



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## EXTENSIÓN LATACUNGA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA HOSPIBANDA  
CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE  
COTOPAXI, COMO PROPUESTA PARA LA MEJORA EN LA  
CALIDAD DEL SERVICIO.”

LINA ALTAMIRANO B.

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2014

UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE  
Ingeniería Comercial

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Lina Altamirano B.

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan de Marketing para la Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda. en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, como propuesta para la mejora en la calidad del servicio, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

*Latacunga, 02 de abril del 2014*

---

*Lina Altamirano B.*

UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE  
Ingeniería Comercial

**CERTIFICADO**

Ing. Julio Tapia

Ing. Xavier Fabara

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “*Plan de Marketing para la Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda. en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi*”, como propuesta para la mejora en la calidad del servicio realizado por Lina Altamirano B., ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional sí recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Lina Altamirano Bustos que lo entregue a Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director de la Carrera.

*Latacunga, 02 de abril del 2014*

---

**Ing. Julio Tapia**

**DIRECTOR**

---

**Ing. Xavier Fabara Z.**

**CODIRECTOR**

UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE  
Ingeniería Comercial

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Lina Altamirano B.

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan de Marketing para la Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda. en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

*Latacunga, 02 de abril del 2014*

---

*Lina Altamirano B.*

## **DEDICATORIA**

*“Nada mejor que mirar hacia atrás para saber de dónde venimos y hacia dónde vamos.”*

*El presente trabajo se lo dedico a mis padres que en cada momento de mi vida han sido mi apoyo incondicional y gracias a su sacrificio, apoyo y dedicación ha llegado a ser la persona que soy hoy.*

*Lina*

## **AGRADECIMIENTO**

*Un sincero agradecimiento a la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE a las autoridades y docentes que en cada paso de mi vida universitaria han sabido guiar mis pasos para llegar a ser una profesional de excelencia, con ética y alta conciencia ciudadana.*

*De igual manera un reconocimiento y profunda gratitud a la Lic. Cecilia Banda accionista de la Clínica Latacunga, así como a todo su personal por la apertura y total colaboración para el desarrollo del presente proyecto.*

*Mi agradecimiento y admiración al Ing. Xavier Fabara e Ing. Julio Tapia que con sus conocimientos me brindaron la desinteresada y correcta asesoría para la culminación exitosa del presente proyecto.*

*Lina*

## ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	2
1.3. Reseña histórica	2
1.4. Hipótesis	5
1.5. Ubicación	5
1.6. Fundamento teórico	6
1.6.1. Marco teórico	6
a. Plan de Marketing	7
a.1. Propósitos del plan de marketing	8
a.2. Cobertura y alcance del plan de marketing	9
a.3. Etapas del plan de marketing	9
a.4. Contenido del plan de marketing	10
1.6.2. Marco conceptual	14
b.1. Análisis situacional	14
b.2. Análisis macroambiente	15
b.3. Análisis microambiente	16

b.4.	Matriz FODA	16
b.5.	Las 7 p's del marketing de servicios	17
1.6.3.	Marco legal	26
c.1.	Normativa interna	26
c.2.	Normativa externa	26
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL</b>		<b>28</b>
2.1.	Ambiente Externo	28
2.1.1.	Macro Ambiente	28
d.1.	Político- legal	28
d.2.	Económico	40
d.3.	Socio cultural	52
d.4.	Tecnológico	66
2.1.1.	Micro Ambiente	71
e.1.	Clientes	71
e.2.	Competencia	73
e.3.	Precios	77
e.4.	Proveedores	78
e.5.	Productos sustitutos	78
2.2.	Ambiente Interno	80
2.2.1.	Dirección médica	80



2.2.2	Área administrativa	80
2.2.3.	Área de servicios	82
2.2.4.	Área de mercadeo y ventas	87
2.3.	Análisis FODA	88
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE PERCEPCIÓN</b>		<b>94</b>
3.1.	Tipo de investigación	94
3.1.1.	Métodos de investigación	94
3.1.2.	Fuentes de información	94
3.1.3.	Técnicas de recolección de datos	95
3.2.	Determinación de la muestra	96
3.3.	Procedimientos de muestreo	96
3.3.1.	Cuestionarios	96
3.3.2.	Tabulación y análisis de información	97
f.1.	Tabulación y Análisis del Cuestionario aplicado al público en general	93
f.1.1.	Nivel de importancia de las características de una clínica particular	107
f.1.2.	Cruce de variables	117
f.2.	Tabulación y Análisis del Cuestionario aplicado a los usuarios	120
f.2.1.	Nivel de satisfacción de la infraestructura de la institución	129

f.2.2.	Nivel de satisfacción de la atención médica	135
f.2.3.	Cruce de variables	150
f.3.	Tabulación y Análisis del Cuestionario aplicado a clientes internos	153
f.3.1.	Relación el superior	160
f.3.2.	Condiciones de trabajo	162
f.3.3.	Cruce de variables	170
3.4.	Comprobación de hipótesis	171
	<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA</b>	<b>174</b>
4.1	Oportunidad	174
4.1.1.	Situación	174
g.1.	Objetivos del plan de marketing	174
g.2.	Cultura corporativa	174
g.3.	Análisis del servicio	183
4.1.2.	Objetivos estratégicos	183
4.2.	Marketing estratégico	188
4.2.1.	Consumidor	188
4.2.2.	Mercado	190
g.4.	Tamaño del mercado	190
g.5.	Proyección del mercado	191
4.3.	Marketing táctico	192

4.3.1.	Descripción del servicio	192
4.3.2.	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	192
4.3.3.	Matriz General Electric	197
4.3.4.	Precio	200
4.5.	Acción y control	201
4.5.1.	Proyecciones financieras	201
4.5.2.	Punto de equilibrio económico	217
<b>CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS DEL ESFUERZO DE MARKETING</b>		<b>220</b>
5.1.	Estrategia	220
5.2.	FODA de la Clínica Latacunga	221
5.2.1.	Fortalezas	221
5.2.2.	Oportunidades	222
5.2.3.	Debilidades	222
5.3.4.	Amenazas	222
5.3.	Análisis estructural	223
5.3.1.	Motricidad y dependencia de los elementos del sistema	223
5.3.2.	Gráfico de motricidad x dependencia	223
5.4.	Cuadro de mando integral	232
5.5.	Descripción de estrategias	240
5.5.1.	Estrategias para el servicio	240

5.5.2. Estrategias para la promoción	254
5.5.3. Estrategias para los procesos	263
5.5.4. Estrategias para las personas	277
5.5.5. Estrategias para la evidencia física	283
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>285</b>
6.1. Conclusiones	285
6.2. Recomendaciones	286

## **LISTADO DE TABLAS**

Tabla 1.1. Cuadro de socios y participación	4
Tabla 1.2. Matriz FODA	16
Tabla 1.3. Tipos de empleados	24
Tabla 1.4. Elementos de la evidencia física	25
Tabla 2.1. Derechos y obligaciones	32
Tabla 2.2. Producto Interno Bruto Real (PIB) 2000 – 2012	41
Tabla 2.3. Población Económicamente Activa e Inactiva Nacional, 2010	43
Tabla 2.4. Población Económicamente Activa e Inactiva de la Provincia de Cotopaxi, 2010	44
Tabla 2.5. Población Económicamente Activa e Inactiva de la Ciudad de Latacunga, 2010	44
Tabla 2.6. Inflación mensual Enero 2012 – Diciembre 2012	45
Tabla 2.7. Inflación anual 2006 – 2012	46
Tabla 2.8. Población según nivel de Pobreza en la ciudad de Latacunga, 2010	47
Tabla 2.9. Tasa promedio activa referencial 2008-2012	48
Tabla 2.10. Tasa promedio pasiva referencial 2008-2012	50
Tabla 2.11. Desempleo trimestral Marzo 2012 – Diciembre 2012	51

Tabla 2.12. Censo poblacional Ecuador - Cotopaxi 1990-2010	53
Tabla 2.13. Población del Cantón Latacunga 1990-2010	54
Tabla 2.14. Población por edad de la Ciudad de Latacunga, 2010	55
Tabla 2.15. Composición étnica de la Provincia de Cotopaxi, 2010	57
Tabla 2.16. Composición étnica de la Ciudad de Latacunga, 2010	58
Tabla 2.17. Hábitos de compra en la Región Sierra, 2010	60
Tabla 2.18. Condición de analfabetismo Cotopaxi 1990 – 2010	61
Tabla 2.19. Niveles de instrucción académica de la Provincia de Cotopaxi, 2010	61
Tabla 2.20. Niveles de instrucción académica de la Ciudad de Latacunga, 2010	63
Tabla 2.21. Ocupación de la PEA Cotopaxi, 2010	64
Tabla 2.22. Cotización de tecnología médica	70
Tabla 2.23. Número de clientes	71
Tabla 2.24. Segmentación comportamental	72
Tabla 2.25. Participación de mercado por número de camas, 2010	75
Tabla 2.26. Participación de mercado por número de egresos hospitalarios, 2010	76
Tabla 2.27. Ubicación de servicios sustitutos en la Ciudad de Latacunga	76

Tabla 2.28. Perfil de capacidad interna	89
Tabla 2.29. Perfil de oportunidades y amenazas	91
Tabla 2.30. Matriz FODA	93
Tabla 3.1. Género	98
Tabla 3.2. Edad	99
Tabla 3.3. Estado civil	100
Tabla 3.4. Ocupación	101
Tabla 3.5. Conocimiento de clínicas particulares en la ciudad de Latacunga	103
Tabla 3.6. Preferencia en atención médica	105
Tabla 3.7. Motivo de elección	106
Tabla 3.8. Ubicación del sector para atención médica	107
Tabla 3.9. Prestigio	108
Tabla 3.10. Referencias	109
Tabla 3.11. Precio	110
Tabla 3.12. Especialidades	111
Tabla 3.13. Comparación entre características de una clínica particular	112
Tabla 3.14. Conocimiento de la Clínica Latacunga	114
Tabla 3.15. Usuario de la Clínica Latacunga	115

Tabla 3.16. Medios de comunicación	116
Tabla 3.17. Ocupación de los Usuarios	117
Tabla 3.18. Motivo por el que se eligió a Clínica Latacunga	118
Tabla 3.19. Motivo de elección de los usuarios	119
Tabla 3.20. Género	121
Tabla 3.21. Edad	122
Tabla 3.22. Estado Civil	119
Tabla 3.23. Ocupación	124
Tabla 3.24. Utilización de servicios de la Clínica Latacunga	125
Tabla 3.25. Tipo de servicio utilizado	126
Tabla 3.26. Tiempo de la última visita	128
Tabla 3.27. Señalización	129
Tabla 3.28. Comodidad del edificio principal	131
Tabla 3.29. Servicio de limpieza	132
Tabla 3.30. Comodidad de las habitaciones	133
Tabla 3.31. Decoración de las habitaciones	134
Tabla 3.32. Conocimiento y competencia	136
Tabla 3.33. Confidencialidad y discreción	137
Tabla 3.34. Predisposición a escuchar	138
Tabla 3.35. Información proporcionada	139



Tabla 3.36. Amabilidad y respeto mostrado	140
Tabla 3.37. Percepción sobre mejoramiento de salud	141
Tabla 3.38. Medio de conocimiento de Clínica Latacunga	142
Tabla 3.39. Percepción del servicio	143
Tabla 3.40. Percepción del servicio en relación a otros servicios de salud	145
Tabla 3.41. Recomendación a utilizar servicios médicos	146
Tabla 3.42. Percepción del precio del servicio	147
Tabla 3.43. Percepción del tiempo de espera	148
Tabla 3.44. Satisfacción con las instalaciones	149
Tabla 3.45. Género vs Ocupación	150
Tabla 3.46. Recomendación por percepción del servicio	151
Tabla 3.47. Género	153
Tabla 3.48. Ocupación	154
Tabla 3.49. Antigüedad en la institución	155
Tabla 3.50. Frecuencia de capacitación	156
Tabla 3.51. Disponibilidad de instrumentos y equipo médico	157
Tabla 3.52. Percepción de instalaciones	158
Tabla 3.53. Percepción de la comunicación interna	159
Tabla 3.54. Evaluación del superior	160

Tabla 3.55. Control de trabajo	161
Tabla 3.56. Flexibilidad de horario	163
Tabla 3.57. Oportunidades de ascenso	164
Tabla 3.58. Salario	165
Tabla 3.59. Seguridad en el trabajo	166
Tabla 3.60. Carga de trabajo	167
Tabla 3.61. Beneficios sociales	168
Tabla 3.62. Formación a cargo de la institución	169
Tabla 3.63. Ocupación vs. Antigüedad	170
Tabla 3.64. Comprobación de hipótesis	172
Tabla 4.1. Objetivos estratégicos para la perspectiva financiera	184
Tabla 4.2. Objetivos estratégicos para la perspectiva de los clientes	185
Tabla 4.3. Objetivos estratégicos para la perspectiva de los procesos	186
Tabla 4.4. Objetivos estratégicos para la perspectiva del aprendizaje	187
Tabla 4.5. Características del usuario	189
Tabla 4.6. Proyección del mercado	191
Tabla 4.7. Ventas del mercado	195
Tabla 4.8. Matriz BGC Clínica Latacunga	196
Tabla 4.9. Evaluación de los factores de atracción	199

Tabla 4.10. Evaluación de las fortalezas de la empresa	199
Tabla 4.11. Precio por procedimiento en Clínica Latacunga	201
Tabla 4.12. Ejemplo de proyección	202
Tabla 4.13. Variación en Ingresos y Gastos	204
Tabla 4.14. Proyección por tipo de gastos	204
Tabla 4.15. Estado de resultados proyectado	205
Tabla 4.16. Variación en el Activo, Pasivo Y Patrimonio	209
Tabla 4.17. Proyección por tipo de activo	209
Tabla 4.18. Distribución del Activo Corriente	210
Tabla 4.19. Proyección por tipo de pasivo	210
Tabla 4.20. Distribución del Pasivo Corriente	211
Tabla 4.21. Balance General Proyectado	212
Tabla 4.22. Costos Fijos	222
Tabla 4.23. Costos Variables	218
Tabla 5.1. FODA para la formulación de estrategias	221
Tabla 5.2. Matriz De Análisis Estructural	225
Tabla 5.3. Ordenamiento de factores según motricidad y dependencia	227
Tabla 5.4. Estrategias defensivas	229
Tabla 5.5. Estrategias ofensivas	230

Tabla 5.6. Estrategias de reorientación	231
Tabla 5.7. Cuadro de Mando Integral de la Clínica Latacunga	234
Tabla 5.8. Nómina de empresas con convenio	241
Tabla 5.9. Nómina de empresas de seguros autorizadas	241
Tabla 5.10. Número de empresas por personal ocupado	244
Tabla 5.11. Número de establecimientos y total de personal ocupado en la Provincia de Cotopaxi por actividad principal	245
Tabla 5.12. Composición de la audiencia del centro del país	255
Tabla 5.13. Detalle de pautajes	257
Tabla 5.14. Diseño de spot para la televisión	257
Tabla 5.15. Inventario de equipamiento médico	266
Tabla 5.16. Cotización de Equipos Médicos - DRE USA	267
Tabla 5.17. Cotización de Equipos Médicos PERFECTECH	268
Tabla 5.18. Especificaciones de crédito “Capital De Trabajo” CFN	270
Tabla 5.19. Especificaciones del crédito “Multisectorial Inclusivo” CFN	272
Tabla 5.20. Formato para reclamos y sugerencias	277
Tabla 5.21. Estructura curricular – Maestría de Salud para el Desarrollo Local	279

Tabla 5.22. Estructura Curricular - Maestría en Gestión Empresarial 281

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1.1. Mapa de ubicación	6
Figura 1.2. Etapas del Plan de Marketing	10
Figura 2.1. Gasto en salud como porcentaje del PIB, 2006 – 2012	41
Figura 2.2. Inversión en salud, 2006 – 2012	42
Figura 2.3. Tasa activa para créditos comerciales	49
Figura 2.4. Tasa promedio pasiva referencial 2008-2012	50
Figura 2.5. Desempleo trimestral 2012	51
Figura 2.6. Población por edad de la Ciudad de Latacunga, 2010	56
Figura 2.7. Composición étnica de la Provincia de Cotopaxi (%), 2010	58
Figura 2.8. Composición étnica de la Ciudad de Latacunga (%), 2010	59
Figura 2.9. Niveles de instrucción académica de la Provincia de Cotopaxi, 2010	62
Figura 2.10. Niveles de instrucción académica de la Ciudad de Latacunga, 2010	63
Figura 2.11. Ocupación de la PEA Cotopaxi, 2010	65
Figura 2.12. Máquina de anestesia	67
Figura 2.13. Bomba de succión	67

Figura 2.14. Mesa de cirugía	68
Figura 2.15. Microscopio quirúrgico	68
Figura 2.16. Electrobisturí	69
Figura 2.17. Mamógrafo	69
Figura 2.18. Ecógrafo	70
Figura 2.19. Ubicación de la competencia	74
Figura 2.20. Participación de mercado por número de camas, 2010	75
Figura 2.21. Participación de mercado por egresos hospitalarios, 2010	77
Figura 2.22. Laboratorio	84
Figura 2.23. Rayos X	86
Figura 3.1. Género	98
Figura 3.2. Edad	99
Figura 3.3. Estado civil	100
Figura 3.4. Ocupación	101
Figura 3.5. Conocimiento de las clínicas particulares en la ciudad de Latacunga	103
Figura 3.6. Preferencia en atención médica	105
Figura 3.7. Motivo de elección	106
Figura 3.8. Ubicación del sector para atención médica	107
Figura 3.9. Prestigio	108

Figura 3.10. Referencias	109
Figura 3.11. Precio	110
Figura 3.12. Especialidades	111
Figura 3.13. Comparación entre características de una clínica particular	112
Figura 3.14. Conocimiento de la Clínica Latacunga	114
Figura 3.15. Usuario de la Clínica Latacunga	115
Figura 3.16. Medios de comunicación	116
Figura 3.17. Ocupación de los usuarios	117
Figura 3.18. Motivo de elección de la Clínica Latacunga	118
Figura 3.19. Motivo de elección de los usuarios	119
Figura 3.20. Género	121
Figura 3.21. Edad	122
Figura 3.22. Estado civil	123
Figura 3.23. Ocupación	124
Figura 3.24. Utilización de los servicios de la Clínica Latacunga	125
Figura 3.25. Tipo de servicio utilizado	126
Figura 3.26. Tiempo de la última visita	128
Figura 3.26. Señalización	129
Figura 3.28. Comodidad del edificio	131



Figura 3.29. Servicio de limpieza	132
Figura 3.30. Comodidad de las habitaciones	133
Figura3.31. Decoración de las habitaciones	134
Figura 3.32. Conocimiento y competencia	136
Figura 3.33. Confidencialidad y discreción	137
Figura 3.34. Predisposición a escuchar	138
Figura 3.35. Información proporcionada	139
Figura 3.36. Amabilidad y respeto mostrado	140
Figura 3.37. Percepción sobre mejoramiento de salud	141
Figura 3.38. Medio de conocimiento de Clínica Latacunga	142
Figura 3.39. Percepción del servicio	143
Figura 3.40. Percepción del servicio en relación a otros servicios de salud	145
Figura 3.41. Recomendación a utilizar servicios médicos	146
Figura 3.42. Percepción del precio del servicio	147
Figura 3.43. Percepción del tiempo de espera	148
Figura 3.44. Satisfacción con las instalaciones	149
Figura 3.45. Género vs. Ocupación	150
Figura 3.46. Recomendación por percepción del servicio	151
Figura 3.47. Género	153

Figura 3.48. Ocupación	154
Figura 3.49. Antigüedad en la institución	155
Figura 3.50. Frecuencia de capacitación	156
Figura 3.51. Disponibilidad de instrumentos y equipo médico	157
Figura 3.52. Percepción de las instalaciones	158
Figura 3.53. Percepción de la comunicación interna	159
Figura 3.54. Evaluación del superior	160
Figura 3.55. Control de trabajo	161
Figura 3.56. Flexibilidad de horario	163
Figura 3.57. Oportunidad de ascenso	164
Figura 3.58. Salario	165
Figura 3.59. Seguridad en el trabajo	166
Figura 3.60. Carga de trabajo	167
Figura 3.61. Beneficios sociales	168
Figura 3.62. Formación a cargo de la institución	169
Figura 3.63. Ocupación vs. Antigüedad	170
Figura 3.64. Comprobación de hipótesis	173
Figura 4.1. Logotipo Clínica Latacunga	180
Figura 4.2. Organigrama estructural propuesto	182
Figura 4.3. Proyección de mercado	191

Figura 4.4. Matriz BCG	194
Figura 4.5. Matriz BCG Clínica Latacunga	197
Figura 4.6. Matriz General Electric	198
Figura 4.7. Matriz General Electric de Clínica Latacunga	200
Figura 5.1. Clasificación de factores según su naturaleza	228
Figura 5.2. Cuadro de Mando integral	233
Figura 5.3. Mapa Estratégico De La Clínica Latacunga	239
Figura 5.4. Vistas previas de página web	262
Figura 5.5. Propuesta de organigrama	265
Figura 5.6. Momentos de verdad de atención médica la Clínica Latacunga	273
Figura 5.7. Momentos de verdad en hospitalización de la Clínica Latacunga	274
Figura 5.8. Momentos de verdad de laboratorio de la Clínica Latacunga	274
Figura 5.9. Esquema de servicio de consultas médicas	275
Figura 5.10. Esquema de servicio de emergencia	276
Figura 5.11. Diseño de las hojas informativas	284

## **LISTADO DE ANEXOS**

Anexo 1. Suscripción a la Superintendencia de Compañías

Anexo 2. RUC

Anexo 3. Número de camas hospitalarias disponibles, días-cama disponibles, porcentaje de ocupación camas, giro de camas, promedio diario de camas ocupadas, lugar donde funciona y entidad, según sector, clase y establecimiento hospitalario

Anexo 4. Cuestionario para clientes internos

Anexo 5. Cuestionario para clientes externos

Anexo 6. Cuestionario para el público en general

Anexo 7. Misión

Anexo 8. Visión

Anexo 9. Hogares y gasto corriente de consumo mensual, gasto promedio mensual por hogar, según división de gasto y área geográfica

Anexo 10. Proyecciones poblacionales del cantón Latacunga

Anexo 11. Egresos hospitalarios por provincia, 2010

Anexo 12. Consultas de emergencia por provincia, 2010

Anexo 13. Exámenes de laboratorio por provincia, 2010

Anexo 14. Exámenes de imagenología por provincia, 2010

Anexo 15. Egresos hospitalarios por provincia, 2009

Anexo 16. Consultas de emergencia por provincia, 2009

Anexo 17. Exámenes de laboratorio por provincia, 2009

Anexo. 18. Exámenes de imagenología por provincia, 2009

Anexo 19. Especificaciones técnicas

Anexo 20. Actividades financiadas del crédito capital de trabajo CFN

## **RESUMEN**

Desarrollar un plan de marketing o estrategia comercial es lo que le permite a cada empresa alcanzar sus objetivos de maximización de beneficios, siempre y cuando dicho modelo sea el adecuado y se lleve a cabo de forma precisa.

Establecer un plan de marketing para la Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., surge de la necesidad de analizar los aspectos internos que afectan su estructura organizacional e identificar sus fortalezas, así como también los factores externos que perturban al sector de la salud y traen consigo la disminución de la demanda, para establecer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del mercado.

Este análisis tiene como fin marcar una directriz técnicamente sustentada con la ejecución de un análisis tanto de los aspectos internos de la institución como de los factores externos que influyen en ella, a través de un minucioso estudio de mercado.

Con la información recopilada se establecen estrategias puntuales para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, optimizar el ambiente interno, perfeccionar las condiciones del servicio, establecer un sistema de evaluación de la satisfacción del usuario y estandarizar procesos internos.

## **SUMMARY**

Develop a marketing plan or marketing strategy is what allows each company to achieve its goals of maximizing profits, provided that the model is adequate and is carried out accurately.

Establish a marketing plan for Clinical HOSPIBANDA Co. . Ltd., arises from the need to analyze the internal aspects affecting its organizational structure and identify their strengths as well as external factors that disturb the health sector and bring the decline in demand , to establish strategies to take advantage market opportunities .

This analysis aims to make a guideline technically supported the implementation of an analysis of both the internal aspects of the institution and the external factors that influence it , through a thorough market research.

With the information gathered establishing specific strategies to achieve a better market position, optimize the internal environment, improve the conditions of service, establish a system for evaluating user satisfaction and standardize internal processes.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1. Antecedentes**

La Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., con cuarenta y seis años de presencia en el mercado, es una de las más antiguas y prestigiosas casas de salud de la ciudad, por lo que para los administradores de este centro, es imprescindible la mejora continua del servicio para un posicionamiento eficaz tanto en el mercado como en la mente del cliente, esto se puede conseguir con la ejecución de un plan de marketing, que según William A. Cohen (2008), es esencial en el funcionamiento de cualquier empresa para una comercialización eficaz y rentable de cualquier producto y servicio. Conjuntamente proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. El actual plan centrará su investigación en obtener la información necesaria, para el análisis de los aspectos internos y externos a la empresa, que de uno u otro modo influyen en la demanda y así lograr una mejora en la calidad del servicio.

Además, cabe señalar, que por el alto crecimiento poblacional de los últimos años, la necesidad de servicios de salud ha aumentado, incrementando así el mercado meta de la clínica, además algunas instituciones de salud pública no cuentan con las especialidades, instalaciones y equipamiento requeridos, dejando así una demanda insatisfecha, que puede ser abarcada por la Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., mediante una correcta fijación de precios además de una buena atención al cliente, publicidad y promoción.

El presente proyecto está encaminado a plantear estrategias que mejorarán los estándares de calidad del servicio, permitiendo a la



empresa captar más mercado, brindando un servicio de calidad con calidez, enfocado a cubrir las necesidades de los clientes.

## **1.2. Justificación**

Establecer un plan de marketing para la Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., surge de la necesidad de analizar los aspectos internos que afectan su estructura organizacional e identificar sus fortalezas, así como también los factores externos que perturban al sector de la salud y traen consigo la disminución de la demanda, para establecer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del mercado. Este análisis tiene como fin marcar una directriz técnicamente sustentada para la empresa, puesto que, lo referente a mercadeo y ventas se lo maneja empíricamente.

Desde el punto de vista del mercadeo, su importancia subyace en que las propuestas planteadas en el proyecto estarán direccionadas a la investigación de las necesidades del cliente, con el propósito de mejorar el servicio actual, así la empresa tendrá una mayor participación en el mercado debido a la preferencia de los usuarios.

Finalmente la realización de este plan se justifica al poner en práctica todos los conocimientos obtenidos en los años de estudio y mostrar a la sociedad los profesionales de excelencia que forma la Escuela Politécnica del Ejército Extensión Latacunga.

## **1.3. Reseña histórica**

En sus inicios en 1966, se crea la Clínica Latacunga por el Dr. Gonzalo Banda, luego de 30 años con el fin de incrementar socios a la empresa se cambia la razón social a HOSPIBANDA Cía. Ltda., que se constituyó el 18 de octubre de 1996 bajo la suscripción de la Superintendencia de Compañías y a la afiliación se la Cámara de Comercio, la cual tuvo al inicio a 3 socios con un capital de un millón de sucres, su principal motivación fue el satisfacer a los mercados de salud considerando las

ventajas competitivas que se encuentran disponibles en nuestro entorno, esta fue creada en la ciudad de Quito en la Notaría Décima Sexta, según Registro N° 109764.

En el año 1998 se incrementó 2 socios a la empresa, lo cual se mantiene hasta la actualidad siendo su capital de USD. 400,00 divididos en partes iguales, es decir cada socio tiene el 20% de las acciones de la empresa.

El 14 de noviembre del 2000, según Junta General Universal de Socios de la empresa deciden Cambio de Domicilio y reforma de los Estatutos, según resolución N° 03. Q.ij., emitida por Eduardo Guzmán Rueda, Director del Dpto. Jurídico de Compañías con fecha 13 de marzo del 2001, otorgado ante el Notario Primero de Cantón Latacunga, y aprobada el cambio de domicilio el 27 de febrero del 2003, según N° adm.03053 de 1 de febrero del 2003.

Otorgan esta escritura pública y funda la compañía, los señores, Dr. Banda Salazar Luis Gonzalo, Lcda. Banda Navas Cecilia del Rosario, y Lcda. Banda Navas Janeth Patricia. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito, hábiles para contratar y obligarse conforme a la Ley. Todos comparecen por sus derechos propios.

En plazo de duración de la Compañía es de treinta años, contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo el Registro Mercantil del cantón Quito, pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogarse su plazo, si así lo resolviera la Junta General de Socios.

El capital social de la Compañía es de dos millones de sucres, divididos en veinte participaciones de cien mil sucres cada una, las que estarán representadas por el certificado respectivo, de conformidad con la Ley, certificado que estará firmado por el Presidente y por el Gerente General de la Compañía, actualmente se transformó el valor a dólares es decir,

son \$400,00 divididos en 5 socios, lo que corresponde a \$80,00 dólares cada uno.

La misma que cuenta en la actualidad con diferentes servicios de salud como:

Consulta Externa en las diferentes especialidades: Otorrinolaringología, Oftalmología, Cardiología, Cirugía General, Cirugía Estética, Cirugía Plástica, Pediatría, Medicina General, Medicina Interna, Traumatología, Urología, Neurocirugía, Neurología, Alergologías, Reumatología, Ginecología; Hospitalización, Quirófano, Neonatología, Emergencia, Laboratorio, Rayos X, Mamografía, Tomografía, Farmacia, entre otros servicios que los presta las 24 horas del día, los 365 días del año.

Cada servicio se brinda con calidad, debido a que se cuenta con profesionales en cada especialidad y gracias a la capacitación continua se evita la mala práctica médica, garantizando así una atención eficiente del paciente.

A continuación se detallan el nombre de los socios actuales y su porcentaje de participación dentro de la institución.

**Tabla 1.1. Cuadro de socios y participación**

<b>SOCIO</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
<b>Lcda. Cecilia Banda Navas</b>	28%
<b>Lcda. Patricia Banda Navas</b>	28%
<b>Dra. Nancy Banda Navas</b>	28%
<b>Nathalie Banda Navas</b>	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

#### **1.4. Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** Los usuarios de la Clínica HOSPIBANTA Cía. Ltda., no están satisfechos con el precio de sus servicios.

**H<sub>1</sub>:** Los usuarios de la Clínica HOSPIBANTA Cía. Ltda., están satisfechos con el precio de sus servicios.

#### **Variables de la investigación**

##### **Variable independiente**

- Los usuarios

##### **Variable dependiente**

- No están satisfechos con el precio

#### **1.5 Ubicación**

La clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., se encuentra ubicada en la zona urbana de la ciudad de la Latacunga provincia de Cotopaxi, barrio San Agustín, en la calles Fernando Sánchez de Orellana y Marqués de Maenza, latitud 0°56'15.14"S y longitud 78°36'47.07"O.

El sector en el que se encuentra ubicada la clínica se caracteriza por tener en sus alrededores varias instituciones dedicadas a la prestación de servicios médicos, tales como otras clínicas y centros especializados en rayos x.



## **a. Plan de Marketing**

El plan de marketing es “la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado” (Garcillán & Rivera, 2007)

Desarrollar un plan de marketing o estrategia comercial es lo que le permite a cada empresa alcanzar sus objetivos de maximización de beneficios, siempre y cuando dicho modelo sea el adecuado y se lleve a cabo de forma precisa. Es casi imposible imaginar una compañía que carezca de un área comercial y de un tipo de planeamiento y es que hoy en día ambas partes son primordiales si deseamos que un negocio prospere. Un eficiente plan de marketing permitirá básicamente dirigirnos a nuestros clientes como atraer a muchos otros; ayudará también a determinar cualidades tales como a qué público nos dirigiremos, cómo contactarlos y llegar a ellos, informarnos sobre qué necesidades tienen, entre otras; todos estos datos sumados a otros más permitirán informarnos sobre los métodos que contribuirán a aumentar la eficacia y beneficios.

Es necesario señalar la diferencia fundamental entre un plan de marketing y un plan estratégico, en el primero se planea como se va a realizar el proceso de producción, comercialización, publicidad, recursos financieros entre otros, además es un documento que abarca objetivos a corto plazo; mientras que un plan estratégico es a largo plazo y contiene las técnicas o tácticas a implementar para la consecución de los objetivos planteados. (Sainz, 2010)

A través del marketing las empresas se relacionan con el mercado, pues organiza el flujo de intercambios con él y una comunicación o flujo de informaciones que garantizan la eficiencia de los encuentros entre la

oferta y la demanda. El marketing constituye el nexo de unión entre la empresa y el mercado.

Rieva Lesonsky (2005) al respecto de este tema nos señala, que un plan de marketing debe incluir números, datos y objetivos, pero no debe ser exclusivamente numérico, sino estratégico. Se trata de tu plan de acción: de lo que vamos a vender, a quiénes se lo vamos a vender; cada cuándo, a qué precio y cómo haremos que ese producto (o servicio) llegue a nuestro consumidor final.

Según Sainz de Vicuña (2001), los principales beneficios del plan de mercadeo comienzan por el direccionamiento que genera. Además forja y mantiene el estado motivacional que debe ser el más alto, en la organización.

La cohesión estratégica es otro beneficio que se obtiene cuando el plan de marketing se elabora, y ejecuta, adecuadamente. Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas.

Otro beneficio notorio es la obtención de los resultados, lo cual es posible cuando quienes integran el equipo de trabajo, o la cadena de valor, como algunos prefieren, conocen las razones, los motivos, los objetivos y las metas, y la manera de hacer las cosas.

#### **a.1. Propósitos del plan de marketing**

- Explica las situaciones presentes y futuras de una organización, incluye análisis de situación y el desempeño pasado de la organización.
- Especifica los resultados esperados, de modo que la organización puede anticipar su situación al final del periodo de planeación.

- Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas.
- Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente período. (Sainz, 2010)

### **a.2. Cobertura y alcance del plan de marketing**

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales.

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. (Ramírez, 2003)

### **a.3. Etapas del plan de marketing**

El plan de marketing requiere es un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.





**Figura 1.2. Etapas del Plan de Marketing**

**Fuente:** Sainz De Vicuña, José María. El plan de marketing en la práctica. 83-84

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

#### **a.4. Contenido del plan de marketing**

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Diversos autores presentan sus opciones e ideas respecto a los puntos clave que debe contener un plan de marketing; los cuales, se sintetizan a continuación:

- **Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa.

Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

- **Análisis de la Situación de Mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
  - **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento. También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
  - **Situación del Servicio:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
  - **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
  - **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
  - **Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

- **Análisis FODA:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.
  
- **Objetivos de Mercadotecnia:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.
  
- **Estrategias de Mercadotecnia:** En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :
  - El mercado meta que se va a satisfacer.
  
  - El posicionamiento que se va a utilizar.
  
  - El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
  
  - Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
  
  - El precio que se va a cobrar por el bien o servicio y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.

- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto o servicio.
- **Tácticas de Mercadotecnia:** También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:
  - ¿Qué se hará?
  - ¿Cuándo se hará?
  - ¿Quién lo hará?
  - ¿Cuánto costará?
- **Programas Financieros:** En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:
  - El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
  - El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
  - La diferencia (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

- **Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas?. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.
- **Monitoreo y Control:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. (Thompson, 2006)

## **1.6.2. Marco conceptual**

### **b.1. Análisis situacional**

Se refiere al estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa a la empresa como de la interna, ya que estos datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica. Para que la empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro de la organización y estar al tanto para evitar que estos hechos nos lleven al fracaso. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997)

#### **Macroambiente**

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control y que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las

oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

### **Microambiente**

Son todas las fuerzas que afecta a una empresa en particular y que esta puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. (Madariaga, y otros, 2008)

### **b.2. Análisis macroambiente**

Se realiza un estudio de todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, entre las cuales tenemos el ambiente político- legal, económico, sociocultural y tecnológico, también conocido como análisis PEST.

#### **Político – legal**

En este punto, se analiza todos aquellos factores legales que afectan al sector de la industria en que la empresa opera, además se realiza un análisis legal de las regulaciones que la institución debe cumplir y que influyen directamente en su toma de decisiones.

#### **Económico**

Está constituido por el sistema económico en el que la empresa se desenvuelve, abarca aspectos como la tasa de desempleo, el ingreso disponible, el tipo de cambio, producto interno bruto, entre otros.

Así al conocer la probable evolución de cada uno de estos factores y su efecto sobre la empresa, esta podrá introducir medidas de prevención para reducir ciertos riesgos.

#### **Socio cultural**

Dentro de este componente, se toma en cuenta elementos como la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, las normas éticas, las

costumbres, el estilo de vida o el nivel educativo. De tal manera que se pueda conocer de mejor manera la conducta del consumidor.

### **Tecnológico**

El factor tecnológico es uno de los que influyen de manera determinante la empresa, debido a su rápida evolución y al impacto que causan sobre la forma de hacer las cosas, se distribuye productos o se brinda un servicio. Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta estarían la influencia de las nuevas tecnologías sobre la empresa y velocidad de modificación del ambiente tecnológico. (Villacorta, 2010)

### **b.3. Análisis microambiente**

Es el análisis de las fuerzas más generales que afectan al microambiente, según Kloter y Amstrong (2006) estas son: competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

### **b.4. Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, estudiando su entorno interno, fortalezas y debilidades, así como también su entorno externo, oportunidades y amenazas.

**Tabla 1.2. Matriz FODA**

<b>Interior</b>	<b>Fortalezas (Aumentar)</b>	<b>Debilidades (Disminuir)</b>
<b>Exterior</b>	<b>Oportunidades (Aprovechar)</b>	<b>Amenazas (Neutralizar)</b>
	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>

**Fuente:** Dvoskin, Roberto (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. p.178

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permiten sobresalir frente a la competencia. Dentro de este parámetro se toman en cuenta los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen o actividades que se desarrollan positivamente.

## **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos y se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

## **Debilidades**

Se consideran debilidades a todos los factores que provocan una posición desfavorable de la empresa frente a la competencia, como los recursos de los que carece, habilidades que no se poseen o actividades que se desarrollan en forma ineficiente.

## **Amenazas**

Son todas situaciones que provienen del entorno y que pueden causar un efecto negativo para la empresa e incluso atentar contra la permanencia de la organización. (Villacorta, 2010)

## **b.5. Las 7 p's del marketing de servicios**

### **Producto o Servicio**

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de



este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y los servicios. Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos.

## **Precio**

El precio es “la cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o alquiler de cualquier producto o servicio” (Garcillán & Rivera, 2007)

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios orientados a la demanda, a la competencia y a los costos.

- **Precio orientado a la demanda**

El precio se fija considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. Este método resulta el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado.

- **Precio orientado a la competencia**

Se fija un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia. (Mejía, 2005)

- **Precio orientado al costo**

Consiste en añadir un margen de beneficios al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable, los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas. (San Martín, 2008)

## **Plaza o puntos de atención al público**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

- **Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa se puede efectuar si el cliente va donde el proveedor del servicio o el proveedor va donde el cliente. Muchos

servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

- **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad:

- **Intensiva:** numerosos puntos de prestación.
- **Selectiva:** ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores.
- **Exclusiva:** un solo punto de prestación.

## **Promoción**

Recordemos que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

Existen los siguientes métodos promocionales:

- **Publicidad:** Se refiere cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Publicidad reportaje:** Son materiales que difunden al servicio sin ningún costo, generalmente son revistas o canales de televisión que realizan reportajes sobre el mismo. (Ramírez, 2003)

- **Ventas personales:** Es la presentación personal de los servicios a uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones públicas:** Es la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Merchandising:** Es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. (Academia Francesa de Ciencias Comerciales)
- **Marketing directo:** El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada. (EDMA, European Direct Marketing Association)
- **Promoción de ventas:** Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas,

celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

## **Personal**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.

Si al personal no se le "vende" la calidad del servicio que presta la organización y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que puedan "venderle" el servicio al cliente. Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito. La mejor forma de clasificar el personal es estableciendo el tipo de contacto que mantienen con el público en la prestación del servicio. En este sentido, existen cuatro grupos de empleados como se muestra a continuación. (Ediciones Díaz Santos, 1994)

**Tabla 1.3. Tipos de empleados**

<b>1. PERSONAL DE PRIMER CONTACTO CON LOS CLIENTES (PPCC)</b>	Este grupo no sólo está formado por las personas que tradicionalmente se han considerado como los responsables de la entrega del servicio (cajeros, empleados de mostrador, servicio post venta, etc.), sino, también, por todos los empleados que, debido a sus funciones, se ven obligados a mantener contactos frecuentes con el público: recepcionistas, personal del departamento de créditos, telefonistas, mensajeros, entregadores, entre otros.
<b>2. PERSONAL DE APOYO</b>	Personal, usualmente administrativo, que da el servicio al PPCC; es el personal que está detrás del escenario.
<b>3. INFLUYENTES</b>	Personal que, con sus decisiones y actuaciones, condiciona y determina las mayores o menores posibilidades que tiene el PPCC y el personal de apoyo de realizar una excelente prestación del servicio: por ejemplo, personal del departamento de marketing, personal responsable del diseño de los servicios, grupos directivos que establecen las estrategias de la empresa, directivos que inciden en la toma de decisiones relacionadas con los costes de la empresa, entre otros.
<b>4. AISLADOS</b>	Personal que ni tiene contacto directo con el cliente ni influye en las características de las prestaciones.

**Fuente:** Ediciones Díaz de Santos(1994). La fórmula del servicio excelente. p.159

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

### **Evidencia física**

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios, en parte, a través de la evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, entre otros.

**Tabla 1.4. Elementos de la evidencia física**

<b>Ambiente</b>	<b>Otros intangibles</b>
Diseño	Uniformes
Señalización	Tarjetas de presentación
Entorno	Folletos

**Fuente:** De Andrés, José María (2007). Marketing en Empresas de Servicios. p.168

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Existen dos clases de evidencia física:

- **Evidencia periférica:** Es aquella que se posee realmente como parte de la compra del servicio y aumenta el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a los símbolos del servicio. Las representaciones del producto tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Como se ejemplos se enuncian los siguientes: las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, entre otros.
- **Evidencia esencial:** Es aquella que no puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial pueden ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, entre otros. son ejemplos de evidencia esencial. (De Andrés, 2007)

### **Procesos**

Implican procedimientos, horarios de tarea, mecanismos, actividades y rutinas por medio de las cuales un bien o servicio se entrega al cliente. Los procesos por medio de los cuales los servicios se crean son un factor



principal, ya que los clientes con frecuencia perciben el sistema de entrega como parte del servicio mismo.(Pino, 2004)

### **1.6.3. Marco legal**

Proporciona las bases legales sobre las cuales las instituciones deben llevar a cabo sus actividades productivas. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

#### **c.1. Normativa interna**

Internamente la clínica se maneja con un reglamento, el cual contiene las disposiciones en aspectos como la admisión del personal, condiciones de trabajo, derechos, obligaciones y faltas del personal.

Según el artículo 4 del mismo “Tanto la Empresa como sus trabajadores quedan sujetos al estricto cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento y su desconocimiento no excusa a persona alguna.” (Reglamento interno de trabajo de la empresa HOSPIBANDA Cía. Ltda. Clínica Latacunga, Cap. I, Art. 4)

#### **c.2. Normativa externa**

HOSPIBANDA Cía. Ltda., al ser una clínica privada está sujeta al cumplimiento de varias leyes impuestas por los diversos organismos de control, entre estas se encuentran:

#### **Ministerio de Salud Pública**

Normas de regulación:

- Constitución
- Ley que regula el funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud

- Ley de Derechos y Amparo al Paciente

#### **Superintendencia de Compañías**

- Codificación de la Ley de Compañías

#### **Ministerio de Relaciones Laborales**

- Código de Trabajo

#### **Servicio de Rentas Internas**

- Código Tributario
- Ley de Régimen Tributario Interno

#### **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

- Ley de Seguridad Social

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1. Ambiente Externo

##### 2.1.1. Macro Ambiente

###### d.1. Político- legal

Dentro del ámbito político en el Ecuador es imprescindible hablar del Plan de buen vivir 2009 – 2013, mismo que plantea objetivos con el fin de satisfacer las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. (Ramírez, 2008: 387).

Cada uno de estos objetivos cuenta con políticas y metas para garantizar a su cumplimiento y con respecto a la salud se puede mencionar a los siguientes:

**Objetivo 1:** Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.

El ejercicio de los derechos, con énfasis en salud, educación, seguridad social, alimentación, agua y vivienda, implica que todas y todos estén incluidos e integrados en las dinámicas sociales, mediante el acceso equitativo a bienes materiales, sociales y culturales.

###### **Política**

**1.2.** Impulsar la protección social integral y seguridad social solidaria de la población con calidad y eficiencia a lo largo de la vida con principios de igualdad, justicia, dignidad, interculturalidad.

## **Meta**

**1.2.1.** Alcanzar el 40% de personas con seguro social al 2013.  
(*Plan Nacional para el Buen Vivir: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural 2009 – 2010:73,74.*)

## **Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

## **Política**

**3.3.** Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.

## **Metas**

**3.3.1.** Aumentar al 70% la cobertura de parto institucional público al 2013.

**3.3.2.** Aumentar a 7 la calificación del funcionamiento de los servicios de Salud Pública al 2013. (*Plan Nacional para el Buen Vivir: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural 2009 – 2010:76,77.*)

En el ámbito político no se puede dejar de lado las campañas que lleva a cabo el Gobierno por medio del Ministerio de Salud Pública en pro de la salud de la población entre los que se puede nombrar:

### **Plan Ecuador Saludable: Vuelvo por ti**

Es un plan que promueve el retorno de los profesionales de la Salud que se encuentran en el exterior con el objetivo fundamental de cubrir los requerimientos de las áreas críticas y regiones desabastecidas del Ecuador, brindando un servicio de salud con calidad y calidez a todos los ciudadanos ecuatorianos.

### **Chao Humo: Ecuador libre de humo**

Tiene el objetivo de eliminar paulatinamente el consumo de tabaco en el país para lo cual trabaja conjuntamente con el Comité Interinstitucional de Lucha Anti tabáquica aplicando la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco (Registro Oficial No. 497 del 22 de julio de 2011)

### **Respira Ecuador, Libre de tuberculosis**

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador en su compromiso de brindar calidad y calidez en el ámbito de la salud ha diseñado este programa contra la Tuberculosis en cual pone a disposición de la población información de utilidad para los pacientes en tratamiento y prevención.

### **ENIPLA: Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo Adolescente**

Se pretende en el curso de dos años (2012-2013) cumplir dos metas: reducir el embarazo adolescente en un 25%, y, adicionalmente, reducir en un 25% la brecha entre el embarazo deseado y el observado. Esto permitirá superar los efectos de los problemas señalados en la salud de las mujeres, en su educación, en sus oportunidades laborales, en los niveles de desnutrición infantil, y en la tasa de abortos.

La política de salud adoptada por el actual Gobierno muestra un profundo interés por mejorar las condiciones de atención de las instituciones públicas, optimizando infraestructura e instalaciones, así como también

hace hincapié en la gratuidad del servicio por medio de la afiliación al seguro social, además se pretende incrementar la cobertura de dicho seguro a un número mayor de personas.

Con respecto al aspecto legal la ley máxima que rige en el Ecuador es la constitución del 2008, y específicamente en lo que se refiere a la salud de su población podemos destacar el artículo 32 en el que se la califica como un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

### **Ministerio de Salud Pública**

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, como autoridad sanitaria, ejerce la rectoría, regulación, planificación, gestión, coordinación y control de la salud pública ecuatoriana a través de la vigilancia y control sanitario, atención integral a personas, promoción y prevención, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología, articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho del pueblo ecuatoriano a la salud.

En el artículo 7 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud se expresa que “todas las entidades de salud privadas con fines de lucro forman parte del Sistema Nacional de salud” y por tanto, la clínica HOSPIBANDA está bajo la vigilancia del Ministerio de Salud, con la obligación de dar cumplimiento a sus leyes reguladoras.

Dentro de estas leyes se encuentra la Ley de Derechos y Amparo al Paciente que aplica a todos los servicios de salud del país, sean éstos públicos o privados. En esta, se establecen y definen los derechos de los pacientes, además de las sanciones por falta de atención en situaciones de emergencia.

El Estado tiene la obligación de formular y establecer la política nacional de salud, así como determinar su aplicación en los respectivos servicios, sean estos presentados por el sector público o por el sector privado, por tal motivo la clínica HOSPIBANDA debe cumplir con los preceptos fijados en la Ley que regula el funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada donde se estipulan tanto los servicios que deben estar a disposición del paciente como las normas de funcionamiento.

**Tabla 2.1. Derechos y obligaciones**

	DERECHOS	OBLIGACIONES
LEY ORGÁNICA DE SALUD		<b>Art. 22.-</b> “Los servicios de salud, públicos y privados, tienen la obligación de atender de manera prioritaria las emergencias obstétricas y proveer de sangre segura cuando las pacientes lo requieran, sin exigencia de compromiso económico ni trámite administrativo previo.”
		<b>Art. 37.-</b> “Todas las instituciones y establecimientos públicos y privados de cualquier naturaleza, deberán contar con un plan de emergencias, mitigación y atención en casos de desastres, en concordancia con el plan formulado para el efecto.”
		<b>Art. 43.-</b> “Todos los establecimientos, públicos y privados, colocarán advertencias visibles que indiquen la prohibición de fumar.”
		<b>Art. 53.-</b> “Es obligación de los servicios de salud y otras instituciones y establecimientos públicos y privados, inmunizar a los trabajadores que se encuentren expuestos a riesgos prevenibles por vacunación, de conformidad con la normativa emitida por la autoridad sanitaria nacional.”

	DERECHOS	OBLIGACIONES
LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD	Art. 8.- "...las entidades u organismos autónomos y/o de derecho privado que integran el Sistema Nacional de Salud, conservarán su autonomía administrativa, técnica, funcional y financiera y sus recursos no formarán parte de los fondos de financiamiento del Sistema Nacional de Salud."	Art. 9.- "Las instituciones que forman parte del Sistema Nacional de Salud, se articulan colaborando en el marco de sus funciones específicas y de sus respectivas competencias, para el cumplimiento de los mandatos previstos en esta Ley y en el Código de Salud."
LEY QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DE	Art. 5.- "Las empresas privadas de salud y medicina prepagada pueden prestar sus servicios de financiamiento, a través de planes abiertos, cerrados o mixtos."	Art. 15.- "La evaluación de la calidad en la prestación de los servicios de salud y medicina prepagada, estará a cargo de la Dirección Provincial de Salud."
LEY DE DERECHOS Y AMPARO AL PACIENTE	Art. 11.- "Los valores no recuperados por el servicio de salud por la atención a un paciente en estado de emergencia, podrán deducirse del impuesto a la renta de conformidad con las disposiciones de la Ley de Régimen Tributario Interno."	Art. 8.- "Todo paciente en estado de emergencia debe ser recibido inmediatamente en cualquier servicio de salud, público o privado, sin necesidad de pago previo."
		Art. 9.- "Se prohíbe a los servicios de salud públicos y privados exigir al paciente en estado de emergencia y a las personas relacionadas con él, que presenten cheques, tarjetas de crédito, pagarés a la orden, letras de cambio u otro tipo de documento de pago, como condición previa a ser recibido, atendido y estabilizado en su salud."
		Art. 15.- "Es obligación de todos los servicios de salud mantener a disposición de los usuarios ejemplares de esta Ley y exhibir el texto de los derechos del paciente en lugares visibles para el público"
		Art. 16.- "Todos los servicios de salud están obligados a mantener expuestas en lugares visibles para el público, las tarifas que se cobran por sus servicios."



	<b>DERECHOS</b>	<b>OBLIGACIONES</b>
<b>REGLAMENTO DE MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS</b>	<b>Art. 6.</b> “Este Reglamento no limita el derecho de persona alguna de contratar los servicios de terceros para cumplir con un manejo correcto de estos desechos.”	<b>Art. 12.</b> “Los desechos deben ser clasificados y separados inmediatamente después de su generación, en el mismo lugar en el que se originan.”
		<b>Art. 13.</b> “Los objetos cortopunzantes deberán ser colocados en recipientes a prueba de perforaciones. Podrán usarse equipos específicos de recolección y destrucción de agujas.”
		<b>Art. 14.</b> “Los desechos líquidos o semilíquidos especiales serán colocados en recipientes resistentes y con tapa hermética.”
		<b>Art. 15.</b> “Los residuos sólidos de vidrio, papel, cartón, madera, plásticos y otros materiales reciclables, de características no patógenas, serán empacados para su comercialización y enviados al área de almacenamiento terciario.”
		<b>Art. 16.</b> “Los desechos infecciosos y especiales serán colocados en funda plástica de color rojo. Algunos serán sometidos a tratamiento en el mismo lugar de origen. Deberán ser manejados con guantes y equipo de protección.”
		<b>Art. 17.</b> “Los desechos generales irán en funda plástica de color negro.”
		<b>Art. 27.</b> “Queda prohibida la (re)utilización de fundas de desechos infecciosos y especiales, debiendo desechárselos conjuntamente con los residuos que contengan.”
	<b>Art. 28.</b> “Los residuos reutilizados y los desechables deben tener los siguientes colores: a. Rojo. Para desechos infecciosos y especiales. b. Negro. Para desechos comunes. c. Gris. Para depositar material reciclable: papel, cartón, plástico, vidrio, etc. (opcional). Deberán estar correctamente rotulados.”	

	DERECHOS	OBLIGACIONES
REGLAMENTO DE MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS		<b>Art. 29.</b> “Los recipientes para objetos cortopunzantes serán rígidos, resistentes y de materiales como plástico, metal y excepcionalmente cartón. La abertura de ingreso tiene que evitar la introducción de las manos. Su capacidad no debe exceder los 6litros. Su rotulación debe ser: PELIGRO: OBJETOS CORTOPUNZANTES.”
		<b>Art. 33.</b> “Se elaborarán un programa de recolección y transporte que incluya rutas, frecuencias y horarios para evitar interferencias con el transporte de alimentos y materiales y con el resto de actividades de los servicios de salud.”
		<b>Art. 34.</b> “Los empleados de limpieza serán los encargados de recolectar los desechos, debidamente clasificados y transportados desde los sitios de almacenamiento primario al almacenamiento secundario y posteriormente al terciario. Este personal será responsable de la limpieza y desinfección de los contenedores.”
		<b>Art. 35.</b> “Los empleados que transportan los desechos deben comprobar que las fundas desechables están adecuadamente cerradas. Transportará la carga por las rutas establecidas y utilizarán el equipo de protección personal.”
ORDENANZA DEL SISTEMA INTEGRAL DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS	<b>Art. 15.-</b> “Obligaciones y responsabilidades.- Son obligaciones y responsabilidades en el aseo de la ciudad, las que se detallan a continuación: e) De las responsabilidades del Gobierno Municipal del Cantón Latacunga: 1. Proporcionar a los habitantes del cantón un servicio adecuado de barrido,	<b>Art. 74.-</b> “Plan de gestión de residuos y/o desechos hospitalarios.- Todo establecimiento relacionado con el área de la salud que genere residuos y/o desechos hospitalarios debe elaborar un plan de gestión que comprenda las fases de generación, clasificación, aislamiento, transporte, tratamiento y almacenamiento de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento correspondiente que se expida para el efecto.

	<b>DERECHOS</b>	<b>OBLIGACIONES</b>
<b>ORDENANZA DEL SISTEMA INTEGRAL DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS</b>	recolección regular o diferenciada, transferencia, transporte y disposición final de los residuos sólidos domésticos, viales, comerciales, hospitalarios, institucionales, peligrosos, y los escombros, sea de forma directa o a través de empresas calificadas para el efecto;”	<p><b>Art. 77.-</b> “Separación.- Los desechos y/o residuos deben ser separados técnicamente y siguiendo las normas descritas en el capítulo IV del Reglamento de Manejo de Desechos Sólidos en establecimientos de Salud en el Ecuador emitido por el Ministerio de Salud Pública.”</p> <p><b>Art. 78.-</b> “De los recipientes.- Los recipientes usados para la clasificación de desechos deben estar de acuerdo a las normas descritas en el Registro Oficial No. 106, Capítulo V; emitidas por el Ministerio de Salud Pública y su tamaño será calculado de acuerdo a la cantidad de desechos que se producen en un periodo de 8 a 12 horas.</p>

**Fuente:** Ley Orgánica de Salud, Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, Ley que regula el funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada, Ley de derechos y amparo al paciente, Reglamento de manejo de desechos sólidos, Ordenanza del sistema integral de manejo de residuos sólidos domésticos, comerciales, industriales peligrosos y biológicos potencialmente infecciosos.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Adicionalmente el Ministerio de Salud Pública otorga un permiso de funcionamiento para Clínicas, Hospitales, Instituto Médico, Centro Médico y Empresas De Servicios De Medicina Prepagada para lo cual es necesario:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Certificado de la Comisión de Energía Atómica (En caso de tener áreas de Radiología)
- Acta de Constitución en caso de tener personería jurídica.
- Copias de títulos de los profesionales de la salud ( registrados en el Ministerio de Salud Pública)

- Licencia de estupefacientes y psicotrópicos emitida por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez (caso de Clínicas y Hospitales).
- Reglamento interno aprobado por la Dirección Provincial de Salud (caso de Clínicas, Hospitales e Institutos Médicos).
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del RUC establecimiento.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Ministerio de Salud Pública (2012) Requisitos para establecimientos nuevos: Establecimientos de servicios de salud públicos y privados, 1.)

#### Requisitos para sacar el permiso de bomberos

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC

#### **Superintendencia de Compañías**

Es la institución encargada de controlar, vigilar y promover el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial en el país. (*Plan Estratégico Plurianual Institucional 2009-2013: 29*)

La clínica HOSPIBANDA fue creada en 1996 bajo la suscripción a la Superintendencia de Compañías (Anexo N°1) como una compañía limitada por lo que está bajo su vigilancia y tiene la obligación de enviar a esta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. (Ley de Compañías, Art. 20)

### **Ministerio de Relaciones Laborales**

Ejerce la rectoría de las políticas laborales, fomenta la vinculación entre oferta y demanda laboral, protege los derechos fundamentales del trabajador y trabajadora, y es el ente rector de la administración del desarrollo institucional, de la gestión del talento humano y de las remuneraciones del sector público y privado. (*Ministerio de Relaciones Laborales, Informe de Rendición de Cuentas, 2010: 2*)

Dando cumplimiento al artículo 64 del Código de Trabajo, en el que se indica que todos los establecimientos de trabajo colectivo elevarán a la Dirección Regional del Trabajo en sus respectivas jurisdicciones, una copia del reglamento interno, la clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., elaboró uno propio que fue debidamente aprobado por el señor Director Regional del Trabajo de Ambato y actualmente se aplica dentro de la institución.

En dicho reglamento se especifican los derechos y obligaciones tanto de los empleados como del empleador, así como también las condiciones para la admisión de nuevo personal y su contratación, horarios, salarios y ascensos. De igual manera se reglamentan las vacaciones y los permisos laborales.

## **Servicio de Rentas Internas**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (*Plan Estratégico 2012-2015: 86*)

La clínica, dando cumplimiento al artículo 3 de la ley de Registro Único de Contribuyentes, en el que se expresa que todas las personas naturales y jurídicas nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas en el país están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, realizó los trámites necesarios y cuenta con su RUC N° 1791333497001. (Anexo N°2)

En el Registro Único de Contribuyentes, la institución registró como su razón social a HOSPIBANDA Cía. Ltda., y su nombre comercial a Clínica Latacunga. Además, al ser un sujeto obligado a llevar contabilidad, realiza las declaraciones del impuesto a la renta de sociedades, de retenciones en la fuente y del IVA, del mismo modo deberá presentar los anexos de compras y retenciones en la fuente y el anexo de relación de dependencia. Estas declaraciones deberán ser presentadas antes del 26 de cada mes para no caer en mora.

## **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social. (*Ley de Seguridad Social, Art. 1*)

Según el artículo 2 de la ley de Seguridad Social son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella, por lo que HOSPIBANDA Cía. Ltda., dando cumplimiento a esta ley, afilia desde el primer día de labor a cada uno de sus empleados en relación de dependencia.

La clínica paga las aportaciones del Seguro General Obligatorio dentro del plazo de quince días posteriores al mes que correspondan los aportes. (*Ley de Seguridad Social, Art. 73*)

#### **d.2. Económico**

A lo largo de la historia económica ecuatoriana se ha podido constatar varias épocas de recesión que afectaron, en su momento, al adecuado desarrollo productivo del país.

Es imprescindible analizar las condiciones económicas actuales en las que se desallorra la institución, a través de indicadores como el producto interno bruto, población económicamente activa, inflación, desempleo y tasas de interés.

#### **Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB o Producto Interno Bruto es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto período de tiempo. (Muñoz, 2007: 112)

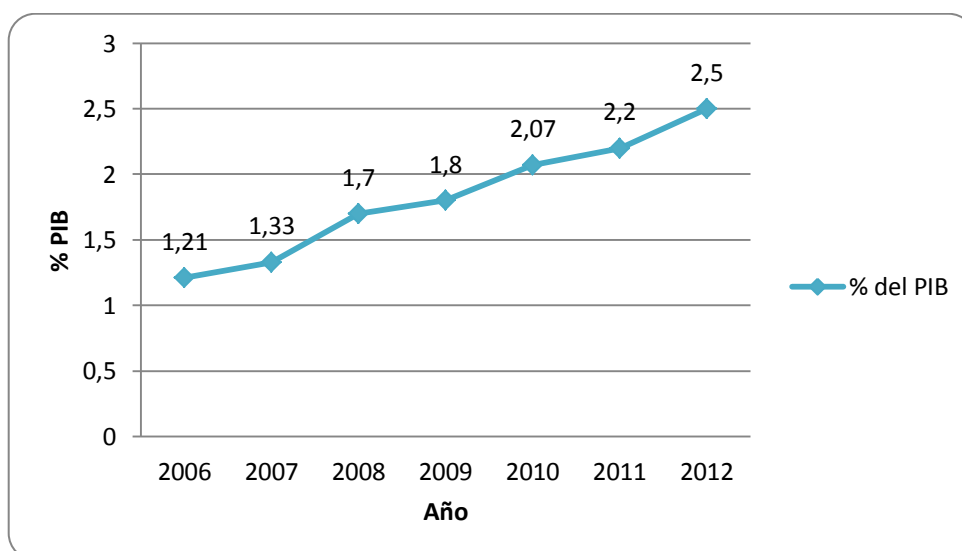
**Tabla 2.2. Producto Interno Bruto Real (PIB) 2000 – 2012.**

**(En millones de dólares)**

<b>Año</b>	<b>PIB real</b>	<b>Gasto en salud como porcentaje del PIB</b>
<b>2006</b>	21.553	1,21%
<b>2007</b>	22.090	1,33%
<b>2008</b>	23.529	1,70%
<b>2009</b>	24.199	1,80%
<b>2010</b>	24.984	2,07%
<b>2011</b>	26.928	2,2%
<b>2012</b>	28.226	2,5%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

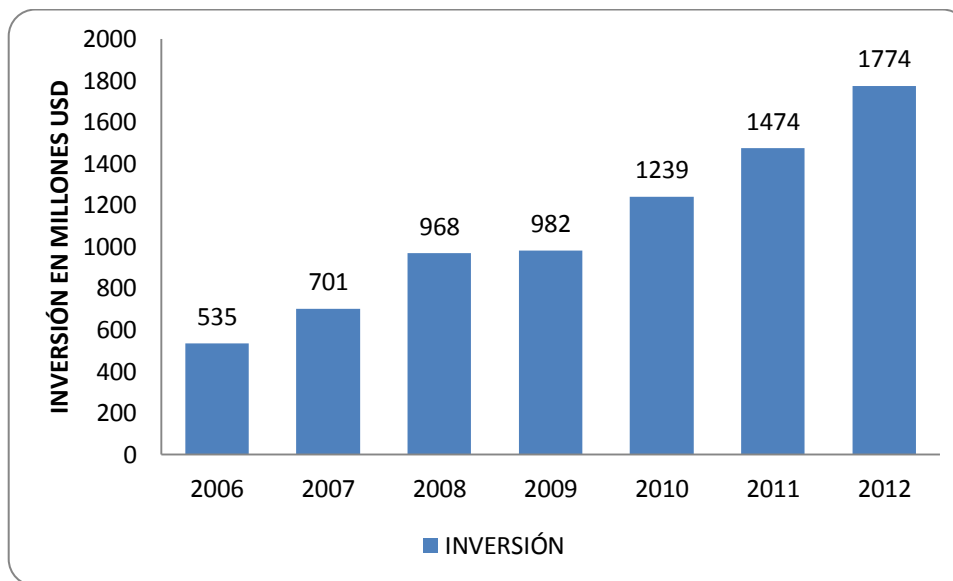


**Figura 2.1. Gasto en salud como porcentaje del PIB, 2006 - 2012**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.





**Figura 2.2. Inversión en salud, 2006 – 2012**

**Fuente:** Ministerio de Salud Pública (2012). Salud: la base del buen vivir: 2

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

En el 2000, año en el que se adopta al dólar como la nueva moneda, el Ecuador atravesaba por su crisis más fuerte y esto se evidencia en el valor del PIB más bajo en los últimos doce años que llegó a 15.933 millones de dólares, a partir del 2001 el país empieza a salir de la recesión y se puede observar un crecimiento constante del PIB que alcanza al 2012 a los 28.226 millones de dólares.

Además de esto se puede notar que durante el presente gobierno el gasto en salud como porcentaje del PIB ha ido incrementando año a año, siendo así que en el 2006 este valor alcanzó el 1,21%, hasta llegar al 2012 con un 2,5%; adicionalmente la inversión en salud pasó de USD 535 millones en el 2006 a USD 1.700 millones en 2012 lo que significa un crecimiento de 3.3 veces, situación que pone en evidencia un mayor aporte del gobierno para el sector de la salud, que puede traducirse en

mejoras de infraestructura, medicamentos y equipos para las instituciones públicas.

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2010)

**Tabla 2.3. Población Económicamente Activa e Inactiva Nacional, 2010**

	<b>PEA</b>	<b>PEI</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hombre</b>	3'850.417	1'809.071	5'659.488
<b>Mujer</b>	2'242.756	3'592.172	5'834.928
<b>Total</b>	6'093.173	5'401.243	11'494.416

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

**\*Observación:** Los valores incluyen a personas de 10 y más años.

A nivel nacional la población económicamente activa es mayor que la inactiva, lo cual indica que una mayor parte de las personas en Ecuador perciben ingresos por su trabajo y están en la capacidad de adquirir bienes y servicios.

**Tabla 2.4. Población Económicamente Activa e Inactiva de la  
Provincia de Cotopaxi, 2010**

	<b>PEA</b>	<b>PEI</b>	<b>Total</b>
<b>Hombre</b>	101.712	51.587	153.299
<b>Mujer</b>	71.382	94.666	166.048
<b>Total</b>	<b>173.094</b>	<b>146.253</b>	<b>319.347</b>

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

**\*Observación:** Los valores incluyen a personas de 10 y más años.

De igual manera, en lo que se refiere a la provincia de Cotopaxi, la mayor parte de la población pertenece a la PEA, situación que favorece a la oferta de bienes y servicios, ya que la demanda tiene una mejor capacidad adquisitiva.

**Tabla 2.5. Población Económicamente Activa e Inactiva de la Ciudad  
de Latacunga, 2010**

	<b>PEA</b>	<b>PEI</b>	<b>Total</b>
<b>Hombre</b>	24.756	12.845	37.601
<b>Mujer</b>	19.695	22.153	41.848
<b>Total</b>	<b>44.451</b>	<b>34.998</b>	<b>79.449</b>

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

**\*Observación:** Los valores incluyen a personas de 10 y más años.

En la ciudad de Latacunga existe 44.451 personas que se encuentran económicamente activas, de las cuales 24.756 son hombres y 19.695 mujeres.

Para la institución la población económicamente activa es claramente una oportunidad, ya que dentro de este grupo se encuentran posibles clientes que están en la capacidad económica de adquirir los servicios de la clínica.

### **Inflación**

Es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda, sostenido durante un período de tiempo determinado. (Lidón, 1997, p. 184)

**Tabla 2.6. Inflación mensual Enero 2012 – Diciembre 2012**

<b>Mes</b>	<b>Inflación (%)</b>
<b>Enero</b>	0,57
<b>Febrero</b>	0,78
<b>Marzo</b>	0,90
<b>Abril</b>	0,16
<b>Mayo</b>	-0,19
<b>Junio</b>	0,18
<b>Julio</b>	0,26
<b>Agosto</b>	0,29
<b>Septiembre</b>	1,12
<b>Octubre</b>	0,09
<b>Noviembre</b>	0,14
<b>Diciembre</b>	-0,19

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 2.7. Inflación anual 2006 – 2012**

<b>Mes</b>	<b>Inflación (%)</b>
<b>2006</b>	2,87
<b>2007</b>	3,32
<b>2008</b>	8,83
<b>2009</b>	4,31
<b>2010</b>	3,33
<b>2011</b>	5,41
<b>2012</b>	4,11

**Fuente:** INEC, 2012

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

La inflación en el año 2012 ha registrado algunas fluctuaciones, en el mes de marzo se registró uno de los valores más altos que llegó a 0,9%, en el mes de abril se refleja la disminución considerable de siete décimas, hasta llegar a una deflación de 0,19%, al igual que en el mes de diciembre; es decir que el nivel general de los precios de bienes y servicios disminuyó.

Posteriormente a partir del mes de junio hasta el mes de septiembre el valor de la inflación aumenta paulatinamente hasta un valor de 1,12% pero se ve disminuido drásticamente en el mes de octubre en el que se registra una inflación de 0,09%.

En lo que se refiere a la inflación anual en el período 2006 – 2012, se puede apreciar que en el año 2008 es en el que se registra el mayor porcentaje que alcanza el 8,83%; valor que disminuye casi en la mitad para el 2009, 4,31%; de igual manera, en el año 2010 la inflación sigue su tendencia a la baja y llega al 3,33%. El 2011 cierra con una inflación del 5,41% y en el año 2012 disminuye hasta alcanzar el 4,11%.

Las variaciones en el valor de la inflación incide directamente en la política de precios de la clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., ya que influirá en los costos en los que si incurrirá para la adquisición de los materiales necesarios para la prestación del servicio.

### **Pobreza**

Se considera pobres a aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza. En diciembre 2012 la línea de pobreza fue de USD 2,54 diarios. (INEC, 2012)

**Tabla 2.8. Población según nivel de Pobreza en la ciudad de Latacunga, 2010**

POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA			POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA (%)	
POBLACIÓN NO POBRES	POBLACIÓN POBRES	TOTAL	% POBLACIÓN NO POBRES	% POBLACIÓN POBRES
50.183	46.455	96.638	51,9%	48,1%

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

El 48,1% del total de la población de la ciudad de Latacunga son personas pobres, esto implica la dificultad de estos habitantes al acceso a servicios de salud particulares debido a su baja capacidad de compra, mientras que el 51,9% restante son personas no pobres que tienen un mayor nivel de ingresos, lo cual incrementa la posibilidad de esta parte de la población para la adquisición de servicios particulares, en especial para la satisfacción de las necesidades básicas como es el caso de la salud.

### **Tasas de interés**

Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero. Al igual que el precio de

cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez esta sube. (Ortiz, 2001: 127)

### **Tasa de interés activa**

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. (Ortiz, 2001, p. 127).

La tasa activa siempre estará por encima de la pasiva, ya que son estos recursos los que permiten al intermediario financiero cubrir sus costos de operación.

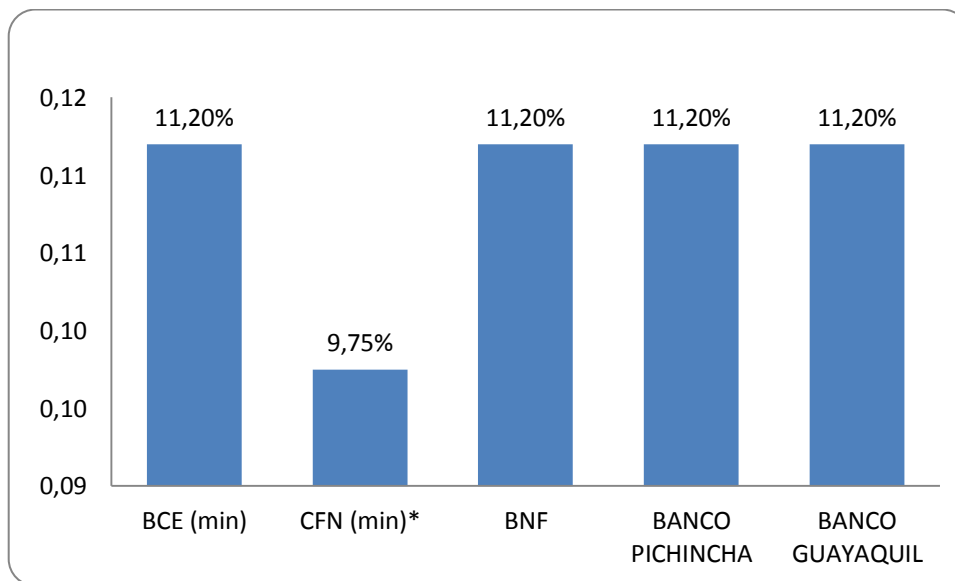
**Tabla 2.9. Tasa promedio activa referencial 2008-2012**

<b>Año</b>	<b>Tasa (%)</b>
<b>2008</b>	9,77
<b>2009</b>	9,20
<b>2010</b>	9,03
<b>2011</b>	8,35
<b>2012</b>	8,17

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

En el transcurso de los años la tasa de interés activa ha ido disminuyendo, yendo de 9,77% en el 2008 hasta el 8,17% en el 2012, el valor más bajo en este período, aun así en caso de necesitar recursos para una inversión y obtenerlos mediante un crédito en un institución financiera, los costos a pagar por la deuda sería altos y esto puede llegar a encarecer el servicio.



**Figura 2.3. Tasa activa para créditos comerciales**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**\*Observación:** Tasa activa para financiamiento estratégico.

Si la clínica necesitaría financiamiento la tasa de interés más conveniente es la de 9,75% de la Corporación Nacional de Fomento que cubre la adquisición de equipos, instrumental médico y de laboratorio, adquisición, ampliación y/o remodelación de bienes inmuebles con un monto máximo de UDS 200.000, pero se debe considerar que este sería un crédito de financiamiento estratégico.

En lo que se refiere a tasas activas para créditos comerciales todas las entidades financieras consultadas tienen la tasa mínima fijada por el Banco Central que es de 11,20%, cabe destacar que la tasa mínima fijada es de 11,83%.

### **Tasa de interés pasiva**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. (Ortiz, 2001: 127)

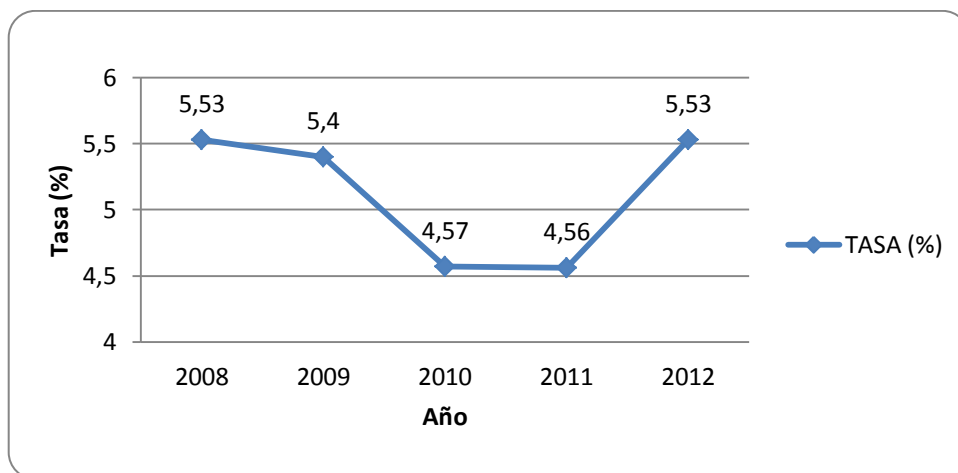


**Tabla 2.10. Tasa promedio pasiva referencial 2008-2012**

Año	Tasa (%)
2008	5,53
2009	5,40
2010	4,57
2011	4,56
2012	5,53

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 2.4. Tasa promedio pasiva referencial 2008-2012**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

En el año 2010 el Banco Central del Ecuador fijó la tasa pasiva referencial más baja del período 2008-2012 que fue de 4,57%; y en el 2012 esta se ubica en 5,53%. Debido al bajo rendimiento que se obtiene al depositar el dinero en las diferentes instituciones financieras los negocios, en este caso la clínica, prefieren reinvertir el dinero en la mejora del mismo, con lo cual se obtiene una mejora en la calidad del producto o servicio.

## Desempleo

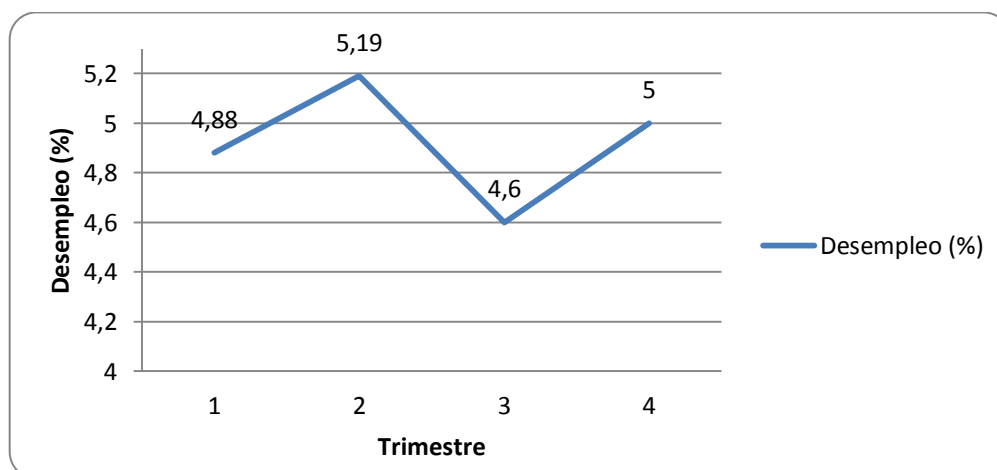
Paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema. (Cuadra, 2009: 26)

**Tabla 2.11. Desempleo trimestral Marzo 2012 – Diciembre 2012**

Trimestre	Desempleo (%)
Marzo-31-2012	4,88
Junio-30-2012	5,19
Septiembre-30-2012	4,60
Diciembre-31-2012	5,00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 2.5. Desempleo trimestral 2012**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

La tasa de desempleo de Ecuador subió tres décimas en el segundo trimestre del año 2012, con respecto a los tres meses anteriores, hasta colocarse en el 5,19%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Durante el tercer semestre del año en curso, el índice de desempleo mostró una tendencia a la baja, hasta ubicarse en 4,60%, lo que significa que una mayor parte de la población se encuentra ocupado una plaza de trabajo, aunque para el último trimestre del año 2012 el desempleo presenta un pequeño repunte que llega al 5,00%.

Para la clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., la importancia de este indicador radica en el poder de compra del cliente, debido a que al mantener un empleo se puede cubrir de mejor manera las necesidades al contar con los recursos necesarios.

### **d.3. Socio cultural**

#### **Condiciones demográficas**

La Provincia de Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país, al centro-norte del país. Limita al norte con la provincia de Pichincha, al sur con las provincias de Tungurahua y Bolívar, al este con la provincia de Napo y al oeste con las provincias de Pichincha y Los Ríos.

Cotopaxi tiene una superficie de 6074 km<sup>2</sup> con una población de aproximadamente 409.205 habitantes según datos del INEC en el último censo del 2010. Cuenta con 7 cantones: Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos.

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, fue fundada en 1534, por el español Antonio Clavijo. Se encuentra en la Sierra central del país, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi en la hoya de Patate. Se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados

centígrados. El cantón Latacunga está conformado por 15 parroquias divididas en 5 urbanas y 10 rurales.

### **Parroquias urbanas de Latacunga**

- La Matriz
- Eloy Alfaro (San Felipe)
- Ignacio Flores (La Laguna)
- Juan Montalvo (San Sebastián)
- San Buenaventura

### **Parroquias rurales de Latacunga**

- Toacaso,
- San Juan de Pastocalle
- Mulaló
- Tanicuchí
- Guaytacama
- Alaques
- Poaló
- Once de Noviembre
- Belisario Quevedo
- Joseguango

**Tabla 2.12. Censo poblacional Ecuador - Cotopaxi 1990-2010**

<b>Año</b>	<b>Ecuador</b>	<b>Cotopaxi</b>	<b>%</b>
<b>1990</b>	9'697.979	276.324	2,85
<b>2001</b>	12'156.608	349.540	2,88
<b>2010</b>	14'483.499	409.205	2,83

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 1990 Cotopaxi tenía una población de 276.324 que representa el 2,85% del total de la población del país, para el 2001 este valor aumenta y llega a 349.540 habitantes que corresponde al 2,88% del total. En el último censo realizado en el 2010 la población de Cotopaxi asciende a 409.205 personas que equivale al 2,83% del total del país.

**Tabla 2.13. Población del Cantón Latacunga 1990-2010**

<b>Año</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
<b>1990</b>	62.982	66.094	129.076
<b>2001</b>	69.598	74.381	143.979
<b>2010</b>	82.301	88.188	170.489

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Con respecto al cantón Latacunga, al igual que la población a nivel provincial, ésta ha ido creciendo según los datos de los diferentes censos, así en 1990 se registraron a 129.076 personas, mientras que en el 2001 esta cifra aumenta a 143.979, en el último censo del 2010 la población del cantón Latacunga es de 170.489 habitantes que evidencia el acelerado crecimiento poblacional ya que en el período 1990 – 2001 la población aumento 14.903 habitantes en 11 años, mientras que el período 2001 – 2010 esta aumenta en 26.910 en 9 años.

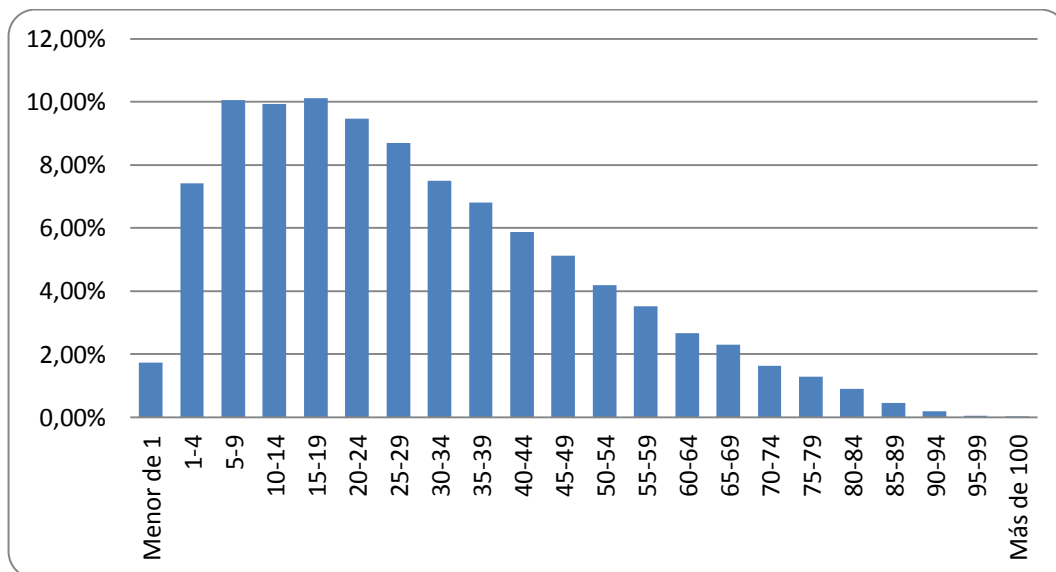
Para HOSPIBANDA Cía. Ltda., el crecimiento poblacional implica el aumento de la demanda, además de un mayor número de clientes potenciales, pero al mismo tiempo, esto significa la aparición de nueva competencia.

**Tabla 2.14. Población por edad de la Ciudad de Latacunga, 2010**

<b>EDAD</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Menor de 1 año</b>	1.042	674	1.716	1,74%
<b>De 1 a 4 años</b>	4.553	2.739	7.292	7,41%
<b>De 5 a 9 años</b>	6.107	3.791	9.898	10,06%
<b>De 10 a 14 años</b>	5.977	3.794	9.771	9,93%
<b>De 15 a 19 años</b>	6.276	3.685	9.961	10,13%
<b>De 20 a 24 años</b>	6.210	3.103	9.313	9,47%
<b>De 25 a 29 años</b>	5.715	2.846	8.561	8,70%
<b>De 30 a 34 años</b>	4.961	2.424	7.385	7,51%
<b>De 35 a 39 años</b>	4.652	2.048	6.700	6,81%
<b>De 40 a 44 años</b>	4.074	1.703	5.777	5,87%
<b>De 45 a 49 años</b>	3.604	1.438	5.042	5,13%
<b>De 50 a 54 años</b>	2.823	1.308	4.131	4,20%
<b>De 55 a 59 años</b>	2.308	1.147	3.455	3,51%
<b>De 60 a 64 años</b>	1.631	984	2.615	2,66%
<b>De 65 a 69 años</b>	1.349	917	2.266	2,30%
<b>De 70 a 74 años</b>	924	691	1.615	1,64%
<b>De 75 a 79 años</b>	706	564	1.270	1,29%
<b>De 80 a 84 años</b>	510	380	890	0,90%
<b>De 85 a 89 años</b>	260	195	455	0,46%
<b>De 90 a 94 años</b>	124	57	181	0,18%
<b>De 95 a 99 años</b>	30	23	53	0,05%
<b>De 100 años y más</b>	6	2	8	0,01%
<b>TOTAL</b>	<b>63.842</b>	<b>34.513</b>	<b>98.355</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Figura 2.6. Población por edad de la Ciudad de Latacunga, 2010**

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

En la ciudad de Latacunga el grupo de edad que predomina es el compuesto por personas entre 15 y 19 años que representa el 10,13% del total de la población de la ciudad, seguido por el 10,06% que corresponde a niños de entre 5 y 9 años. El grupo de personas que tienen de 20 a años y de 25 a 29 forman el 9,47% y 8,70% respectivamente.

### **Aspectos culturales**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. En la región sierra, en los andes y en el austro, están los quichuas de la sierra con pueblos como los otavalos, salasacas, cañaris y saraguros. En las ciudades y pueblos viven mestizos, blancos y afroecuatorianos, aunque también se dan importantes migraciones del campo a la ciudad. En Latacunga la religión predominante es la católica romana, pero existen otras confesiones cristianas, mismas que últimamente han tenido una gran expansión.

En lo que se refiere a la salud, uno de los aspectos culturales más importantes es la medicina tradicional andina que tiene raíces históricas y

se remontan diez mil años en el tiempo, cuya permanencia se ha hecho plausible a lo largo de tres siglos de colonia española y dos de vida republicana.

La actual sociedad quichua de los andes septentrionales, desarrolló una serie de conocimientos y prácticas para conservar y recuperar la salud de sus miembros. Estas prácticas incluyen el uso del poder curativo de hierbas nativas, así como también rituales de limpieza de cuerpo y alma.

En algunos casos las personas de la región han optado por completar estos ritos ancestrales con la medicina actual, para así potenciar su efecto curativo.

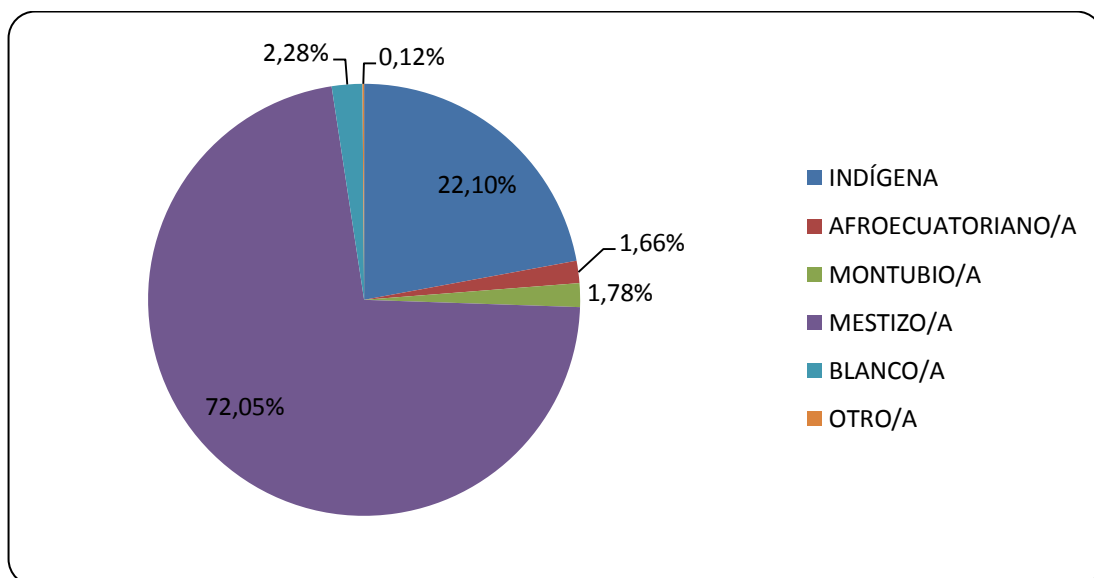
**Tabla 2.15. Composición étnica de la Provincia de Cotopaxi, 2010**

ETNIA							
SECTOR	INDÍGENA	AFRO- ECUATORIANO	MONTUBIO	MESTIZO	BLANCO	OTRO	TOTAL
URBANO	6.198	4.147	2.218	102.594	5.500	313	120.970
RURAL	84.239	2.666	5.048	192.246	3.849	187	288.235
<b>TOTAL</b>	<b>90.437</b>	<b>6.813</b>	<b>7.266</b>	<b>294.840</b>	<b>9.349</b>	<b>500</b>	<b>409.205</b>
<b>TOTAL (%)</b>	<b>22,10%</b>	<b>1,66%</b>	<b>1,78%</b>	<b>72,05%</b>	<b>2,28%</b>	<b>0,12%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B





**Figura 2.7. Composición étnica de la Provincia de Cotacachi (%), 2010**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B

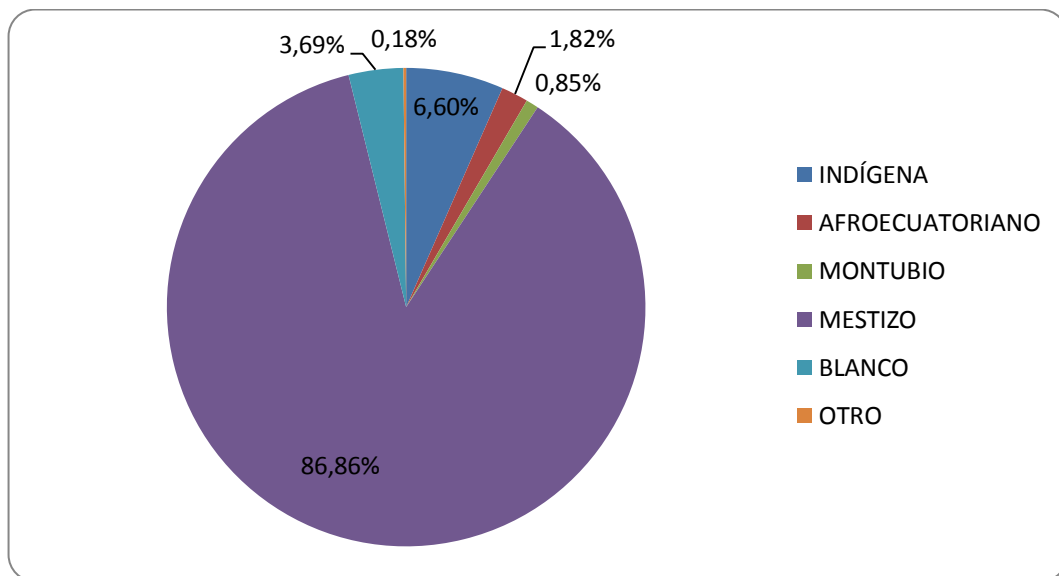
Según datos del censo del año 2010, en Cotacachi la etnia más representativa es la mestiza que corresponde al 72,05% de la población total de la provincia, a esta le sigue la indígena con un 22,10%, el 2,28% blanca, 2,78% montubia y finalmente el 0,12% restante es la etnia afro ecuatoriana.

**Tabla 2.16. Composición étnica de la Ciudad de Latacunga, 2010**

SECTOR	ETNIA						TOTAL
	INDÍGENA	AFRO ECUATORIANO	MONTUBIO	MESTIZO	BLANCO	OTRO	
URBANO	3.233	1.389	652	55.255	3.145	168	63.842
RURAL	3.254	402	182	30.178	484	13	34.513
<b>TOTAL</b>	<b>6.487</b>	<b>1.791</b>	<b>834</b>	<b>85.433</b>	<b>3.629</b>	<b>181</b>	<b>98.355</b>
<b>TOTAL (%)</b>	<b>6,60%</b>	<b>1,82%</b>	<b>0,85%</b>	<b>86,86%</b>	<b>3,69%</b>	<b>0,18%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B



**Figura 2.8. Composición étnica de la Ciudad de Latacunga (%), 2010**

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Al igual que a nivel provincial, la etnia que predomina en la Latacunga es la mestiza con un 86,86% de la población total de la ciudad, un 6,60% corresponde a la indígena, 3,69% blancos, 1,82% afro ecuatorianos y el 0,85% restante representa a los montubios.

### **Hábitos de compra o consumo**

Entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos semejantes o iguales originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. (Herrero, 2007:33)

**Tabla 2.17. Hábitos de compra en la Región Sierra, 2010**

TIPO DE CONSULTA	TOTAL ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS *	TOTAL IESS	TOTAL PAÍS	
			CONSULTAS	%
<b>POR MORBILIDAD</b>	10'452.104	3'331.648	13'183.752	61,32%
<b>PREVENCIÓN</b>	4'810.337	198.342	5'008.679	23,30%
<b>ESTOMATOLOGÍA</b>	2'862.147	446.047	3'308.194	15,39%
<b>TOTAL</b>	<b>18'124.588</b>	<b>3'976.037</b>	<b>21'500.625</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.

\*Observación: No incluye al IESS

En la región Sierra se observa que el 61,32% del total de consultas realizadas son por morbilidad, es decir, cuando las personas ya presentan molestias o síntomas de una enfermedad, mientras que el 23,30% de las mismas son realizadas por prevención y el 15,39% restante corresponde a consultas de estomatología u odontología.

Es evidente que en la Sierra la cultura del cuidado preventivo de la salud no es predominante, lo que conduce a que, en muchas ocasiones no se pueda detectar enfermedades a tiempo y evitar mayores complicaciones.

### **Educación**

La evolución de la educación en el Ecuador y dentro de la provincia de Cotopaxi, se muestra de manera positiva, tomando en cuenta que el nivel de analfabetismo ha ido disminuyendo según los datos de cada censo, esto debido a varios programas de alfabetización por parte del gobierno y la concientización de la importancia de la educación por parte de la población.

**Tabla 2.18. Condición de analfabetismo Cotopaxi 1990 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>ALFABETISMO (%)</b>	<b>ANALFABETISMO (%)</b>
<b>1990</b>	73,1	26,90
<b>2001</b>	82,4	17,60
<b>2010</b>	86,4	13,60

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.

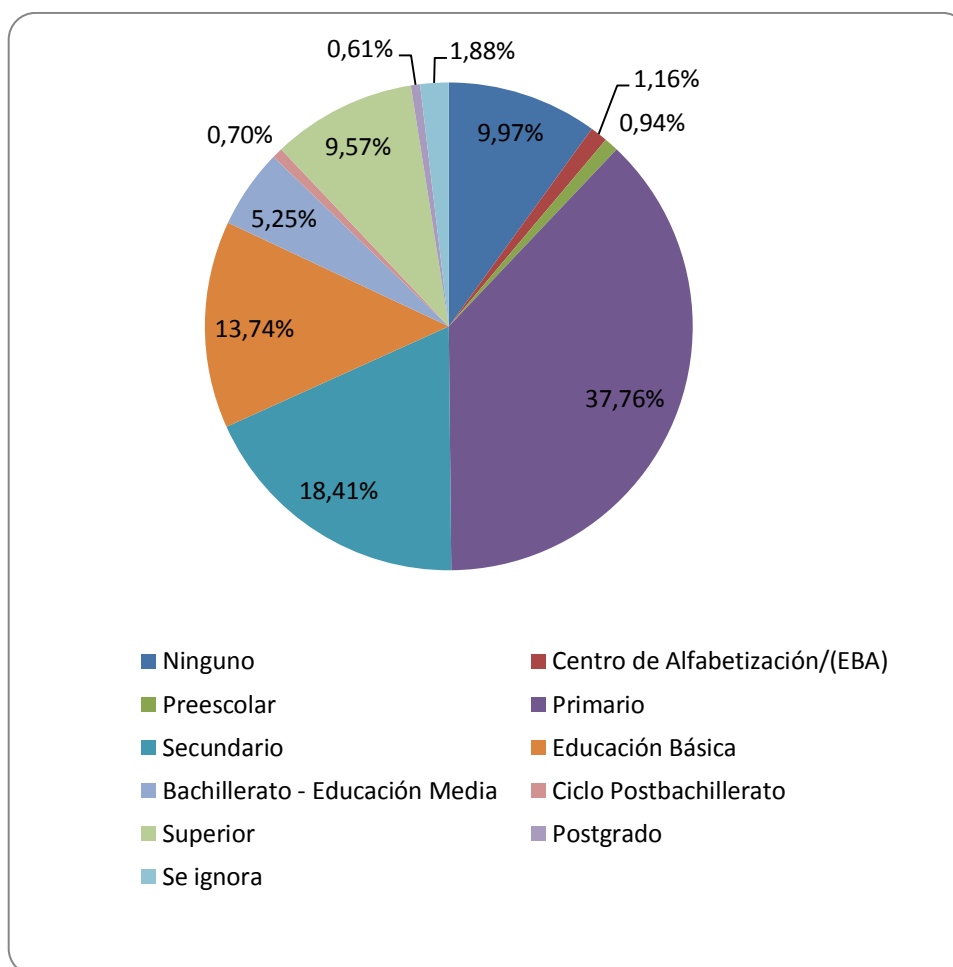
El índice de analfabetismo en la provincia de Cotopaxi en el 2001 disminuyó 9,3 puntos porcentuales con respecto a 1990, según datos del INEC. En el último censo del año 2010 este valor sigue con una tendencia a la baja y se ubica en el 13,60% lo cual indica la disminución de 4 puntos porcentuales.

**Tabla 2.19. Niveles de instrucción académica de la Provincia de Cotopaxi, 2010**

<b>NIVEL \ SECTOR</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL (%)</b>
<b>Ninguno</b>	4.242	32.334	<b>36.576</b>	<b>9,97%</b>
<b>Centro de Alfabetización/(EBA)</b>	488	3.765	<b>4.253</b>	<b>1,16%</b>
<b>Preescolar</b>	1.168	2.283	<b>3.451</b>	<b>0,94%</b>
<b>Primario</b>	32.914	105.565	<b>138.479</b>	<b>37,76%</b>
<b>Secundario</b>	25.416	42.094	<b>67.510</b>	<b>18,41%</b>
<b>Educación Básica</b>	9.448	40.936	<b>50.384</b>	<b>13,74%</b>
<b>Bachillerato - Educación Media</b>	8.282	10.966	<b>19.248</b>	<b>5,25%</b>
<b>Ciclo Postbachillerato</b>	1.348	1.228	<b>2.576</b>	<b>0,70%</b>
<b>Superior</b>	22.707	12.393	<b>35.100</b>	<b>9,57%</b>
<b>Postgrado</b>	1.907	322	<b>2.229</b>	<b>0,61%</b>
<b>Se ignora</b>	1.615	5.293	<b>6.908</b>	<b>1,88%</b>
<b>TOTAL</b>	109.535	257.179	<b>366.714</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Figura 2.9. Niveles de instrucción académica de la Provincia de Cotopaxi, 2010**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.

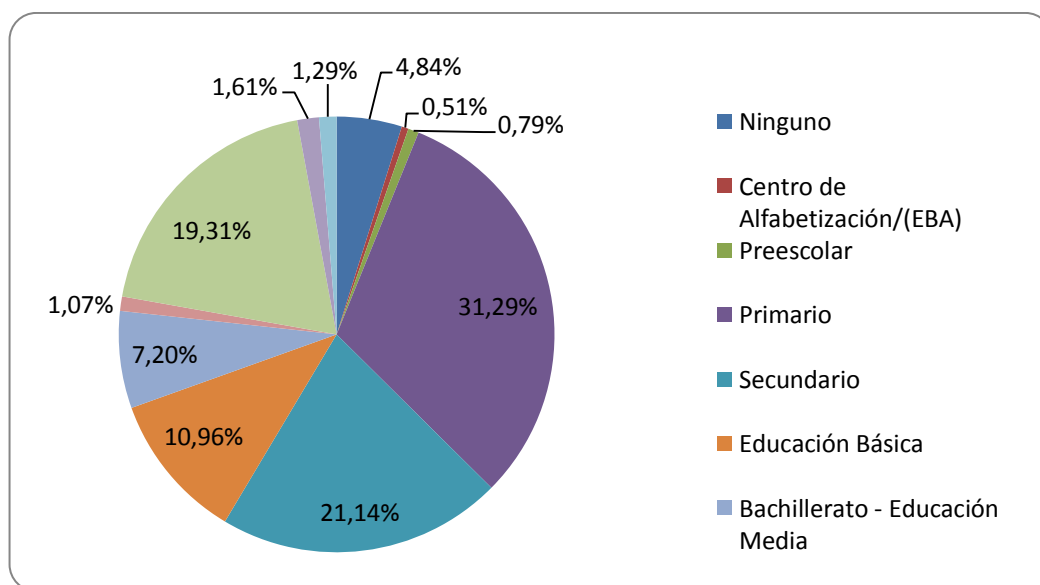
El nivel de educación al que asisten o asistieron las personas de Cotopaxi, que reporta un mayor porcentaje dentro de la provincia es el primario con un 37,76%, a este lo sigue el secundario con un 18,41%, el 13,74% corresponde a la educación básica mientras que el 9,57% de la población asistió o asiste a preparación académica de nivel superior y tan sólo el 0,61% representa a las personas con posgrado.

**Tabla 2.20. Niveles de instrucción académica de la Ciudad de Latacunga, 2010**

NIVEL	URBANO	RURAL	TOTAL	TOTAL (%)
Centro de Alfabetización/(EBA)	179	275	454	0,51%
Preescolar	462	245	707	0,79%
Primario	15.165	12.789	27.954	31,29%
Secundario	13.427	5.458	18.885	21,14%
Educación Básica	4.730	5.063	9.793	10,96%
Bachillerato - Educación Media	4.748	1.688	6.436	7,20%
Ciclo Postbachillerato	751	202	953	1,07%
Superior	15.017	2.232	17.249	19,31%
Postgrado	1.391	46	1.437	1,61%
Se ignora	699	456	1.155	1,29%
<b>TOTAL</b>	<b>58.247</b>	<b>31.100</b>	<b>89.347</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Figura 2.10. Niveles de instrucción académica de la Ciudad de Latacunga, 2010**

Fuente: INEC

Elaborado por: Lina Altamirano B.

En Latacunga el nivel de instrucción académica que reporta un mayor porcentaje es el de primaria con un 31,29% del total de la población de la ciudad, le sigue el 21,14% correspondiente a la educación secundaria, la preparación de nivel superior está representada por el 19,31%, entre los porcentajes más bajos se encuentran el de posgrado con 1,61%.

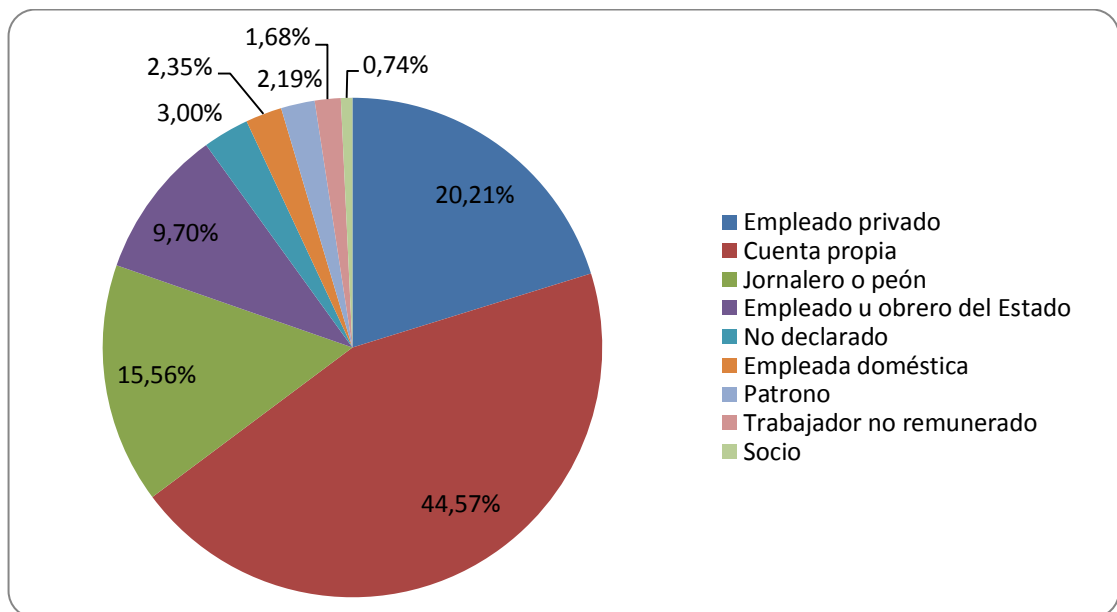
Niveles más altos de instrucción académica significa que las personas se encuentran mejor preparadas y toman mayor conciencia de la importancia de la salud, no solo cuando presentan una molestia orgánica, sino también como medio de prevención de enfermedades, adicionalmente permite a la clínica contratar personal mucho más capacitado.

**Tabla 2.21. Ocupación de la PEA Cotopaxi, 2010**

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL (%)</b>
<b>Empleado privado</b>	22.400	11.610	34.010	20,21%
<b>Cuenta propia</b>	39.579	35.423	75.002	44,57%
<b>Jornalero o peón</b>	20.261	5.918	26.179	15,56%
<b>Empleado u obrero del Estado</b>	9.657	6.663	16.320	9,70%
<b>No declarado</b>	2.249	2.792	5.041	3,00%
<b>Empleada doméstica</b>	263	3.699	3.962	2,35%
<b>Patrono</b>	2.205	1.480	3.685	2,19%
<b>Trabajador no remunerado</b>	1.412	1.411	2.823	1,68%
<b>Socio</b>	832	418	1.250	0,74%
<b>TOTAL</b>	<b>98.858</b>	<b>69.414</b>	<b>168.272</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Figura 2.11. Ocupación de la PEA Cotopaxi, 2010**

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

El censo del 2010 en la provincia de Cotopaxi dio como resultado que el 44,57% de su población trabaja por su cuenta propia, el 20,21% corresponde a empleados en el sector privado seguido por los jornaleros o peones con un 15,56%, el 9,70% corresponde a los empleados del Estado, entre los valores más representativos. Que la mayor parte de la población de la provincia trabaje por su cuenta propia significa que no necesariamente se encuentran afiliados al IESS y por ende la posibilidad que este segmento de mercado acuda a servicios de salud privados aumenta.

Varias décadas atrás la cultura profundamente conservadora de los laticungueños provocaba, ya sea por desconocimiento o por tabús relacionados con el cuerpo humano y su funcionamiento, que exista un mayor nivel de enfermedades sin tratar o incluso sin una detección a tiempo, en el caso de las mujeres exámenes ginecológicos necesarios o



para los hombres una correcta evaluación prostática, eran exámenes por los que las personas sentían una mayor aversión.

Actualmente estas barreras culturales han ido desapareciendo poco a poco, debido a la concientización y el interés de las personas por conocer y evitar futuras enfermedades, de esta manera las personas ya no solo van al médico cuando presentan alguna sintomatología sino también como método de prevención.

#### **d.4. Tecnológico**

Debido a la acumulación del conocimiento y los avances tecnológicos ocurridos en el sector de la salud, la asistencia médica ha cambiado profundamente en los últimos años. Ello se debe, en gran medida, al impresionante desarrollo de la tecnología médica. La aparición de algunas, imposibles de imaginar hace sólo unas décadas, han producido cambios muy significativos en la configuración de los servicios de salud.

Existen varios equipos de tecnología avanzada que se utilizan en los distintos procedimientos médicos de la clínica, que facilitan el diagnóstico y tratamiento de los pacientes.

#### **Equipo quirúrgico**

##### **Máquina de anestesia**

Equipo rodable para soporte de vida, para inducir y conducir la anestesia durante la cirugía y otros procedimientos de diagnóstico y tratamiento, proporcionando flujo continuo mediante flujómetros de oxígeno, óxido nitroso y aire, así como otros gases anestésicos por vaporización.

*(Diccionario de Ciencias Médicas, 1976: 846)*



**Figura 2.12. Máquina de anestesia**

**Fuente:** Catálogo online de Medical Health Store

### **Bombas de Succión**

Equipo portátil para aspiración intermitente de fluidos durante un procedimiento quirúrgico. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 203)



**Figura 2.13. Bomba de succión**

**Fuente:** Catálogo online de Medical Health Store

### **Mesas de cirugía**

Mesa para facilitar el procedimiento quirúrgico con posiciones adecuadas para el paciente y el cirujano. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 868)



**Figura 2.14. Mesa de cirugía**

**Fuente:** Catálogo online de Medical Health Store

### **Microscopio quirúrgico**

Equipo electromédico rodable que se utiliza como apoyo en el diagnóstico y tratamiento de las diferentes patologías de imágenes microscópicas y/o microquirúrgicas, por método no invasivo. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 894)



**Figura 2.15. Microscopio quirúrgico**

**Fuente:** Catálogo online de Medical Health Store

## Electrobisturí

Equipo electrónico (producto sanitario) capaz de transformar la energía eléctrica en calor con el fin de coagular, cortar o eliminar tejido blando. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 415)



**Figura 2.16. Electrobisturí**

**Fuente:** Catálogo online de Medical Health Store

## Diagnóstico por imagen

### Mamógrafo

Es un aparato de radiología para estudiar las mamas. Estos aparatos disponen de tubos de emisión de rayos X adaptados para conseguir la mayor resolución posible en la visualización de las estructuras fibroepiteliales internas de la glándula mamaria. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 842)



**Figura 2.17. Mamógrafo**

**Fuente:** Catálogo online de Medical Health Store

## Ecógrafos

Es un equipo electromédico utilizado para realizar ecografías o ultrasonidos, el cual toma ventaja de las ondas sonoras de alta frecuencia para generar secuencias de imágenes de órganos y formaciones dentro del cuerpo tales como: corazón, los riñones, el hígado, entre otros. Este aparato es fundamental para monitorear el desarrollo del feto durante el embarazo. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 408)



**Figura 2.18. Ecógrafo**

**Fuente:** Catálogo online de Medical Health Store

**Tabla 2.22. Cotización de tecnología médica**

PRODUCTO	PRECIO (\$, DÓLARES)	CASA
<b>EQUIPOS DE QUIRÓFANO</b>		
Máquina de anestesia	45.000	Knowledge
Bombas de succión	7.000	Knowledge
Electrovisturí	37.000	Maxima medical
<b>EQUIPOS DE IMAGENOLÓGÍA</b>		
Mamógrafo	120.000	Siemens
Ecógrafo	140.000	VIVIRTEC
Tomógrafo	597.600	Vienna Tene S.A.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

## 2.1.1. Micro Ambiente

### e.1. Clientes

Los clientes de HOSPIBANDA Cía. Ltda., son todas las personas naturales de un nivel económico medio y alto, que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga.

Tomando esto en cuenta los clientes potenciales, es decir quienes actualmente no son usuarios del servicio, de la clínica estarían ubicados en la zona urbana de la ciudad.

Adicionalmente la clínica tiene pacientes de los convenios con aseguradoras entre las que se destacan: Panamericana Ecuador, Pan American Life, BMI, MBO, Mas Ecuador, Seguros Bolívar, Avantmed, Coris del Ecuador y Transmedical.

**Tabla 2.23. Número de clientes**

<b>AÑO</b>	<b>HOSPITALIZACIÓN</b>	<b>EMERGENCIA</b>	<b>CONSULTA EXTERNA</b>
<b>2008</b>	419	972	2972
<b>2009</b>	426	979	2979
<b>2010*</b>	420	986	2986
<b>2011</b>	427	993	2993
<b>2012</b>	435	1.000	3.000

**Fuente:** \*INEC, Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

El mayor número de pacientes atendidos en la clínica son los que acuden a las diferentes especialidades de consulta externa que se ofrece al público, a este le sigue el número de emergencias con un promedio de

1000 en el año 2012, finalmente se encuentran las personas que han sido hospitalizadas en la institución.

En el área de servicios médicos se clasifica a los pacientes en dos grupos: primera vez y subsecuentes.

### **Primera vez**

Son pacientes que acuden al médico por enfermedades agudas (amigdalitis, rinofaringitis, otitis, entre otras), siendo su salud reestablecida en la primera consulta.

### **Subsecuente**

Un paciente subsecuente es aquel que acude al médico por más de una ocasión por seguimiento y tratamiento de la misma enfermedad. Son considerados dentro de este grupo a hipertensos, asmáticos, diabéticos, cardiopatas, enfermos terminales, entre otros.

**Tabla 2.24. Segmentación comportamental**

<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CANTIDAD (%)</b>
<b>Primera vez</b>	2.111	70,37%
<b>Subsecuente</b>	889	29,63%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

El 70,37% de los pacientes actuales de la clínica acuden a ésta por primera vez y el 29,63% restante son subsecuentes, esto puede deberse a que la mayoría de los usuarios presenten enfermedades agudas y no crónicas.

## **e.2. Competencia**

Para el análisis de la competencia directa, es decir quienes ofrecen un servicio o similar, para la HOSPIBANDA Cía. Ltda., se debe tomar en cuenta tanto instituciones privadas como públicas auspiciadas por el gobierno.

Las clínicas más importantes dentro del sector privado tenemos:

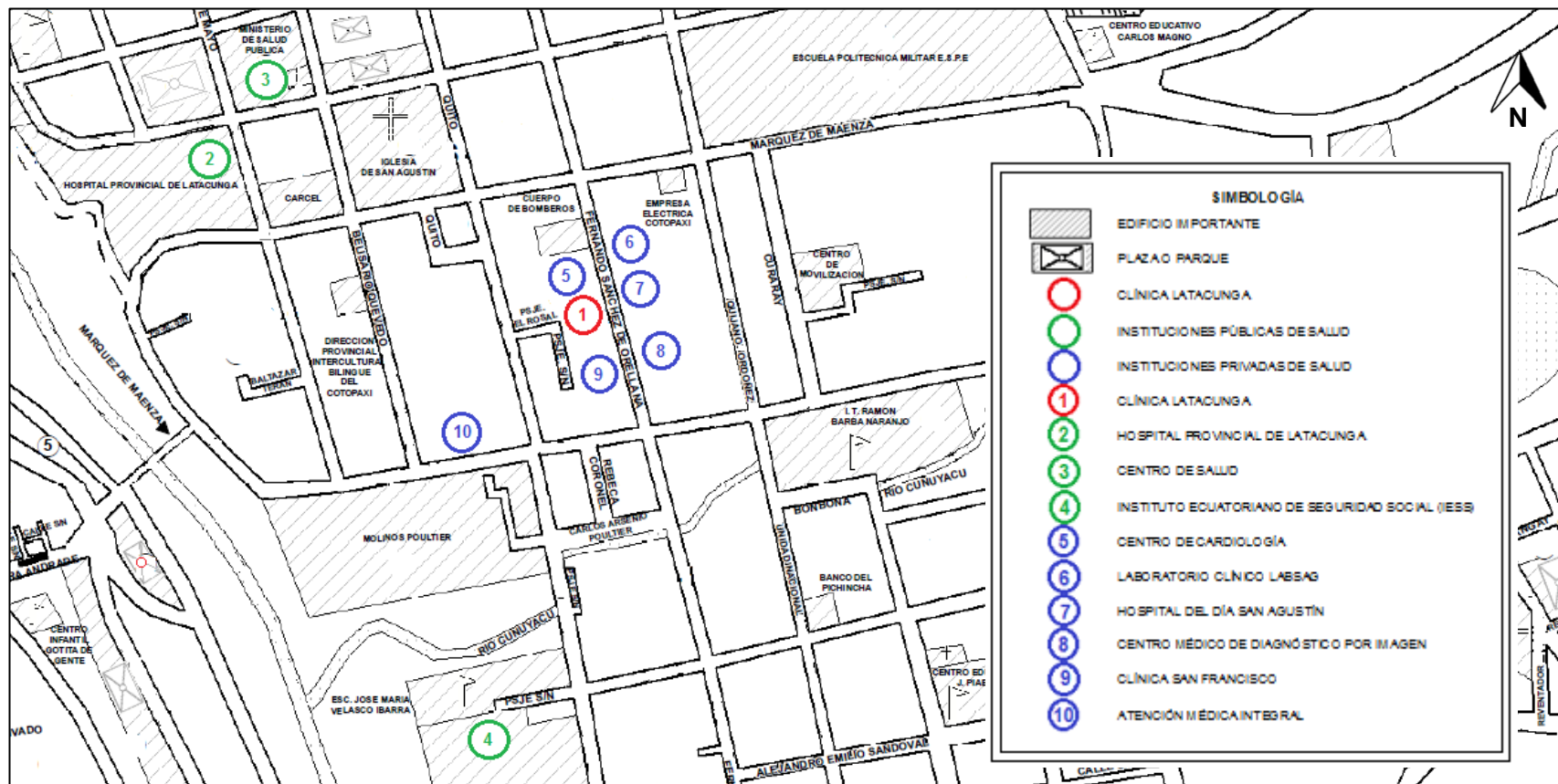
- Clínica Continental
- Clínica Santa Cecilia
- Clínica Amazonas
- Clínica San Francisco
- Hospital del día San Agustín
- Clínica de la Mujer
- Clínica Provida

Mientras que en lo que se refiere al sector público se encuentran:

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Hospital General
- Clínica Oftalmológica del Patronato de Cotopaxi

Como es evidente, el desarrollo del sector salud ha proliferado intensamente en los últimos años, lo que ha ocasionado que exista una fuerte competencia y además se debe considerar la presencia de las instituciones públicas que prestan el servicio a un menor costo o a cambio de un aporte mínimo en comparación con los beneficios como en el caso del IESS, donde todos los empleados en relación de dependencia por ley deben ser afiliados y existe la posibilidad de afiliarse voluntariamente.





**Figura 2.19. Ubicación de la competencia**

**Fuente:** Plano Censal de la Capital Provincial: Latacunga. INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

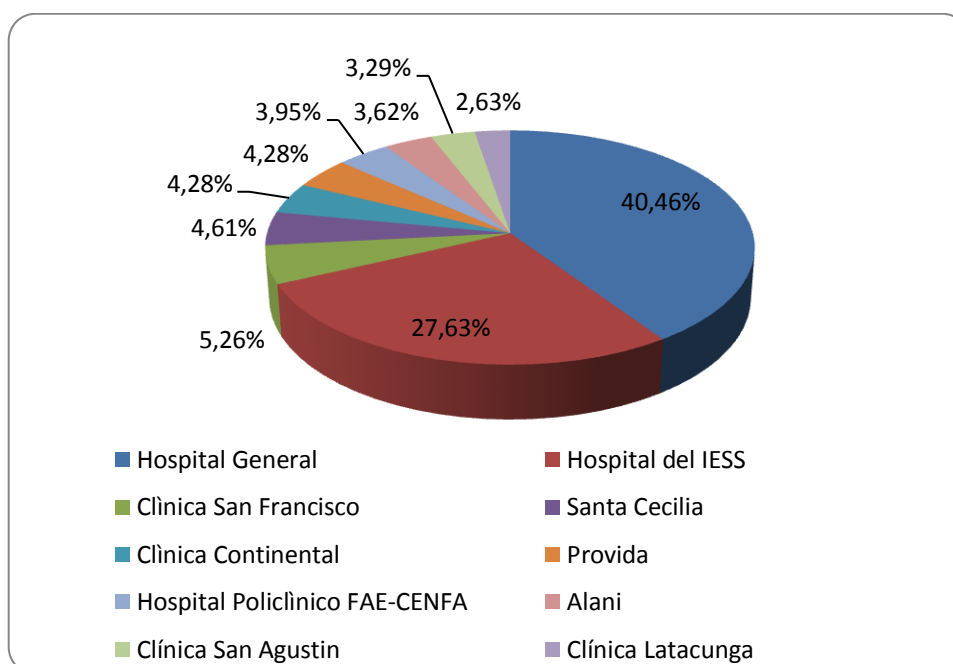
**Tabla 2.25. Participación de mercado por número de camas, 2010**

Institución	No. De camas	%
Hospital General	123	40,46%
Hospital del IESS	84	27,63%
Clínica San Francisco	16	5,26%
Santa Cecilia	14	4,61%
Clínica Continental	13	4,28%
Provida	13	4,28%
Hospital Policlínico FAE-CENFA	12	3,95%
Alani	11	3,62%
Clínica San Agustín	10	3,29%
Clínica Latacunga	8	2,63%
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.

Observación: Para mayor información ver Anexo N°3



**Figura 2.20. Participación de mercado por número de camas, 2010**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.

Considerando la cantidad total de camas que dispone cada casa de salud en la ciudad de Latacunga, la participación de mercado de la Clínica Latacunga alcanza el 2,63%, mientras en lo que al sector público compete el Hospital Provincial de Cotopaxi abarca la mayor parte del mercado con un 40,46%; la Clínica San Francisco lidera el sector privado con la mayor participación que llega al 5,26%.

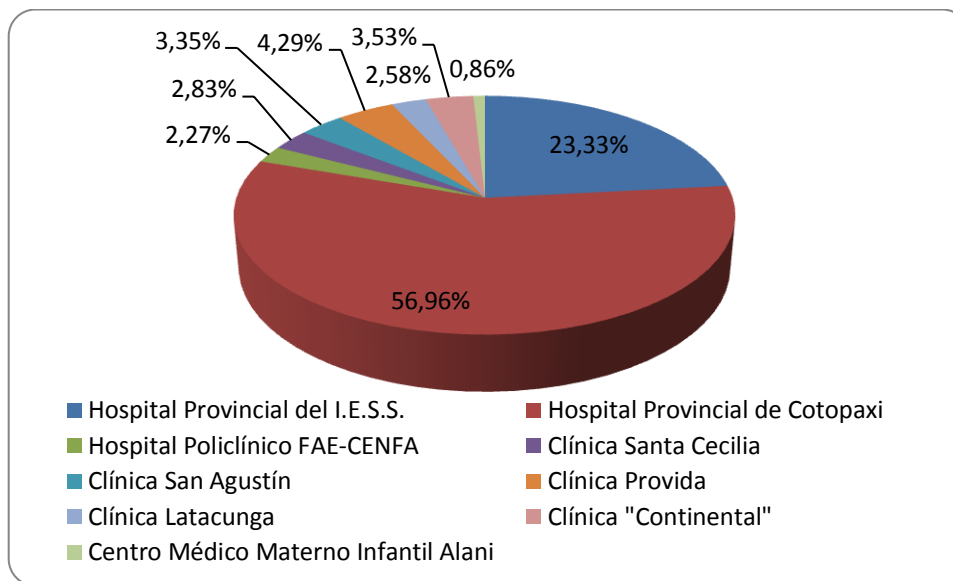
**Tabla 2.26. Participación de mercado por número de egresos hospitalarios, 2010**

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>Numero de Egresos (2010)</b>	<b>% de participación de mercado</b>
<b>Hospital Provincial del I.E.S.S.</b>	3.791	23,33%
<b>Hospital Provincial de Cotopaxi</b>	9.257	56,96%
<b>Hospital Policlínico FAE-CENFA</b>	369	2,27%
<b>Clínica Santa Cecilia</b>	460	2,83%
<b>Clínica San Agustín</b>	544	3,35%
<b>Clínica Provida</b>	698	4,29%
<b>Clínica Latacunga</b>	420	2,58%
<b>Clínica "Continental"</b>	574	3,53%
<b>Centro Médico Materno Infantil Alani</b>	139	0,86%
<b>TOTAL</b>	<b>16.252</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Observación:** Para mayor información ver Anexo N°3



**Figura 2.21. Participación de mercado por número de egresos hospitalarios, 2010**

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Considerando la cantidad total de egresos hospitalarios, es decir, el número de personas que fueron dadas de alta de hospitalización dentro de la ciudad y tomando en cuenta a instituciones tanto del sector público como del privado, con 369 egresos la participación de mercado de la Clínica Latacunga alcanza el 2,58%, mientras que el Hospital Provincial de Cotopaxi es el que abarca la mayor parte del mercado con un 56,96%.

### **e.3. Precios**

Los precios en las clínicas particulares son altos, tomando en cuenta a las instituciones públicas y este puede ser un factor decisivo a la hora de elegir un servicio.

Pero se debe destacar que dentro de la clínica se manejan tarjetas de descuentos entre las que se pueden mencionar: JDK, Prevemed y Famisalud.

#### **e.4. Proveedores**

Se consideran proveedores a todas las empresas que abastecen a HOSPIBANDA Cía. Ltda., de medicamentos, insumos médicos o servicios para la prestación del servicio.

Dentro de la institución se distinguen cuatro tipos de proveedores:

- Proveedores de medicamentos
- Proveedores de tecnología médica
- Proveedores de insumos médicos y quirúrgicos
- Proveedores de servicios

HOSPIBANDA Cía. Ltda., tiene proveedores de confianza, la mayoría de los cuales se encuentran dentro de la ciudad facilitando su entrega y permitiendo tener a su alcance todos los insumos e instrumentos médicos necesarios.

#### **e.5. Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, según Sharon Oster (2000) "Las empresas también se ven afectadas por la competencia de mercados relacionados, (...) la disponibilidad de sustitutos influye en la habilidad de una empresa para aumentar su precio o cambiar los atributos de sus productos".

La medicina alternativa es el conjunto de prácticas o de productos que se utilizan como opción a la medicina tradicional. Entre estas prácticas se incluyen, entre otras, la medicina natural, la acupuntura, la quiropráctica, la homeopatía.

## **Medicina natural**

Este tipo de medicina utiliza remedios no industriales y aprovecha las propiedades curativas de los elementos de la naturaleza como los alimentos, las hierbas, el agua, el sol, entre otros.

Poco a poco este movimiento ha ido tomando fuerza y ganando un mayor número de adeptos, ya que es menos costosa y, en muchos casos se afirma que más eficiente que la convencional. Además, de una u otra manera, este tipo de medicina se adecua culturalmente a nuestras raíces.

## **Acupuntura**

La acupuntura es una técnica curativa usada en la medicina china tradicional. Se usan agujas muy delgadas para estimular puntos específicos en el cuerpo. Estos puntos se ubican en sendas de energía llamadas meridianos. Se diseñan los tratamientos de acupuntura para mejorar el flujo y equilibrio de energía para alcanzar un cuerpo saludable.

## **Quiropráctica**

Es la disciplina sanitaria que enfatiza la capacidad regeneradora inherente del cuerpo humano de curarse a sí mismo sin el uso de fármacos ni cirugía. Se basa en la relación entre estructura (centrada en la columna vertebral) y función (coordinada por el sistema nervioso), y en cómo esta relación afecta a la conservación y restitución de la salud. (Asociación de Facultades de Quiropráctica, 1996.)

## **Homeopatía**

Es un método terapéutico que se basa en administrar dosis ultradiluidas, de sustancias medicamentosas, que en grandes dosis producirían síntomas parecidos a los de la enfermedad que está siendo tratada, para activar las propias defensas de nuestro organismo y llegar suavemente a la mejoría o curación.

**Tabla 2.27. Ubicación de servicios sustitutos en la Ciudad de Latacunga**

INSTITUCIÓN	SERVICIO				UBICACIÓN
	MEDICINA NATURAL	ACUPUNTURA	QUIROPRÁCTICA	HOMEOPATÍA	
<b>Centro Oftalmológico Ecuatoriano Cubano “Eloy Alfaro”</b>		x			Av. Cívica
<b>Centro médico integral</b>		x		x	Av. Rumiñahui y Teodoro Roosevelt
<b>Centro naturista</b>	x				Calle Quijano de Ordóñez y Guayaquil

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **2.2. Ambiente Interno**

### **2.2.1. Dirección médica**

Es el área responsable del correcto funcionamiento de la clínica y se encuentra bajo la subordinación de la Junta de Accionistas.

Sus funciones son:

- Dirigir correctamente la clínica
- Presidir juntas médicas y reuniones con los empleados
- Realizar la notificación a la Jefatura de Salud de aquellas enfermedades sujetas a control epidemiológico.

### **2.2.2. Área administrativa**

Dentro del área administrativa se puede encontrar:

### **Auxiliar contable**

- Emisión de cheques
- Facturación de seguros
- Recuperación de cartera vencida
- Ingreso de facturas al sistema contable
- Elaboración de retenciones
- Comprobación de mayores y auxiliares
- Elaboración de informes y oficios

### **Contador**

- Revisión del correcto ingreso de facturas al sistema
- Revisión de mayores y auxiliares
- Declaraciones tributarias

### **Recepción**

Es el área de la clínica que se ocupa del servicio al cliente y comunicación.

Sus funciones son:

- Información sobre los servicios, horarios y precios
- Cierre y arqueo de caja

### **Servicios generales**

#### **Lavandería**

Área responsable del manejo de las prendas y material de ropería de la institución.

Sus funciones:

- Lavado y planchado de prendas y material de ropería (sábanas, cobijas, toallas)



- Mantenimiento adecuado del stock de prendas y material de ropería.

### **Seguridad**

Se encarga de salvaguardar los bienes de la institución, así como también el bienestar del personal y los pacientes.

Sus funciones son:

- Controlar el ingreso y salida de clientes
- Vigilar el ingreso y egreso de materiales de o para la institución

### **Limpieza**

Su responsabilidad es la de mantener el orden y la limpieza del espacio físico de la institución.

Sus funciones son:

- Aseo periódico de las diferentes áreas de la clínica según se presente la necesidad.
- Mantener un control adecuado sobre los insumos y materiales de limpieza necesarios.

### **2.2.3. Área de servicios**

HOSPIBANDA tiene una capacidad instalada para la atención de ocho pacientes hospitalizados en habitaciones individuales que se encuentran en el primer piso del edificio.

### **Servicios médicos**

#### **Especialidades clínicas**

Se trata de las especialidades en las que el médico asiste personalmente al paciente con actividades preventivas, diagnósticas y terapéuticas,

generalmente sin utilizar técnicas quirúrgicas. Dentro de esta categoría se encuentran: cardiología, pediatría, medicina general e interna, neumología, neurología, alergología y reumatología.

### **Especialidades quirúrgicas**

Utilizan medios invasivos para tratar, modificar o extirpar físicamente la estructura patológica. En la clínica HOSPIBANDA se cuenta con cirugía general y cirugía plástica.

### **Especialidades médico-quirúrgicas**

Corresponden a aquellas especialidades en las que habitualmente se usan tanto técnicas invasivas (quirúrgicas) como no invasivas (farmacológicas).

En esta categoría se pueden señalar a otorrinolaringología, oftalmología, traumatología, urología y ginecología.

Sus funciones son:

- Elaboración de la historia clínica con la información necesaria.
- Evaluación física del paciente.
- Pedido de exámenes pertinentes para cada caso.
- Dar tratamiento y en caso de requerirlo seguimiento del caso.
- Programar y ejecutar cirugías.
- Determinar las altas y/o transferencias, así como la certificación de defunción de los pacientes a su cargo.

Es importante destacar que la variedad de especialidades médicas que la clínica pone a disposición del público alienta a que muchas más personas acudan a esta por un servicio de calidad, por lo que es imprescindible dar a conocer al público en general su existencia.

## **Servicios médicos auxiliares**

Son especialidades de apoyo a los demás médicos, los exámenes que realizan sirven para la confirmación del diagnóstico de los clínicos.

### **Laboratorio**

Servicio auxiliar de diagnóstico, que mediante el análisis de sustancias orgánicas contribuyen al estudio, la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de los problemas de salud. (Diccionario de Ciencias Médicas, 1976: 771)

Sus funciones son:

- Tomar o recibir la muestra para su posterior análisis según las especificaciones del médico tratante.
- Elaborar un informe para el médico en el que conste los resultados obtenidos y especificar los valores normales de referencia.
- Mantener la asepsia del laboratorio manteniendo separados los desechos contaminados de los comunes.



**Figura 2.22. Laboratorio**

## **Imagenología**

Clínica HOSPIBANDA ofrece al público una variedad de servicios de imagenología, entre los que se encuentran rayos x, ecografía y mamografía.

### **Rayos X**

Procedimiento que utiliza radiación electromagnética para producir imágenes y permite para observar los huesos, problemas en los pulmones y el abdomen, entre otros. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 1213)

### **Mamografía**

Radiografía de la glándula mamaria, es un medio complementario de diagnóstico empleado para la visualización y localización de procesos patológicos de la mama. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 842)

### **Ecografía**

Es un procedimiento de diagnóstico que emplea el ultrasonido para crear imágenes bidimensionales o tridimensionales. Un pequeño instrumento muy similar a un micrófono llamado transductor emite ondas de ultrasonidos. Estas ondas sonoras de alta frecuencia se transmiten hacia el área del cuerpo bajo estudio, y se recibe su eco. El transductor recoge el eco de las ondas sonoras y una computadora convierte este eco en una imagen que aparece en la pantalla. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 408)

### **Tomografía axial computarizada (TAC)**

La que permite disociar las estructuras orgánicas, normales o patológicas, en radiografías selectivas obtenidas, a cualquier profundidad por estratos, plana, capas, secciones o cortes longitudinales o transversales. (*Diccionario de Ciencias Médicas*, 1976: 1206)

Sus funciones son:

- Realizar todos los procedimientos de imagen solicitados.
- Revisión del estado de los equipos.
- Establecer y mantener un sistema de control de radiaciones.



**Figura 2.23. Rayos X**

### **Anestesiología**

Su función durante las intervenciones quirúrgicas es la de ocuparse del estado de consciencia e insensibilidad al dolor del paciente, pero además debe cuidar al enfermo y mantenerlo dentro de los parámetros considerados normales (temperatura, presión arterial, respiración, condición cardiaca).

Sus funciones son:

- Solicitar exámenes respectivos para la valoración pre-quirúrgica.
- Seleccionar el método anestésico a utilizarse.
- En caso de no encontrar al paciente en condiciones adecuadas para la intervención se lo transfiere a medicina interna para estabilizarlo.

- Programar conjuntamente con los cirujanos el horario de las intervenciones.

La existencia de servicios médicos auxiliares le otorga a la clínica la capacidad de ofrecer a sus usuarios una atención integral y de calidad, ayudando al paciente a encontrar todos los servicios médicos necesarios en un solo lugar.

### **Servicios técnicos de colaboración médica**

#### **Enfermería**

Abarca el cuidado directo al paciente en la unidad de hospitalización.

Sus funciones:

- Tomar los signos vitales de los enfermos.
- Suministrar los medicamentos prescritos por el médico tratante.
- Preparación de los instrumentos quirúrgicos para las intervenciones.

Es necesario destacar que la mejor forma de ganar mercado son las referencias personales de los usuarios actuales y no existe mejor manera de ganar la preferencia del público que brindando una atención con calidez y consideración, motivo por el cual es indispensable tener empleados que cumplan con este comportamiento a la hora de dar el servicio.

#### **2.2.4. Área de mercadeo y ventas**

La clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., en la actualidad no cuenta con un área de mercadeo y ventas, lo que puede dificultar la captación, manejo y fidelización de los usuarios.

### **2.3. Análisis FODA**

El FODA es un análisis hacia adentro y hacia afuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.

En el aspecto interno, el análisis FODA detecta qué hace bien y qué hace mal, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades. En el aspecto externo, se realiza un relevamiento del medio y se trata de anticipar e interpretar las tendencias que pueden influir en su actividad y desarrollo, aquellas que puedan beneficiarlas son oportunidades mientras que aquellas que ponen en peligro su continuidad son amenazas.

Para la realización de la matriz de capacidad interna y el perfil de amenazas y oportunidades se realizó una sesión de minigroup en la que se llegó a un consenso sobre el impacto que tendrían cada uno de los aspectos evaluados para la institución y así poder llegar a la determinación de la matriz FODA.

**Tabla 2.28. Perfil de capacidad interna**

CAPACIDAD	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad Directiva	Infraestructura propia	x						x		
	Uso de planes estratégicos					x			x	
	Habilidad para responder a la tecnología cambiante		x						x	
	Imagen Corporativa.	x						x		
	Reglamento interno de trabajo	x						x		
	Toma de decisiones	x						x		
	Capacidad para enfrentar a la competencia		x						x	
Canales de comunicación			x						x	
Capacidad Competitiva	Lealtad y satisfacción del cliente	x						x		
	Participación de mercado			x				x		
	Variedad de especialidades	x						x		
	Proveedores y disponibilidad de insumos	x						x		
	Servicios complementarios	x						x		
	Ventaja del potencial crecimiento del mercado	x						x		
	Convenios con aseguradoras y manejo de tarjetas de descuento	x						x		



CAPACIDAD	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad Financiera	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	x						x		
	Habilidad para competir con precios		x						x	
	No se depende de instituciones financieras			x						x
Capacidad Tecnológica	Nivel de tecnología usada en el servicio			x						x
	Aplicación de tecnologías informáticas			x						x
	Uso de sistema contable	x						x		
Capacidad del Talento Humano	Nivel académico del recurso humano	x						x		
	Experiencia técnica	x						x		
	Nivel de remuneración		x						x	
	Trabajo en equipo	x						x		

**Fuente:** Sesión de minigroup

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 2.29. Perfil de oportunidades y amenazas**

FACTORES	ASUNTO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económico	Tendencia del crecimiento del PIB			x						x
	Aumento de la PEA	x						x		
	Incremento de la inversión del Estado para instituciones de salud pública					x		x		
	Tendencia a la baja de la inflación			x						x
	Incremento de la población que incrementa el tamaño del mercado		x						x	
	Tasas de interés activas		x						x	
Político	Política de gobierno: Alcanzar el 40% de personas con seguro social al 2013.					x			x	
	Política de gobierno: Aumentar a 7 la calificación del funcionamiento de los servicios de Salud Pública al 2013.				x			x		
	Leyes que regulan las instituciones de salud									

FACTORES	ASUNTO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Social	Disminución del analfabetismo		x						x	
	Mejores niveles de instrucción académica		x						x	
	Disminución de los niveles de desempleo	x						x		
	El 44,57% de la población de Latacunga trabaja por cuenta propia	x						x		
Competitivo	Incremento de del número de competidores				x			x		
	Existencia de servicios sustitutos						x			x
Tecnológico	Facilidad de acceso a la tecnología	x						x		
	Nuevas tecnologías	x						x		
	Resistencia al cambio tecnológico					x			x	

Fuente: Sesión de minigroup

Elaborado por: Lina Altamirano B.

**Tabla 2.30. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1:</b> Servicios complementarios</p> <p><b>F2:</b> Percepción de la marca</p> <p><b>F3:</b> Alianzas con aseguradoras</p> <p><b>F4:</b> Manejo de tarjetas de descuento</p> <p><b>F5:</b> Satisfacción con el precio</p> <p><b>F6:</b> Reconocimiento institucional</p> <p><b>F7:</b> Estabilidad laboral</p> <p><b>F8:</b> Talento humano competente</p>	<p><b>D1:</b> Rentabilidad</p> <p><b>D2:</b> Inexistencia de un departamento de Marketing</p> <p><b>D3:</b> Inexistencia de un departamento de Talento Humano</p> <p><b>D4:</b> Equipamiento médico</p> <p><b>D5:</b> Capacitación continua para el talento humano</p> <p><b>D6:</b> Ambiente de trabajo</p> <p><b>D7:</b> Estudio y monitoreo de la competencia</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1:</b> Estabilidad socioeconómica.</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento poblacional</p> <p><b>O3:</b> Oferta de cursos de especialización médica y administrativa</p> <p><b>O4:</b> Adelantos en medicina</p>	<p><b>A1:</b> Políticas gubernamentales en salud</p> <p><b>A2:</b> Competitividad del sector</p> <p><b>A4:</b> Servicios sustitutos</p>

**Fuente:** Sesión de minigroup

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE PERCEPCIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptiva, la misma que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

##### 3.1.1. Métodos de investigación

Se hará uso y aplicación de los métodos generales o lógicos, así:

- **Inductivo – deductivo:** Básicamente consiste en plantear una hipótesis fundamentada para luego mediante la inducción aprobarla o rechazarla. (Baena,2003 : 46)
- **Analítico:** Toda la teoría, hechos y acontecimientos serán analizados técnicamente de tal forma que pueda entenderse estructurada coyunturalmente todos los aspectos relacionados con esta investigación.

##### 3.1.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son personas u objetos que proveen información concerniente a la investigación en curso. Para la obtención de los datos se recurrirá a:

- **Fuentes primarias:** Obteniendo información del sector urbano de la ciudad, así como también de los clientes internos y externos de la clínica, empleando diversas técnicas como la observación, encuestas y entrevistas.

### 3.1.3. Técnicas de recolección de datos

Para la recopilación de información se utilizarán técnicas primarias de recolección de datos entre las cuales se encuentran:

- **Observación:** Mediante la cual se podrá evaluar el comportamiento tanto del personal de la empresa como de las personas encuestadas.
- **Encuesta:** Permitirá obtener información de la población o muestra, mediante el uso de cuestionarios. Esta técnica será aplicada a tres grupos de interés que son: personas del sector urbano de la ciudad de Latacunga, clientes internos y externos de la clínica.
- **Entrevistas:** Que serán aplicadas a los directivos de la empresa para obtener parámetros de su situación actual de la institución.

### 3.2. Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadística (INEC) de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, que incluye a personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana, o que no laboraron, pero tuvieron empleo.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$N$  = Tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

$e$  = Límite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{(44.451)(0,5)^2(1,96)^2}{(44.451 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 380,87 \cong 381$$

Utilizando un nivel de confianza de 95%, se realizarán 381 encuestas dentro de la ciudad de Latacunga.

### **3.3. Procedimientos de muestreo**

Para la aplicación de los cuestionarios se utilizará el método probabilístico de muestreo aleatorio simple, en el que cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro, y la selección de un individuo o elemento en particular no afecta la probabilidad de que se elija a cualquier otro. (Berenson y Levine, 1996: 23)

#### **3.3.1. Cuestionarios**

Para la estructuración de los cuestionarios se formularon preguntas abiertas, cerradas y mixtas, para obtener la información necesaria para el análisis.

##### **Preguntas abiertas**

Este tipo de preguntas permiten al encuestado responder en sus propias palabras, es decir, el encuestador no limita las opciones de respuesta. Este tipo de preguntas propician la obtención de información abundante o pueden sugerir posibilidades que no se limitan en preguntas cerradas. (Bernal, 2006:219)

##### **Preguntas cerradas**

Son preguntas que le solicitan a la persona encuestada que elija un respuesta de una lista de opciones. Una de las ventajas es que se elimina el riesgo de sesgo del investigador, además son fáciles de codificar y se obtienen preguntas muy concretas. (Bernal, 2006:220)

Para el estudio de percepción se han elaborado tres tipos de cuestionarios:

### **Cuestionario para clientes internos**

Este cuestionario fue realizado a los empleados de la clínica para evaluar la relación laboral, tanto con la institución como con sus compañeros de trabajo. (Anexo N° 4)

### **Cuestionario para clientes externos**

Está dirigido a los usuarios actuales de la clínica con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción con el servicio recibido. (Anexo N° 5)

### **Cuestionario para el público en general**

Esta encuesta fue diseñada para investigar el posicionamiento de la clínica en el mercado de Latacunga, además para analizar los aspectos que toman en cuenta las personas para acudir a clínicas privadas. (Anexo N° 6)

## **3.3.2. Tabulación y análisis de información**

### **f.1. Tabulación y Análisis del Cuestionario aplicado al público en general**

Este cuestionario fue aplicado en la zona urbana de Latacunga a un total de 381 personas.

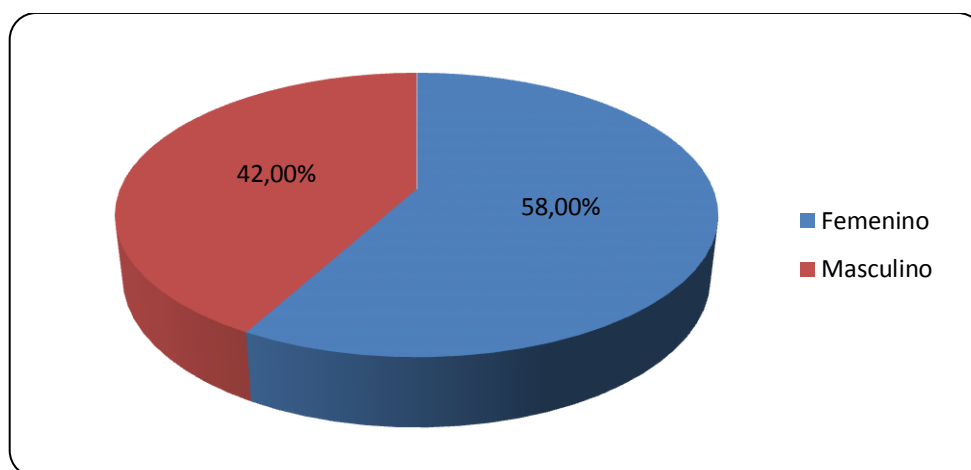


**Tabla 3.1. Género**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Femenino	221	58,00%
Masculino	160	42,00%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.1. Género**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

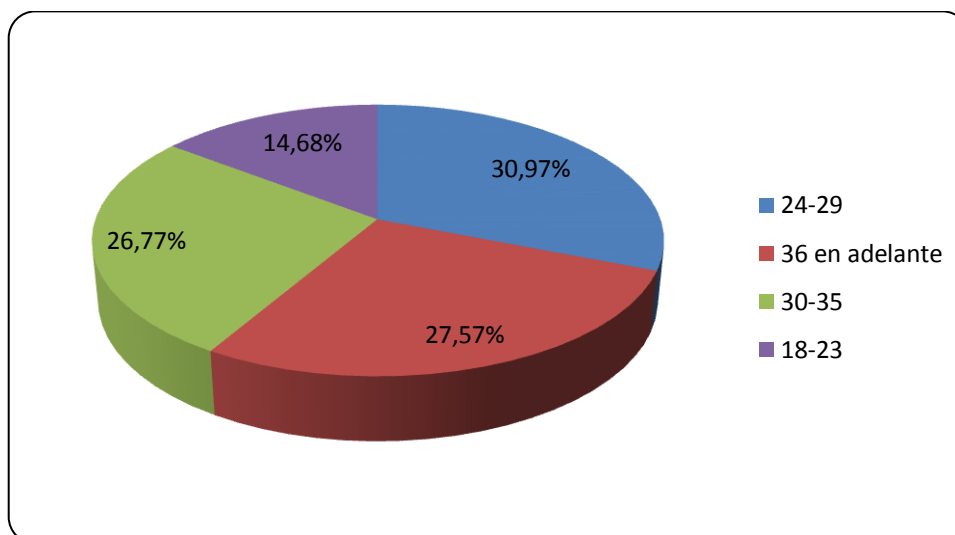
El 58% del total fueron personas del género femenino, mientras que los el 42% restante corresponde a personas del género masculino.

**Tabla 3.2. Edad**

Categoría	Frecuencia	%
24-29	118	31,00%
36 en adelante	105	27,60%
30-35	102	26,80%
18-23	56	14,70%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.2. Edad**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

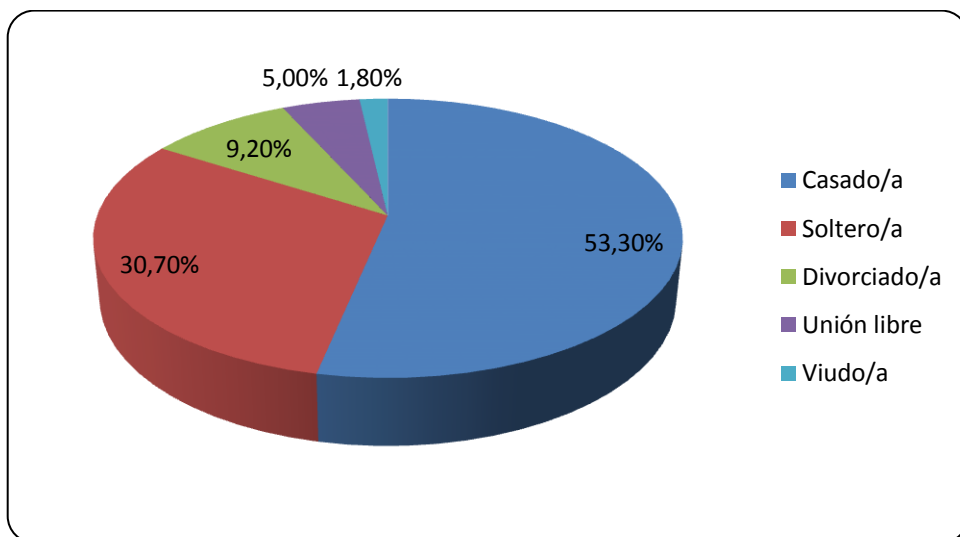
La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 30,90% del total, son personas que están entre los 24 y 29 años de edad, a este porcentaje le sigue el 27,56% de quienes tienen de 36 años en adelante; el 26,57% corresponde a los encuestados de 30 a 35 años y finalmente se encuentran las personas de entre 18 y 23 años con un 14,68%.

**Tabla 3.3. Estado civil**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Casado/a	203	53,30%
Soltero/a	117	30,70%
Divorciado/a	35	9,20%
Unión libre	19	5,00%
Viudo/a	7	1,80%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.3. Estado civil**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

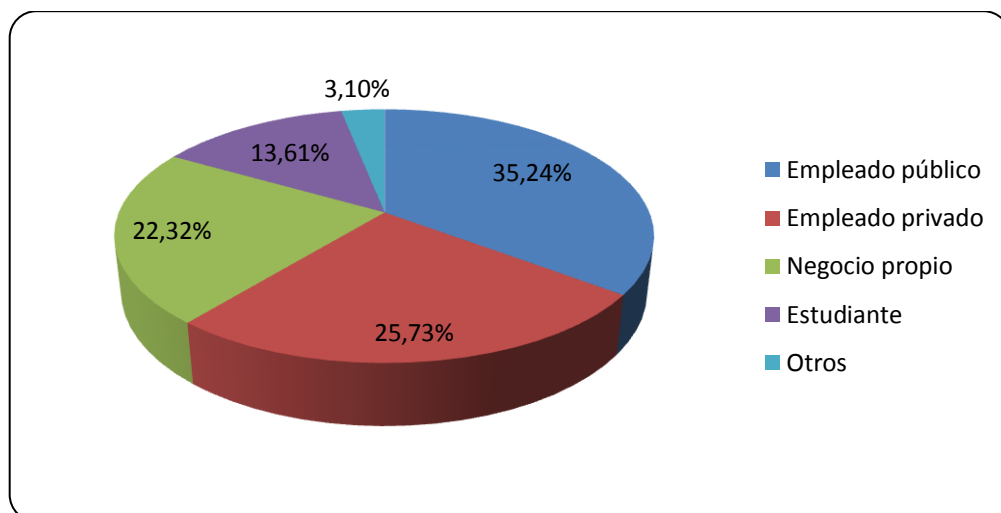
El 53,30% del total, son personas casadas, el 30,70% son solteros y el 9,20% son divorciadas.

**Tabla 3.4. Ocupación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Empleado público	134	35,20%
Empleado privado	98	25,70%
Negocio propio	85	22,30%
Estudiante	52	13,60%
Otros	12	3,10%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.4. Ocupación**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

En la presente investigación se obtuvo que el 35,24% de los encuestados son empleados públicos; el 25,73% pertenecen al grupo de los empleados privados y el 22,32% corresponde a personas que tienen su negocio propio.

## **INTERPRETACIÓN**

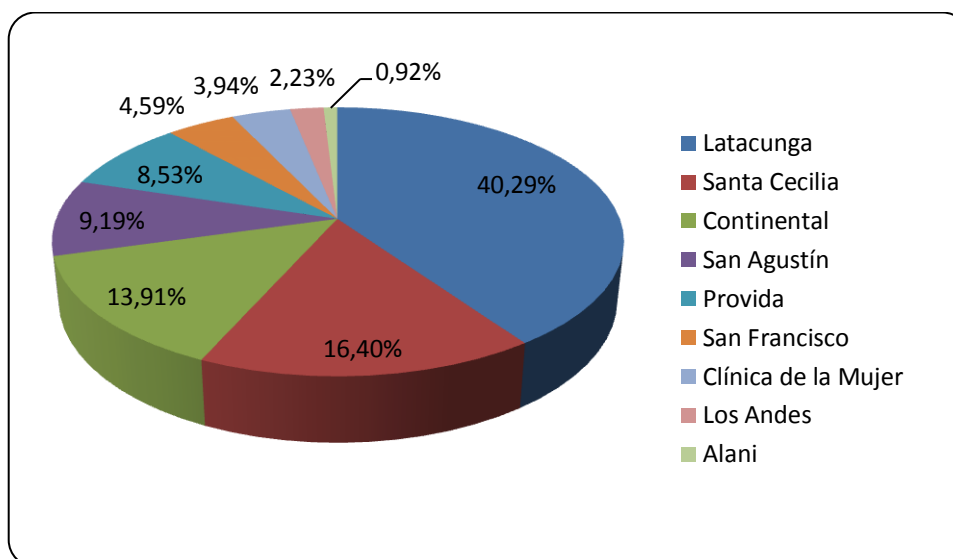
El 58% de los encuestados son personas del género femenino; 27,6% corresponde a quienes tiene de 36 años de edad en adelante; 53,3% son personas casadas y el 35,2% son empleados públicos.

**Tabla 3.5. Conocimiento de clínicas particulares en la ciudad de Latacunga**

Categoría	Frecuencia	%
Latacunga	307	40,29%
Santa Cecilia	125	16,40%
Continental	106	13,91%
San Agustín	70	9,19%
Provida	65	8,53%
San Francisco	35	4,59%
Clínica de la Mujer	30	3,94%
Los Andes	17	2,23%
Alani	7	0,92%
Total	762	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.5. Conocimiento de las clínicas particulares en la ciudad de Latacunga**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

En las encuestas realizadas, 40,29% de las personas nombran a la Clínica Latacunga, a esta le sigue la Clínica Santa Cecilia con el 16,40% y el 13,91% corresponde a quienes nombran a la Clínica Continental. Cabe aclarar que el total de datos tabulados en esta pregunta es de 762 debido a que cada persona encuestada se le pedía dos respuestas.

## **INTERPRETACIÓN**

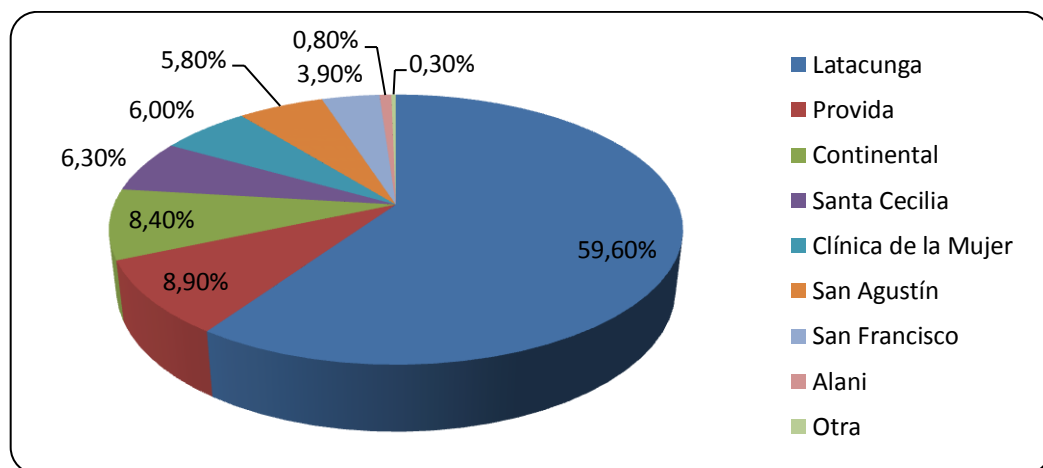
Se puede notar que la Clínica Latacunga es la más posicionada en la mente de las personas encuestadas, situación que puede originarse por la larga trayectoria de la institución en el mercado. Lo cual es beneficioso para la clínica, ya que está en la mente de los clientes potenciales y las estrategias deben estar dirigidas a ganar su preferencia.

**Tabla 3.6. Preferencia en atención médica**

Categoría	Frecuencia	%
Latacunga	227	59,60%
Provida	34	8,90%
Continental	32	8,40%
Santa Cecilia	24	6,30%
Clínica de la Mujer	23	6,00%
San Agustín	22	5,80%
San Francisco	15	3,90%
Alani	3	0,80%
Otra	1	0,30%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.6. Preferencia en atención médica**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

En la investigación realizada en la ciudad de Latacunga, el 59,60% respondió que si tuvieran que acudir a una clínica particular irían a la Clínica Latacunga, el 8,90% prefiere a la Clínica Provida; mientras que, casi a la par, el 8,40% optan por la Clínica Continental.

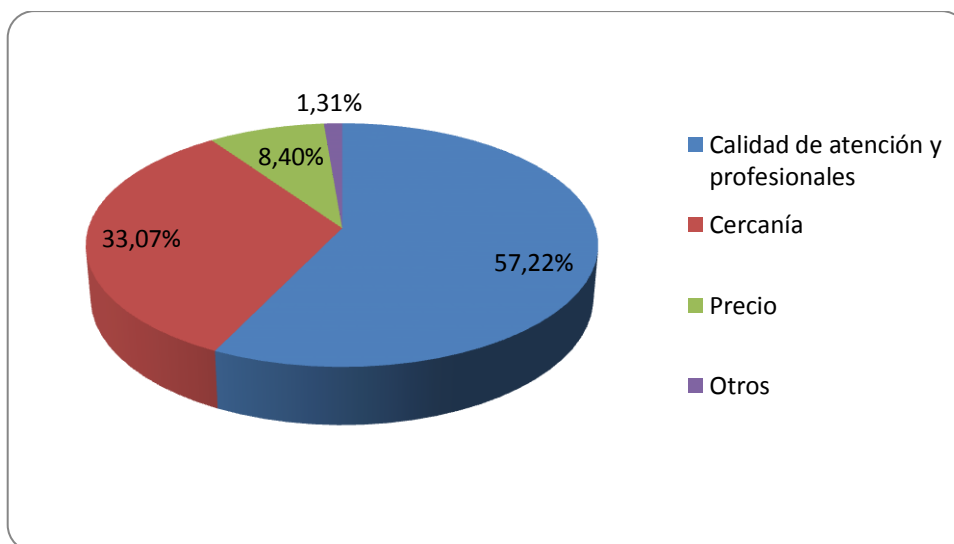


**Tabla 3.7. Motivo de elección**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Calidad de atención y profesionales	218	57,22%
Cercanía	126	33,07%
Precio	32	8,40%
Otros	5	1,31%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.7. Motivo de elección**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

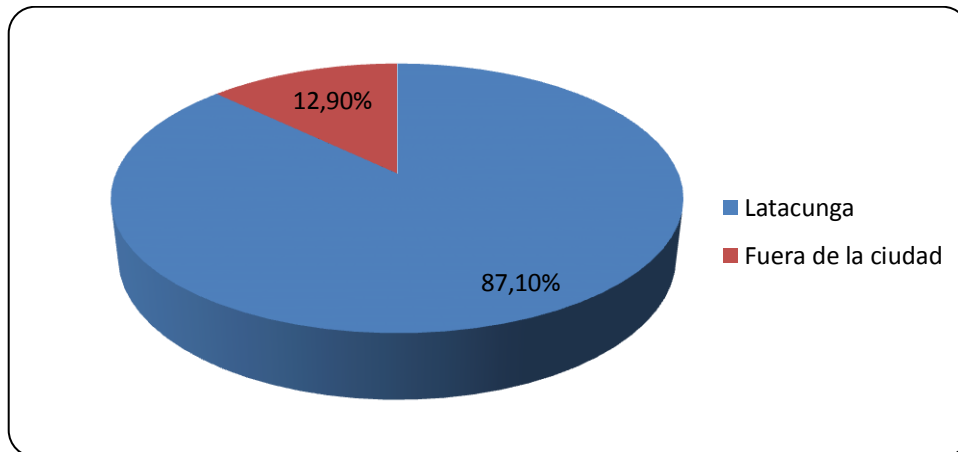
El 57,22% de los encuestados eligieron a la clínica de la pregunta anterior por la calidad de su atención y los profesionales de la institución, el 33,07% especificó que su motivo fue la cercanía de la institución, el 8,14% eligió a la institución por el precio de sus servicios.

**Tabla 3.8. Ubicación del sector para atención médica**

Categoría	Frecuencia	%
Latacunga	332	87,10%
Fuera de la ciudad	49	12,90%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.8. Ubicación del sector para atención médica**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

En la investigación realizada en la zona urbana de Latacunga el 87,10% de las personas encuestadas prefieren ser atendidos en la ciudad. Entre tanto el 12,90% por ser atendidos fuera de la ciudad.

### **f.1.1. Nivel de importancia de las características de una clínica particular**

Los encuestados evaluaron al prestigio de la institución, las referencias personales, el precio y las especialidades de la clínica en cuatro

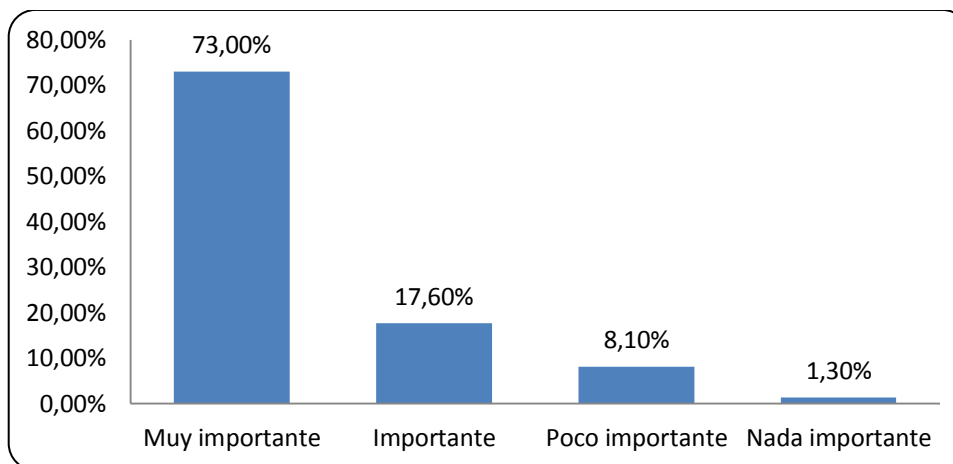
categorías que son: muy importante, importante, poco importante y nada importante.

**Tabla 3.9. Prestigio**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy importante	278	73,00%
Importante	67	17,60%
Poco importante	31	8,10%
Nada importante	5	1,30%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.9. Prestigio**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

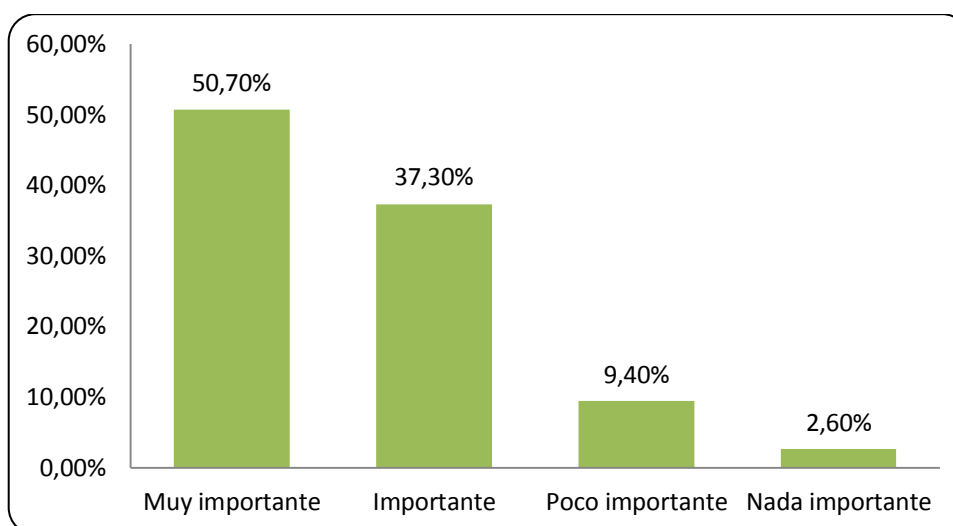
Para el 73% de la muestra el prestigio de la institución es muy importante, mientras que el 17,60% afirma que es importante, el 8,10% opina que el prestigio de la institución es poco importante.

**Tabla 3.10. Referencias**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy importante	193	50,70%
Importante	142	37,30%
Poco importante	36	9,40%
Nada importante	10	2,60%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.10. Referencias**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

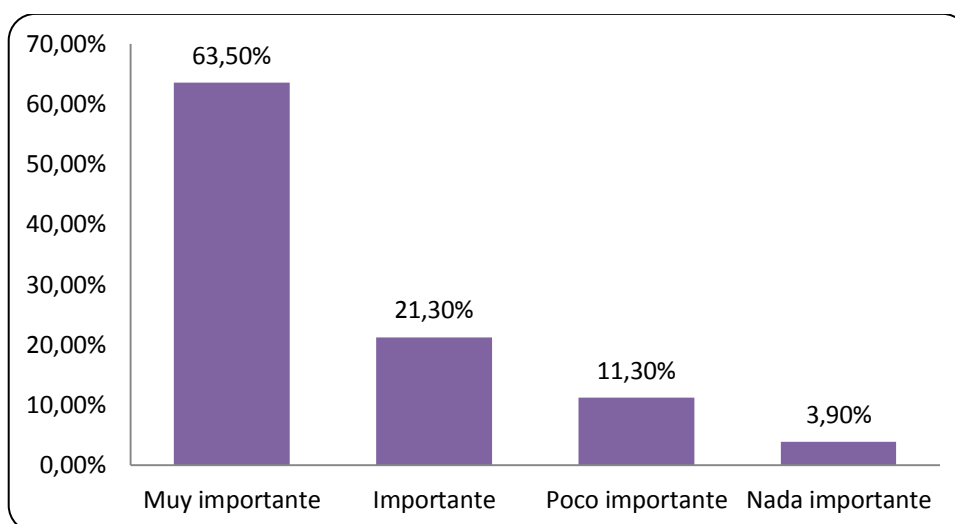
En lo que se refiere a las referencias personales, es decir a lo que han escuchado sobre la clínica, el 50,70% de los encuestados creen que estas son muy importantes, el 37,30% opina que son importantes, para el 9,40% las referencias de la clínica son poco importantes.

**Tabla 3.11. Precio**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy importante	242	63,50%
Importante	81	21,30%
Poco importante	43	11,30%
Nada importante	15	3,90%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.11. Precio**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

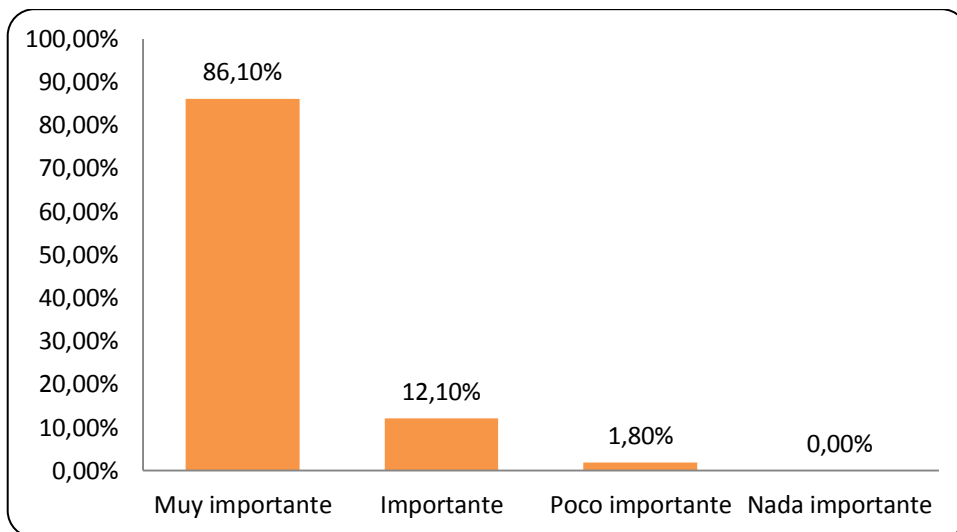
El 63,50% de las personas consideran que el precio del servicio es muy importante, el 21,30% creen que es importante, mientras que para el 11,30% piensan que el precio es poco importante.

**Tabla 3.12. Especialidades**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy importante	328	86,10%
Importante	46	12,10%
Poco importante	7	1,80%
Nada importante	0	0,00%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.12. Especialidades**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

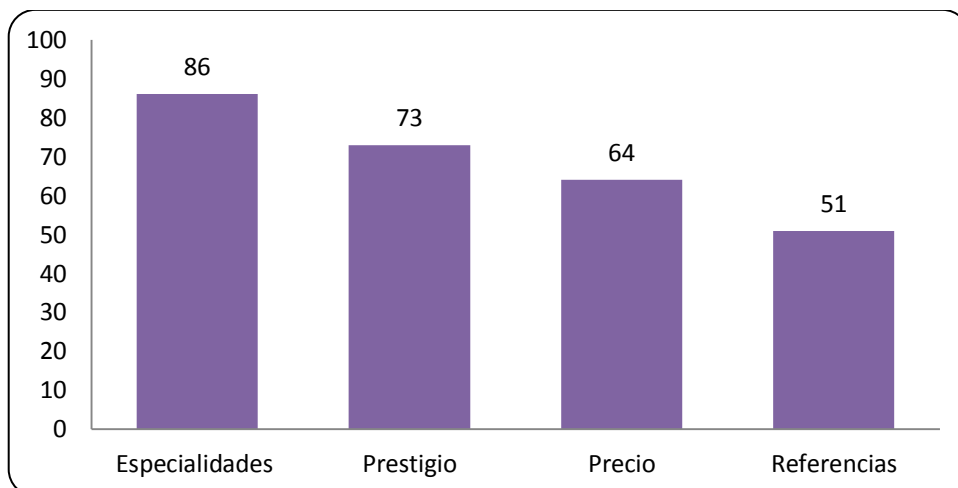
Las especialidades existentes en una clínica para el 86,10% de personas son muy importantes, mientras que para el 12,10% son importantes y el 1,80% creen que estas son poco importantes.

**Tabla 3.13. Comparación entre características de una clínica particular**

<b>Categoría</b>	<b>Personas por cada 100</b>
Especialidades	86
Prestigio	73
Precio	64
Referencias	51

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.13. Comparación entre características de una clínica particular**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

La tabla 3.13 fue elaborado tomando en cuenta los valores porcentuales de la categoría “muy importante”, que fue la que registró una mayor frecuencia, de cada una de las características analizadas. Dichos valores

porcentuales fueron transformados en un número de personas de entre 100.

La característica que obtuvo más coincidencias como “muy importante” fueron las especialidades de la institución con 86 personas por cada 100, a esta le sigue el prestigio con 73 y el precio con 64 personas por cada 100.

### **INTERPRETACIÓN**

Al realizar una comparación entre los cuatro factores analizados, el que se consideró como el más importante fue el de las especialidades de la clínica. El segundo factor más importante es el prestigio de la institución, el tercero es el precio y finalmente las referencias personales.

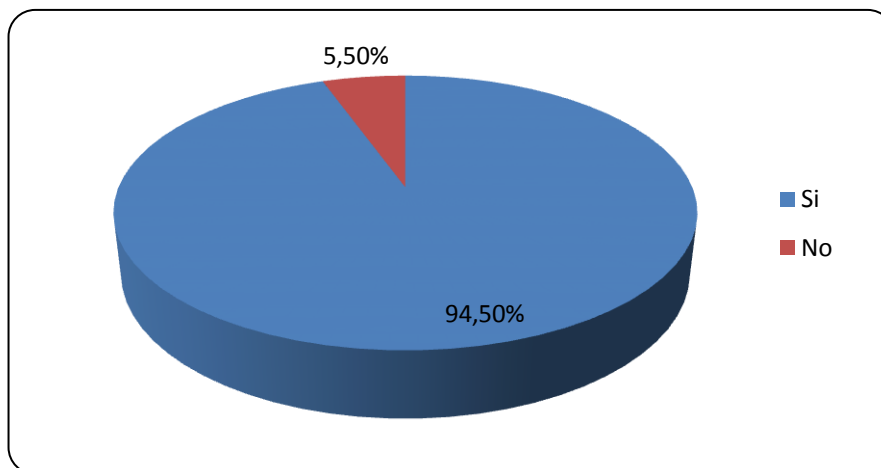


**Tabla 3.14. Conocimiento de la Clínica Latacunga**

Categoría	Frecuencia	%
Si	360	94,5%
No	21	5,5%
Total	381	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.14. Conocimiento de la Clínica Latacunga**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

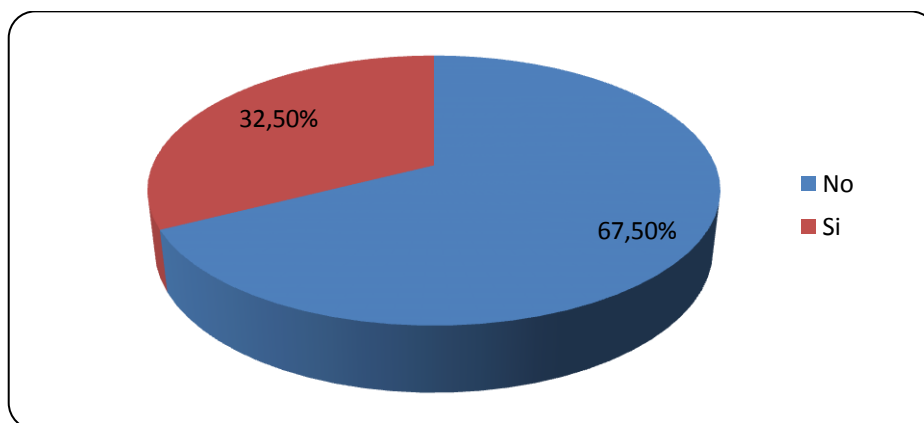
En la investigación realizada dentro de la ciudad, 360 encuestados que representan el 94,50% del total afirman que conocen a la Clínica Latacunga, mientras que 21 personas equivalente al 5,50% no la conocen.

**Tabla 3.15. Usuario de la Clínica Latacunga**

Categoría	Frecuencia	%
No	257	67,50%
Si	124	32,50%
Total	381	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.15. Usuario de la Clínica Latacunga**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

En la encuesta realizada el 67,50% no es usuario de la Clínica Latacunga, mientras que el 32,50% si lo es.

## **INTERPRETACIÓN**

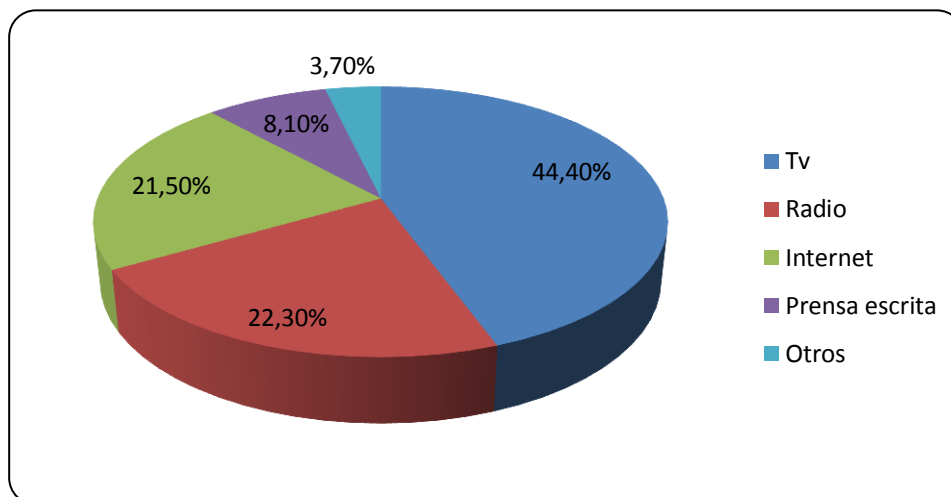
A pesar de que la mayoría de los encuestados prefiere a la Clínica Latacunga tan solo el 32,50% son efectivamente usuarios, esto puede deberse a la fuerte competencia tanto pública como privada, además de esto muchas personas gozan de buena salud y no requiere este tipo de servicio.

**Tabla 3.16. Medios de comunicación**

Categoría	Frecuencia	%
Tv	169	44,4%
Radio	85	22,3%
Internet	82	21,5%
Prensa escrita	31	8,1%
Otros	14	3,7%
Total	381	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.16. Medios de comunicación**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

El medio de comunicación más elegido por los encuestados fue la televisión con el 44,50% de preferencia, con el 22,30% le sigue la radio, en tercer lugar con 21,50% se encuentra el internet.

### f.1.2. Cruce de variables

#### Usuario vs. Ocupación

Tabla 3.17. Ocupación de los Usuarios

Categoría	Frecuencia	%
Empleado público	56	45,16%
Negocio propio	32	25,81%
Estudiante	18	14,52%
Empleado privado	13	10,48%
Otros	5	4,03%
Total	124	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

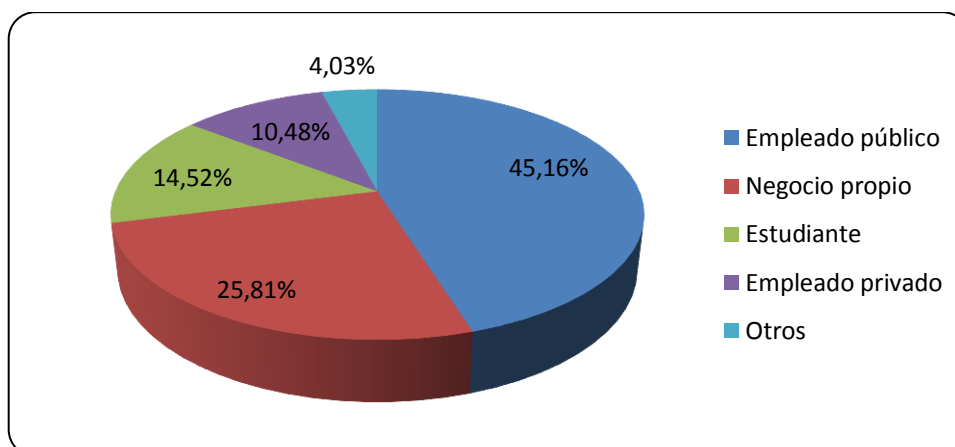


Figura 3.17. Ocupación de los usuarios

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

### ANÁLISIS

El 45,16% se las personas que aseguraron ser usuarios de la Clínica Latacunga son empleados públicos; el 28,81% tienen negocio propio y el 14,52% son estudiantes.

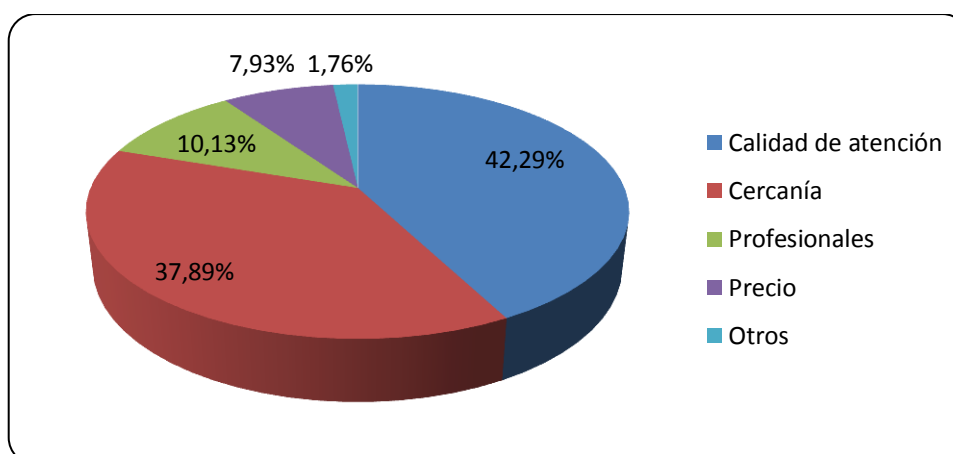
### Preferencia vs. Motivo

**Tabla 3.18. Motivo por el que se eligió a Clínica Latacunga**

Categoría	Frecuencia	%
Calidad de atención	96	42,29%
Cercanía	86	37,89%
Profesionales	23	10,13%
Precio	18	7,93%
Otros	4	1,76%
Total	227	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.18. Motivo de elección de la Clínica Latacunga**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

### ANÁLISIS

El total de personas que escogieron a Clínica Latacunga en el cuadro N° 39 fue de 227, por tal motivo este es el valor total a analizar. El 42,29% lo hicieron por su calidad de atención, el 37,89% eligieron a la clínica por la cercanía, el al 10,13% la prefieren por los profesionales.

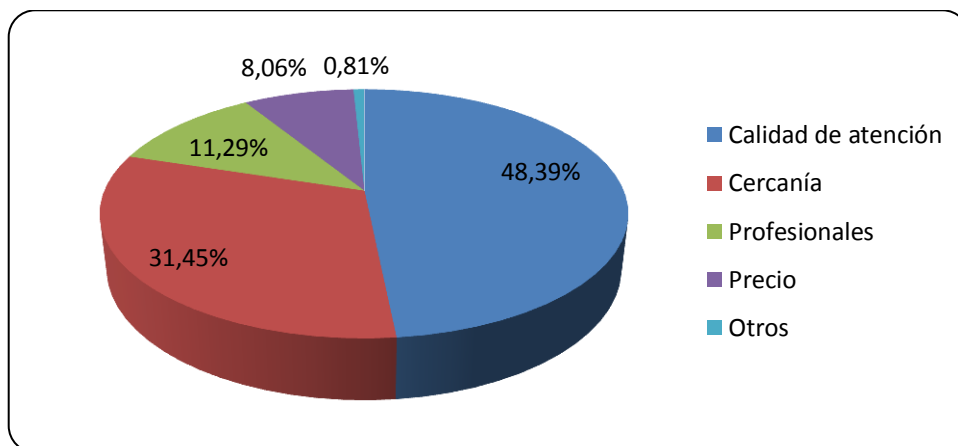
## Usuario de la Clínica Latacunga vs. Motivo

**Tabla 3.19. Motivo de elección de los usuarios**

Categoría	Frecuencia	%
Calidad de atención	60	48,39%
Cercanía	39	31,45%
Profesionales	14	11,29%
Precio	10	8,06%
Otros	1	0,81%
Total	124	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.19. Motivo de elección de los usuarios**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

El 48,39% de las personas que afirmaron ser usuarios de la Clínica Latacunga lo hicieron por la calidad de atención; el 31,45% lo hizo por la cercanía de la institución; el 11,29% la prefiere por sus profesionales.

## f.2. Tabulación y Análisis del Cuestionario aplicado a los usuarios

### Calculo de la muestra

Para determinar el número de personas a encuestar se utilizó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N\sigma^2pq}{(N - 1)e^2 + \sigma^2pq}$$

**Donde:**

*n = Tamaño de la muestra.*

*p = Probabilidad de éxito*

*N = Tamaño de la población.*

*q = Probabilidad de fracaso*

*σ = Nivel de confianza.*

*e = Límite aceptable de error muestral.*

El valor de la población es de 4.435 que equivalen al número de pacientes de la clínica en el año 2012, tanto en consulta externa como en emergencia y hospitalización, en el cuadro N° 27 se encuentra esta información desglosada.

Para el cálculo de la probabilidad de éxito se realizó una encuesta piloto en la que se preguntó; ¿Está satisfecho con el servicio recibido? Y se obtuvo como resultado que el 93% está satisfecho y tan solo el 7% no lo está.

$$n = \frac{(4.435)(1,96)^2(0,93)(0,07)}{(4.434)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,93)(0,07)}$$

$$n = 99,85 \cong 100$$

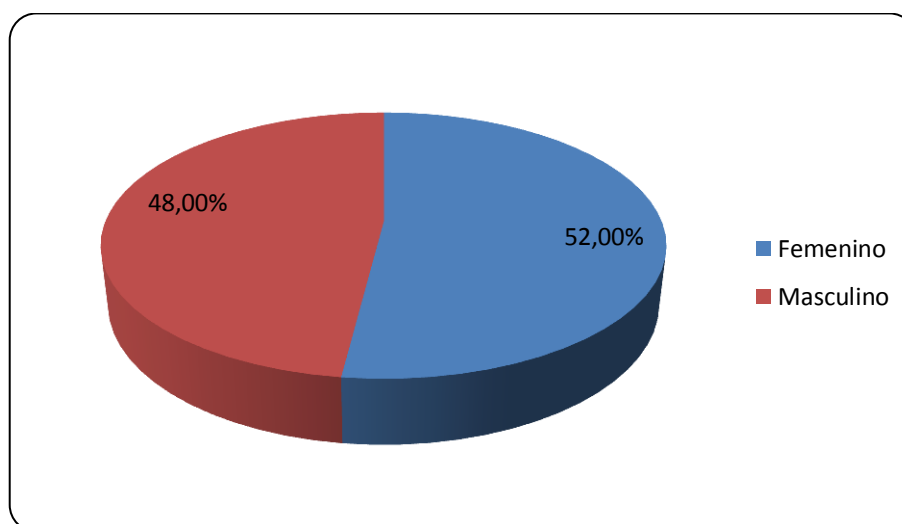
Con un nivel de confianza del 95% se realizarán 100 encuestas a los usuarios de la Clínica Latacunga.

**Tabla 3.20. Género**

Categoría	Frecuencia	%
Femenino	52	52,00%
Masculino	48	48,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.20. Género**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

De las 100 personas encuestadas dentro de la clínica Latacunga, 52 son de género femenino, mientras que las 48 restantes son de género masculino.

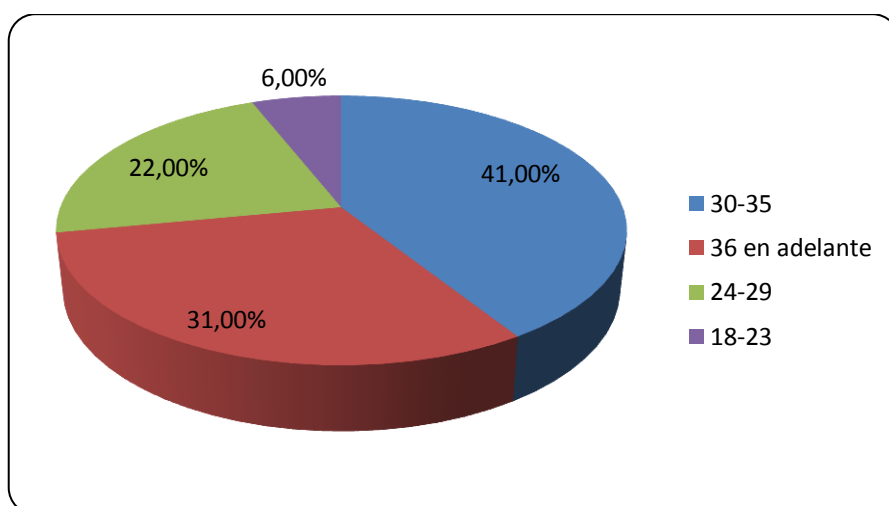


**Tabla 3.21. Edad**

Categoría	Frecuencia	%
30-35	41	41,00%
36 en adelante	31	31,00%
24-29	22	22,00%
18-23	6	6,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.21. Edad**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

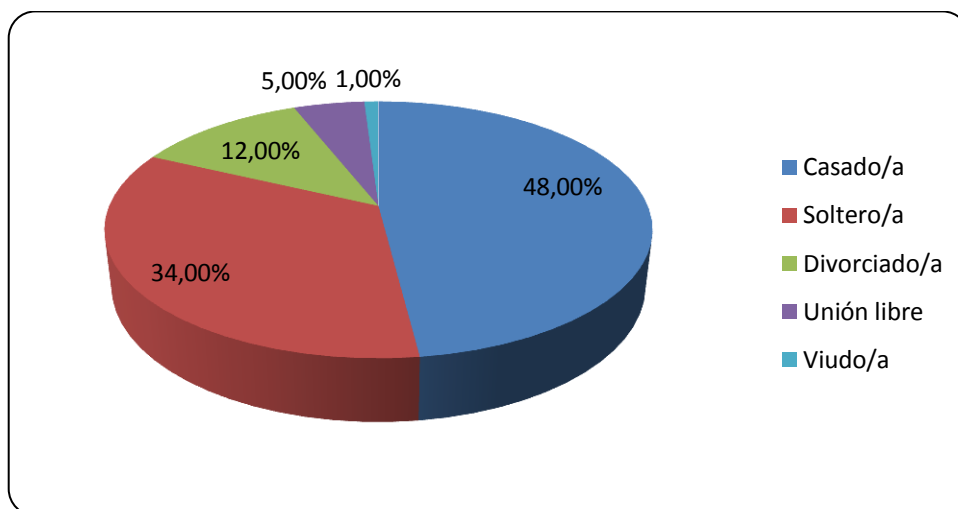
El 41% de las personas encuestadas tienen entre 30 y 35 años de edad, 31% se encuentran en el rango de edad de 36 a 40 años, mientras que 22% corresponde a quienes tienen entre 24 y 29 años.

**Tabla 3.22. Estado Civil**

Categoría	Frecuencia	%
Casado/a	48	48,00%
Soltero/a	34	34,00%
Divorciado/a	12	12,00%
Unión libre	5	5,00%
Viudo/a	1	1,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.22. Estado civil**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

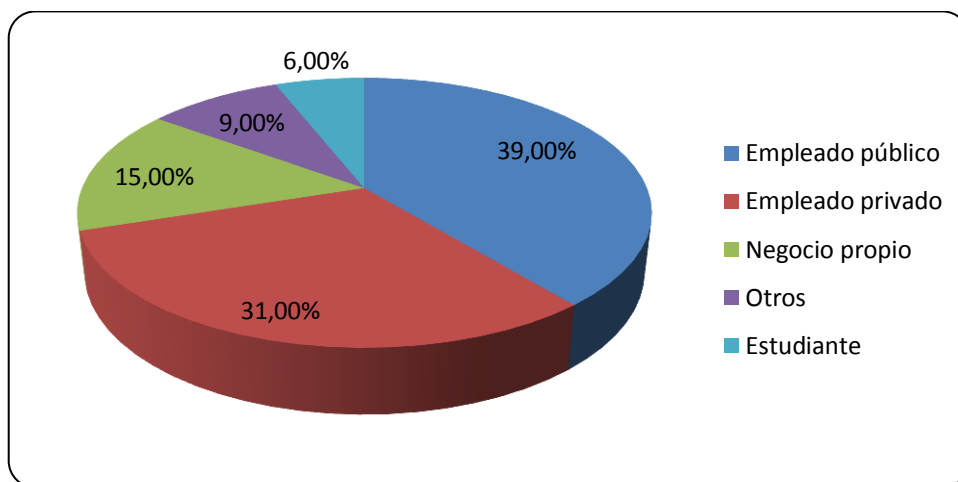
El 48% del total de los encuestados son personas casadas, a este valor le sigue el 34% de quienes son solteros, mientras que el 12% corresponde a personas divorciadas.

**Tabla 3.23. Ocupación**

Categoría	Frecuencia	%
Empleado público	39	39,00%
Empleado privado	31	31,00%
Negocio propio	15	15,00%
Otros	9	9,00%
Estudiante	6	6,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.23. Ocupación**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

De las encuestas realizadas en la clínica Latacunga, el 39% del total corresponde a empleados públicos, muy de cerca le sigue el 31% de empleados privados, a este valor le sigue el 15% correspondiente a personas que tienen un negocio propio.

## INTERPRETACIÓN

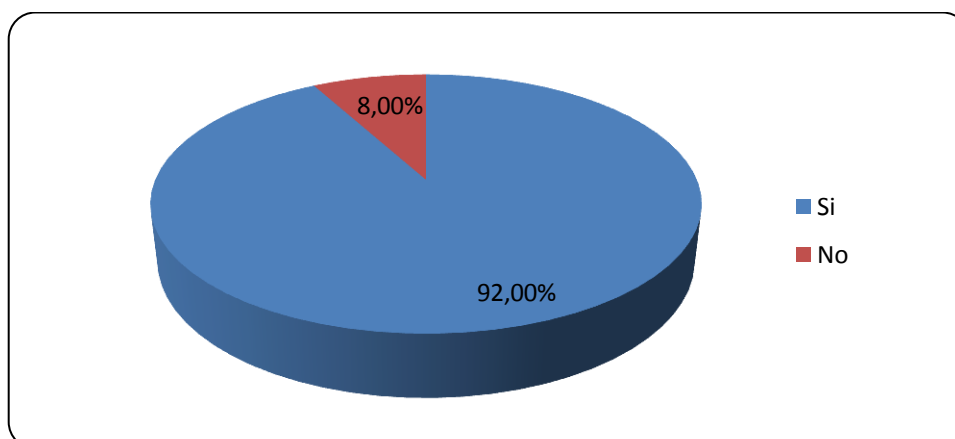
El 52% de los encuestados son personas del género femenino, el 41% corresponde a quienes tienen entre 30 y 35 años; 48% son casados y el 39% son empleados públicos.

**Tabla 3.24. Utilización de servicios de la Clínica Latacunga**

Categoría	Frecuencia	%
Si	92	92,0%
No	8	8,0%
Total	100	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.24. Utilización de los servicios de la Clínica Latacunga**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

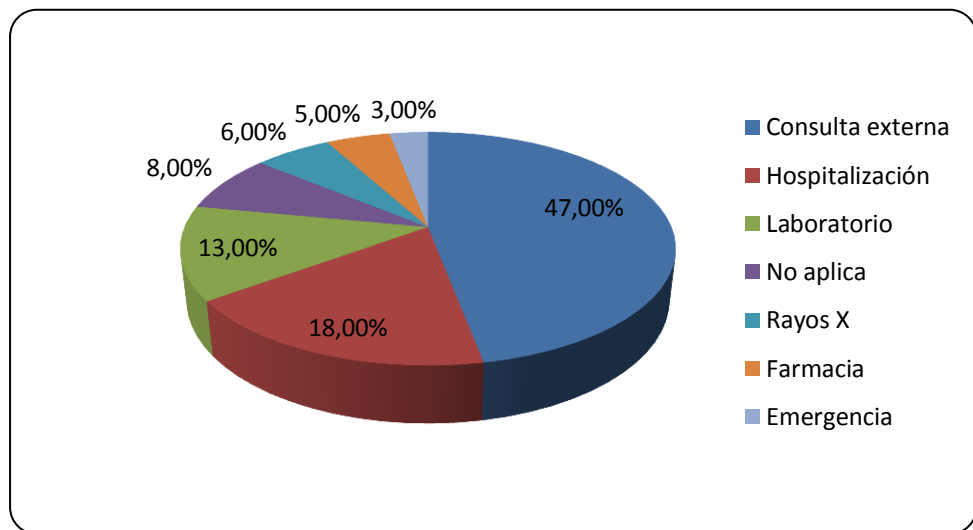
El 92% de los encuestados ya han utilizado en ocasiones anteriores los servicios de la clínica Latacunga, mientras que el 8% restante corresponde a personas que acuden a esta institución de salud por primera vez y por tal razón no pueden dar una opinión del servicio.

**Tabla 3.25. Tipo de servicio utilizado**

Categoría	Frecuencia	%
Consulta Externa	47	47,00%
Hospitalización	18	18,00%
Laboratorio	13	13,00%
No aplica	8	8,00%
Rayos X	6	6,00%
Farmacia	5	5,00%
Emergencia	3	3,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.25. Tipo de servicio utilizado**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

Del total de los encuestados el 47% corresponde a las personas que han utilizado el servicio de medicina general o lo que se denomina consulta externa, 18% son quienes estuvieron hospitalizados, mientras que dentro del 13% se encuentran personas que usaron el laboratorio.

## **INTERPRETACIÓN**

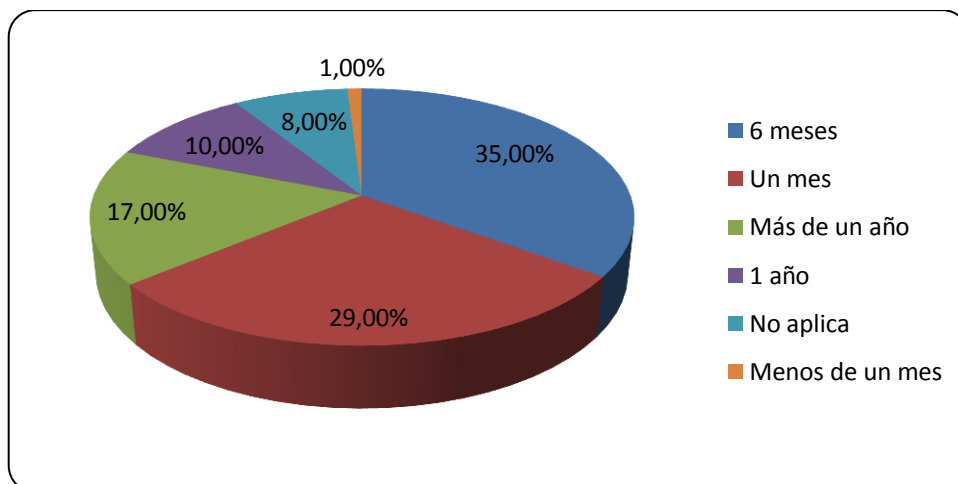
El servicio más utilizado por los encuestados es el de consulta externa motivo por el cual es imprescindible dar a conocer al público la variedad de especialidades existentes en la clínica, además esta situación puede generar que los servicios complementarios sean más solicitados por parte de los pacientes.

**Tabla 3.26. Tiempo de la última visita**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
6 meses	35	35,00%
Un mes	29	29,00%
Más de un año	17	17,00%
1 año	10	10,00%
No aplica	8	8,00%
Menos de un mes	1	1,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.26. Tiempo de la última visita**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

De las encuestas realizadas en la Clínica Latacunga el 35% afirma que la última vez que acudió a la clínica fue hace 6 meses, mientras que el 29% corresponde a quienes asistieron a esta institución hace un mes, a este le sigue el 17% de las personas que la visitaron hace más de un año.

### f.2.1. Nivel de satisfacción de la infraestructura de la institución

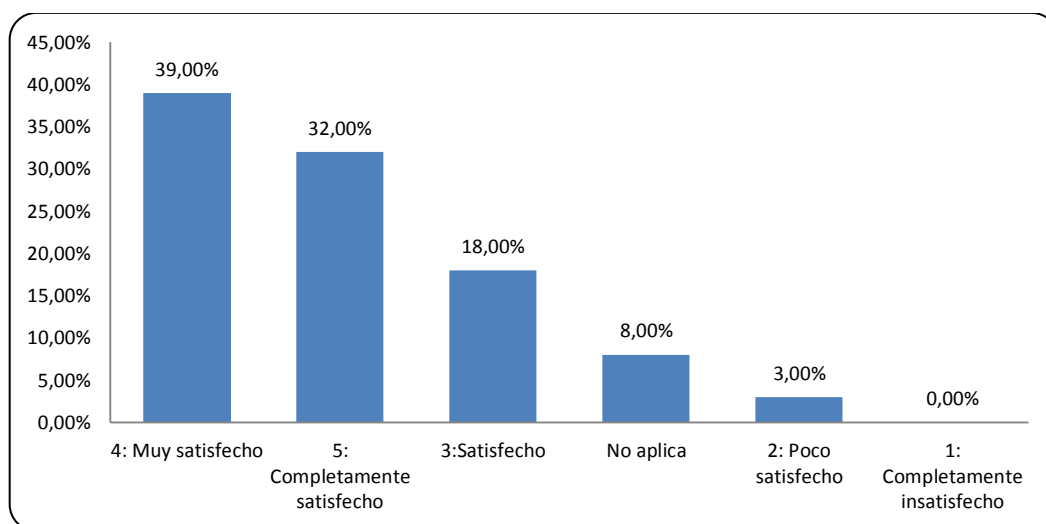
Los encuestados evaluaron varios aspectos de la infraestructura de la clínica entre los que se encuentran la señalización, comodidad, decoración de las habitaciones y servicio de limpieza.

**Tabla 3.27. Señalización**

Categoría	Frecuencia	%
4: Muy satisfecho	39	39,00%
5: Completamente satisfecho	32	32,00%
3:Satisfecho	18	18,00%
No aplica	8	8,00%
2: Poco satisfecho	3	3,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.27. Señalización**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



## **ANÁLISIS**

En los aspectos de la señalización, comodidad del edificio principal y el servicio de limpieza, existe un 8% que corresponde a la opción de “no aplica” esta situación corresponde a las personas que acudieron a la institución por primera vez y no respondieron a la pregunta.

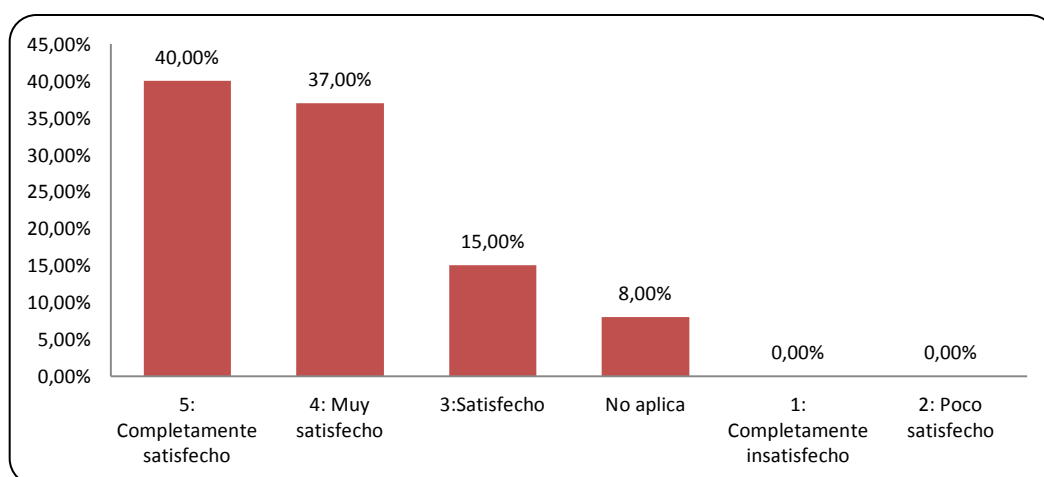
En lo que respecta a la señalización de la clínica el 39% de las personas encuestadas afirman que están muy satisfechas, 32% respondieron que se encuentran totalmente satisfechas, 18% están satisfechas.

**Tabla 3.28. Comodidad del edificio principal**

Categoría	Frecuencia	%
5: Completamente satisfecho	40	40,00%
4: Muy satisfecho	37	37,00%
3:Satisfecho	15	15,00%
No aplica	8	8,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.28. Comodidad del edificio**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

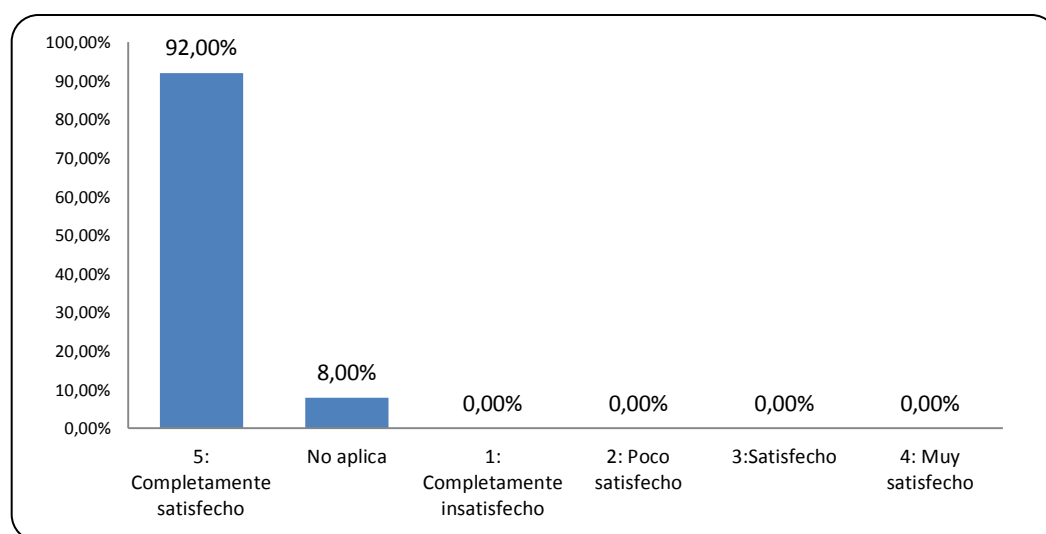
Al analizar los resultados obtenidos sobre la comodidad del edificio encontramos que el 40% de personas están completamente satisfechas, 37% afirman que se encuentran muy satisfechos, el 15% de los encuestados están satisfechos.

**Tabla 3.29. Servicio de limpieza**

Categoría	Frecuencia	%
5: Completamente satisfecho	92	92,00%
No aplica	8	8,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
3:Satisfecho	0	0,00%
4: Muy satisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.29. Servicio de limpieza**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

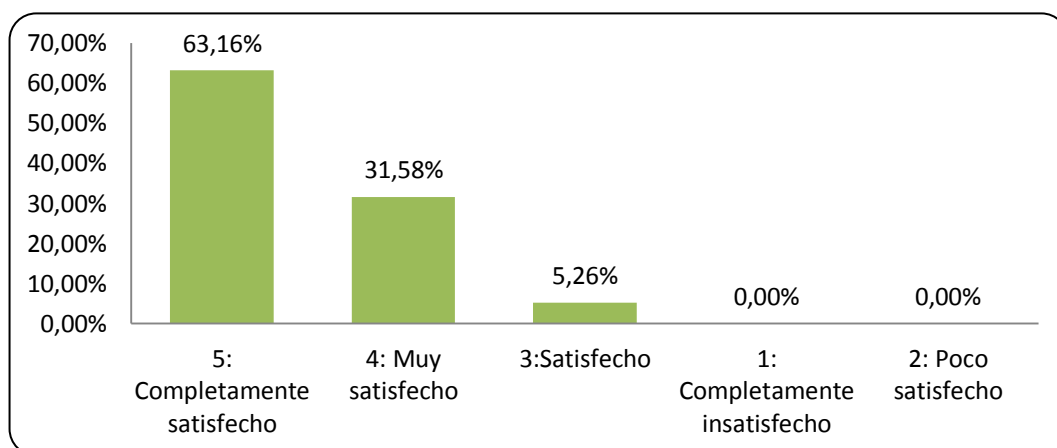
Un aspecto muy importante de la infraestructura es la limpieza de las instalaciones, en este punto se obtuvo que el 92% de las personas están totalmente satisfechas.

**Tabla 3.30. Comodidad de las habitaciones**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
5: Completamente satisfecho	12	63,16%
4: Muy satisfecho	6	31,58%
3:Satisfecho	1	5,26%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
Total	19	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.30. Comodidad de las habitaciones**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

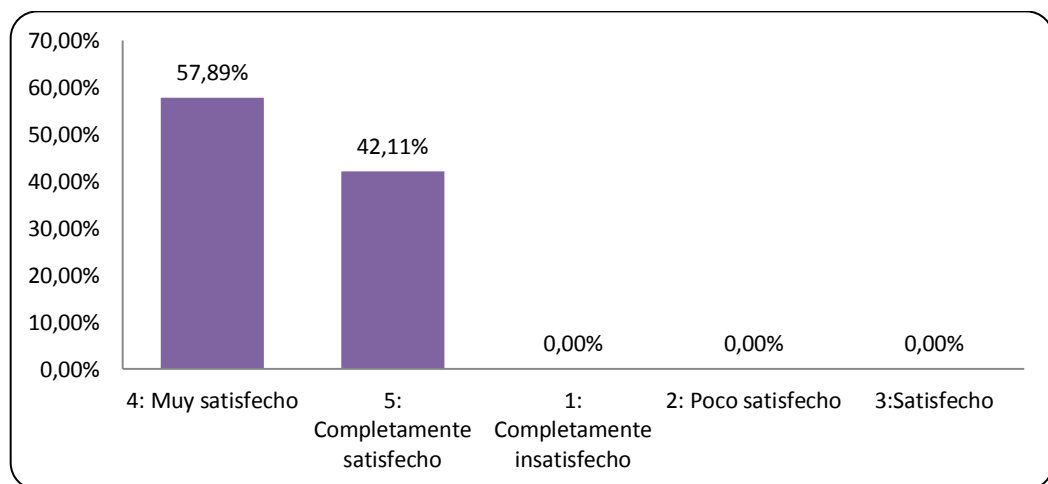
En las categorías de la comodidad y decoración de las habitaciones se analizan 19 respuestas, esto se debe a que este es el número de encuestados que han hecho uso del servicio de hospitalización, de los cuales el 63,16% estuvieron completamente satisfechos, 31,58% muy satisfechas y el 5,26% está satisfecho.

**Tabla 3.31. Decoración de las habitaciones**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
4: Muy satisfecho	11	57,89%
5: Completamente satisfecho	8	42,11%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
3:Satisfecho	0	0,00%
Total	19	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura3.31. Decoración de las habitaciones**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

Sobre la decoración de las habitaciones 57,89% de las personas respondieron que están muy satisfechas, mientras que el 42,11% contestaron que se encuentran completamente satisfechas

## **INTERPRETACIÓN**

En general los usuarios se encuentran satisfechos con los diversos aspectos que se han analizado sobre la infraestructura, aunque esto no implica que no se pueda optimizar la apariencia y comodidad de las instalaciones.

### **f.2.2. Nivel de satisfacción de la atención médica**

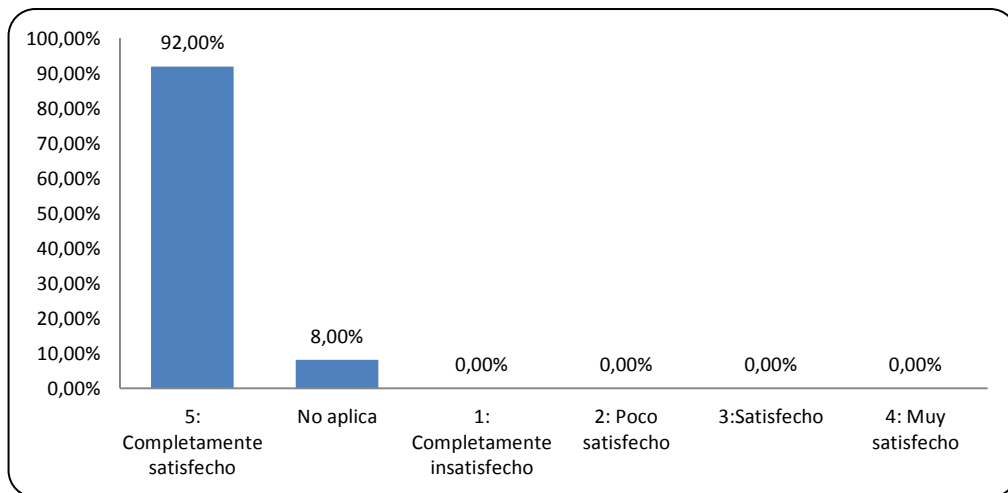
Es necesario aclarar de ante mano que en cada uno de los aspectos analizados sobre la atención médica existen 8 personas que contestaron “no aplica” y este número corresponde a quienes asistían por primera vez a la clínica y no tenían parámetros para responder a la pregunta.

**Tabla 3.32. Conocimiento y competencia**

Categoría	Frecuencia	%
5: Completamente satisfecho	92	92,00%
No aplica	8	8,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
3: Satisfecho	0	0,00%
4: Muy satisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.32. Conocimiento y competencia**

**Fuente:** Investigación de campo.

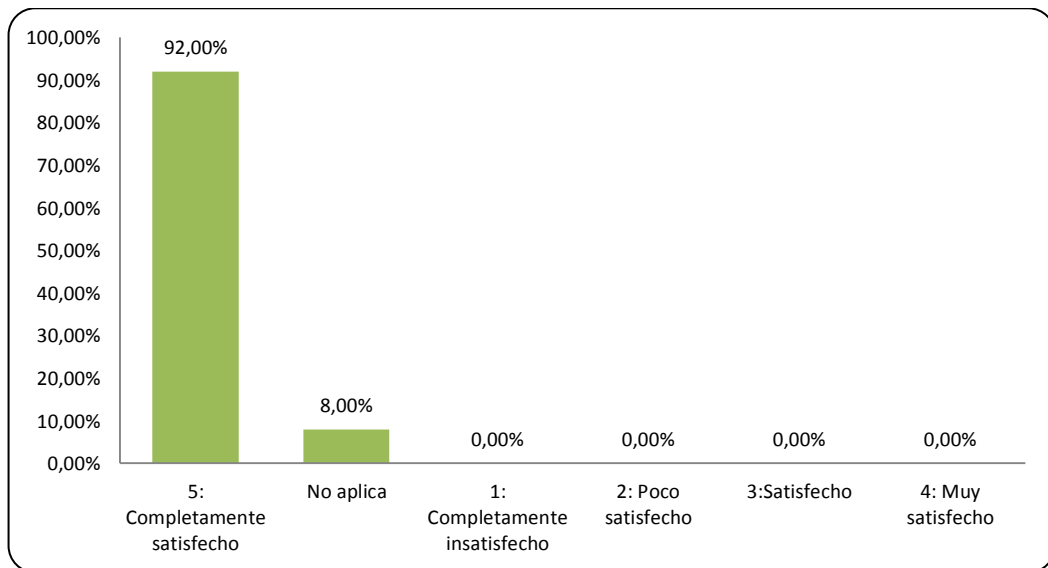
**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 3.33. Confidencialidad y discreción**

Categoría	Frecuencia	%
5: Completamente satisfecho	92	92,00%
No aplica	8	8,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
3:Satisfecho	0	0,00%
4: Muy satisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.33. Confidencialidad y discreción**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

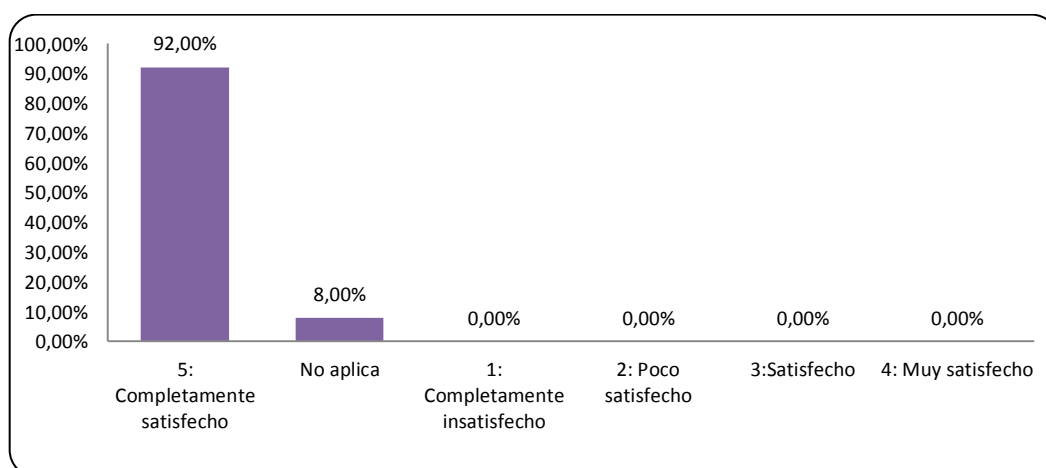


**Tabla 3.34. Predisposición a escuchar**

Categoría	Frecuencia	%
5: Completamente satisfecho	92	92,00%
No aplica	8	8,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
3: Satisfecho	0	0,00%
4: Muy satisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.34. Predisposición a escuchar**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

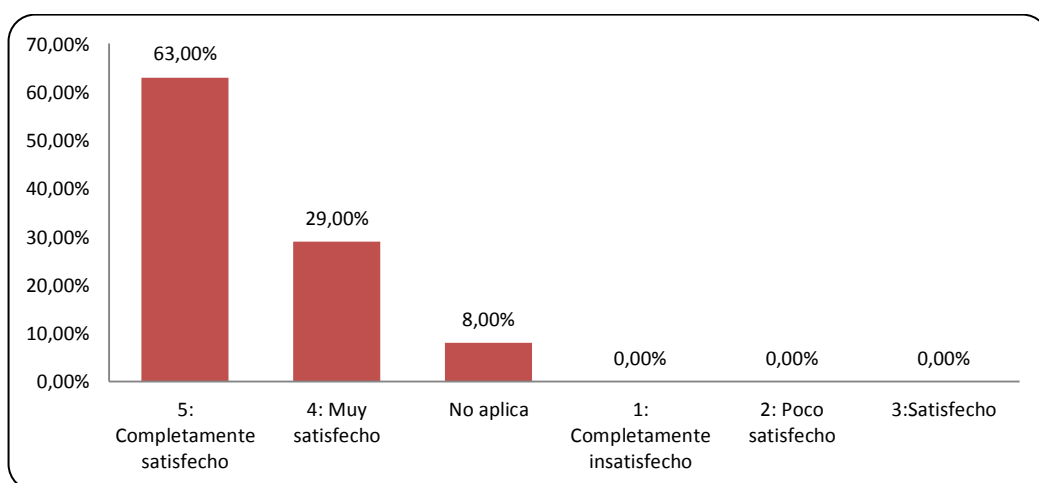
En cada una de las categorías de conocimiento y competencia, confidencialidad y predisposición para escucharle las 92 personas que contestaron a la pregunta afirmaron que están completamente satisfechos.

**Tabla 3.35. Información proporcionada**

Categoría	Frecuencia	%
5: Completamente satisfecho	63	63,00%
4: Muy satisfecho	29	29,00%
No aplica	8	8,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
3:Satisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.35. Información proporcionada**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

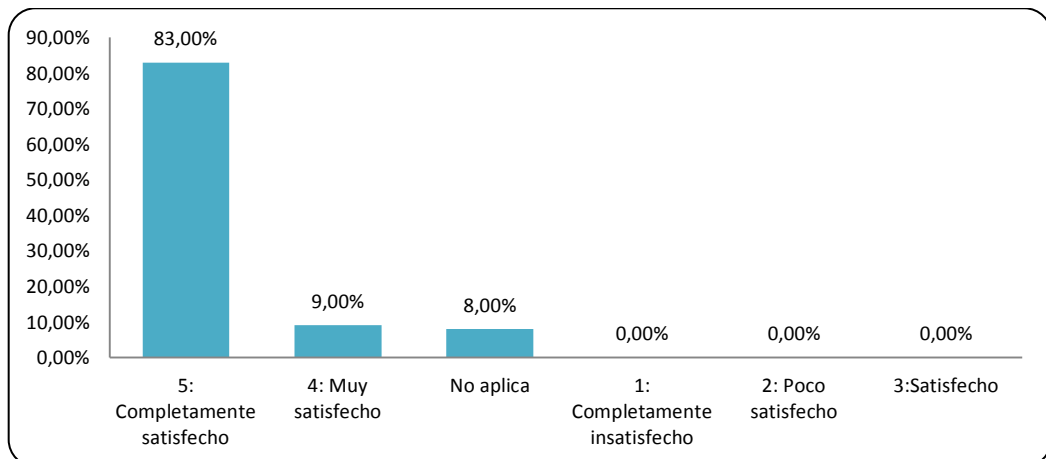
Al analizar la categoría sobre la información proporcionada se obtuvo que 65 personas están totalmente satisfechas y las 29 restantes se encuentran satisfechas.

**Tabla 3.36. Amabilidad y respeto mostrado**

Categoría	Frecuencia	%
5: Completamente satisfecho	83	83,00%
4: Muy satisfecho	9	9,00%
No aplica	8	8,00%
1: Completamente insatisfecho	0	0,00%
2: Poco satisfecho	0	0,00%
3:Satisfecho	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.36. Amabilidad y respeto mostrado**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

En este parámetro se obtuvo que el 83% de las personas están totalmente satisfechas y el 9% satisfechas.

## INTERPRETACIÓN

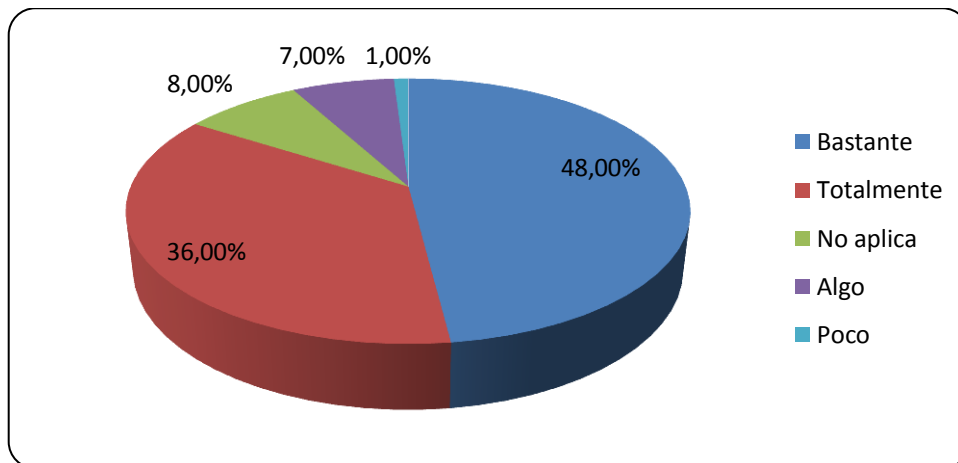
Con los resultados mostrados es evidente que los usuarios se encuentran bastante satisfechos con la atención médica recibida, parámetro de gran importancia para lograr un servicio de calidad y obtener buenas referencias sobre la clínica.

**Tabla 3.37. Percepción sobre mejoramiento de salud**

Categoría	Frecuencia	%
Bastante	48	48,00%
Totalmente	36	36,00%
No aplica	8	8,00%
Algo	7	7,00%
Poco	1	1,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Figura 3.37. Percepción sobre mejoramiento de salud**

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

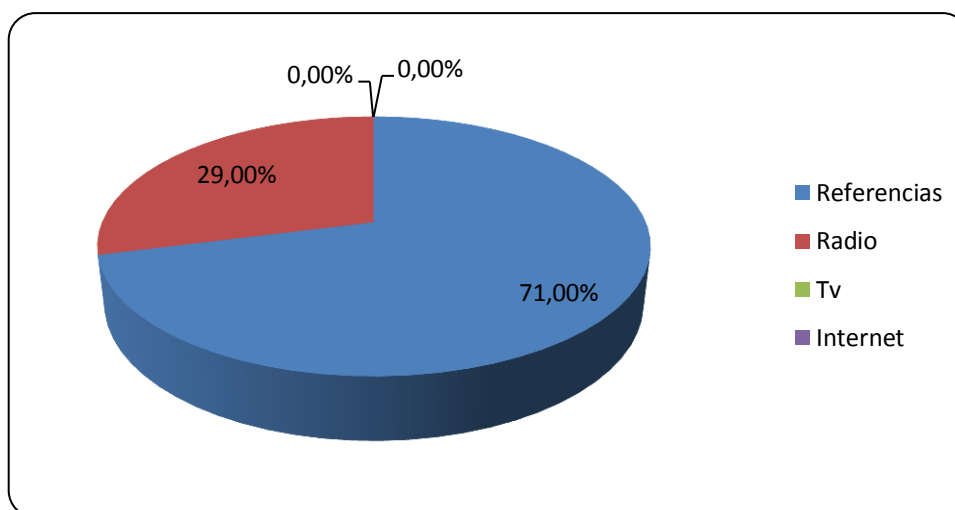
El 48% de las personas manifestaron que tras su ingreso su problema de salud ha mejorado bastante, el 36% afirma que su mejoría es total.

**Tabla 3.38. Medio de conocimiento de Clínica Latacunga**

Categoría	Frecuencia	%
Referencias	71	71,00%
Radio	29	29,00%
Tv	0	0,00%
Internet	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.38. Medio de conocimiento de Clínica Latacunga**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

El 71% del total de los encuestados supo manifestar que conocieron a la clínica Latacunga por medio de referencias y el 29% restante expreso que la radio fue la manera en que supieron la existencia de la institución.

## INTERPRETACIÓN

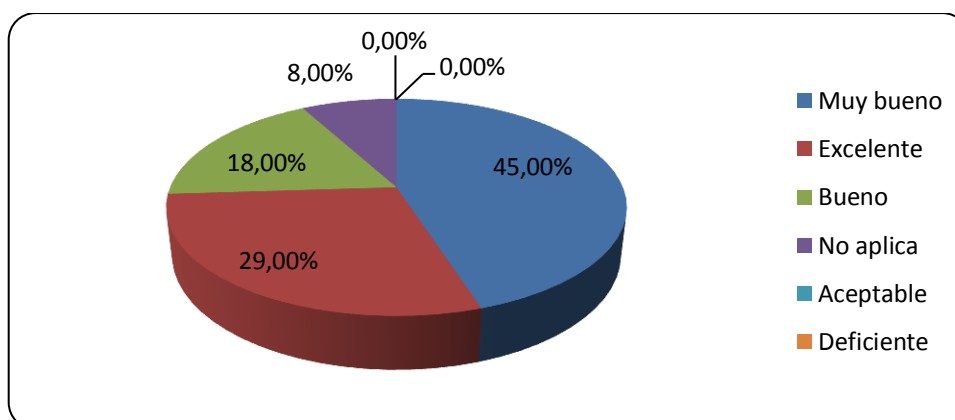
La manera más efectiva de dar a conocer para la clínica Latacunga son las referencias personales referentes a brindar un servicio de calidad, además es necesario fortalecer la publicidad en los medios de comunicación para poder llegar a un mayor número de clientes potenciales.

**Tabla 3.39. Evaluación del servicio**

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	45	45,00%
Excelente	29	29,00%
Bueno	18	18,00%
No aplica	8	8,00%
Aceptable	0	0,00%
Deficiente	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.39. Evaluación del servicio**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

En la encuesta realizada en la Clínica de Latacunga se obtuvo que el 45% califica al servicio de la clínica Latacunga como muy bueno, mientras que el 29% afirma que es excelente, 18% del total opina que el servicio es bueno.

## **INTERPRETACIÓN**

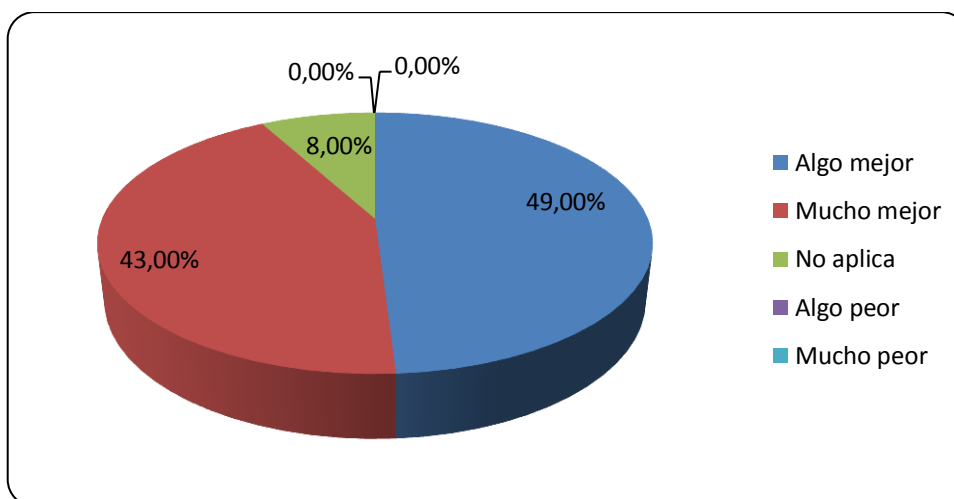
Para la mayoría de los usuarios encuestados, el servicio que brinda la clínica Latacunga es muy bueno, cabe destacar que en la encuesta existieron las opciones de “aceptable” y “deficiente” pero nadie eligió dichas respuestas. Con esta información se puede decir que tanto la imagen como las posibles referencias de la institución serán positivas y podrían atraer a más posibles usuarios.

**Tabla 3.40. Percepción del servicio en relación a otros servicios de salud**

Categoría	Frecuencia	%
Algo mejor	49	49,00%
Mucho mejor	43	43,00%
No aplica	8	8,00%
Algo peor	0	0,00%
Mucho peor	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.40. Percepción del servicio en relación a otros servicios de salud**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

El 49% afirmó que la clínica Latacunga es algo mejor en comparación con otras alternativas en servicios de salud privada, mientras que para el 43% es mucho mejor.

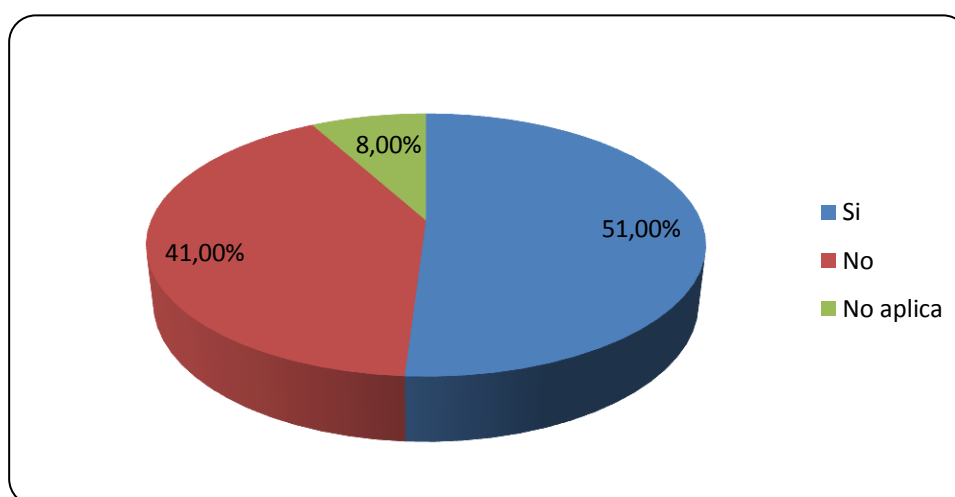


**Tabla 3.41. Recomendación a utilizar servicios médicos**

Categoría	Frecuencia	%
Si	51	51,0%
No	41	41,0%
No aplica	8	8,0%
Total	100	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.41. Recomendación a utilizar servicios médicos**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

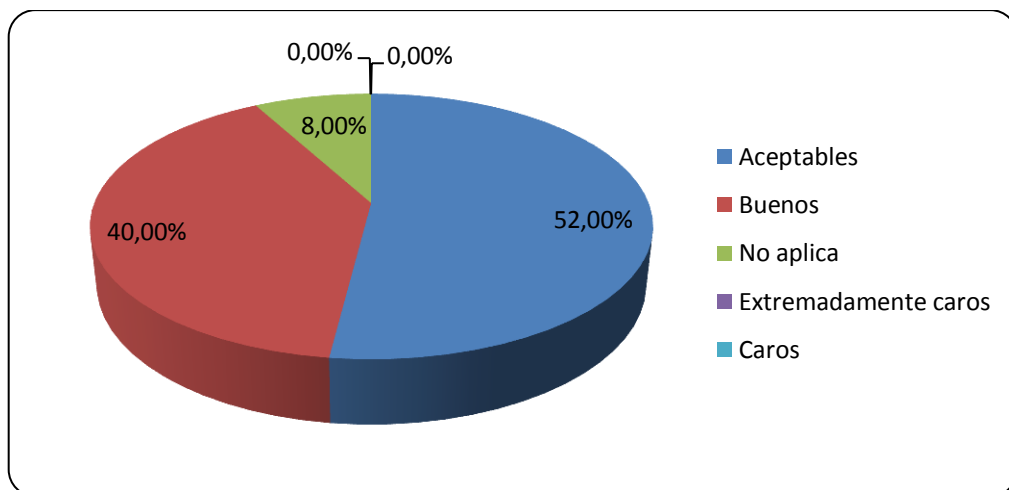
El 51% de los encuestados expresó que sí ha recomendado a la clínica Latacunga, por otro lado en 41% no la ha recomendado antes. El 8% restante corresponde a quienes acudían a la clínica por primera ocasión.

**Tabla 3.42. Percepción del precio del servicio**

Categoría	Frecuencia	%
Aceptables	52	52,00%
Buenos	40	40,00%
No aplica	8	8,00%
Extremadamente caros	0	0,00%
Caros	0	0,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.42. Percepción del precio del servicio**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

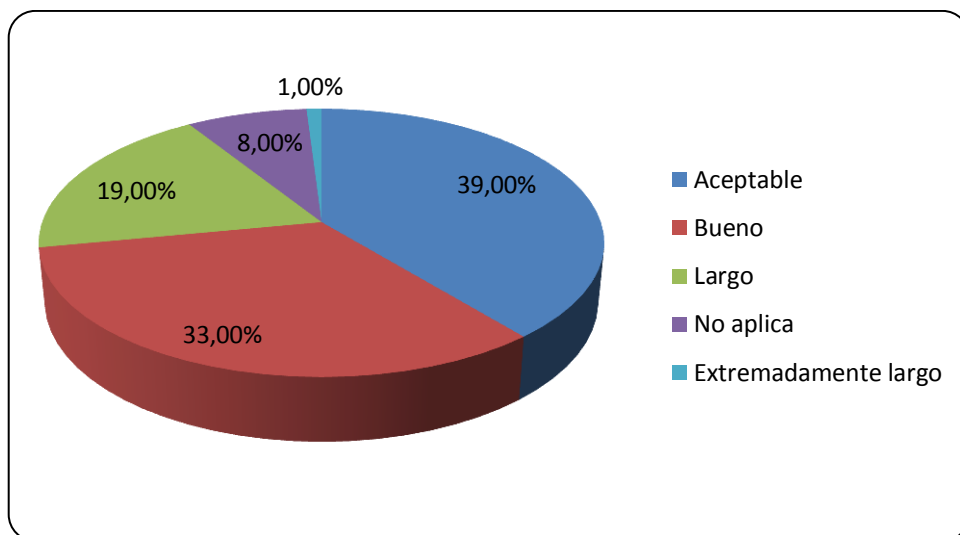
Del total de los encuestados el 52% aseveró que los precios de los servicios de la clínica son aceptables, el 40% afirmó que son buenos. Finalmente el 8% representa a las personas que acudían a la clínica por primera ocasión y eran atendidos hasta ese momento.

**Tabla 3.43. Percepción del tiempo de espera**

Categoría	Frecuencia	%
Aceptable	39	39,00%
Bueno	33	33,00%
Largo	19	19,00%
No aplica	8	8,00%
Extremadamente largo	1	1,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.43. Percepción del tiempo de espera**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

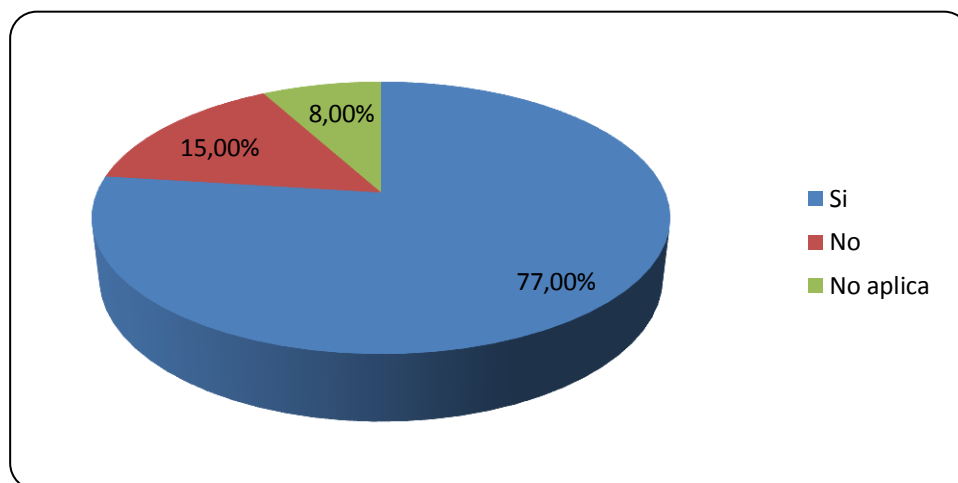
El 39% expresó que su tiempo de espera antes de ser atendido fue aceptable, el 33% afirmó que fue bueno, entre tanto el 19% opinó que su tiempo de espera fue largo.

**Tabla 3.44. Satisfacción con las instalaciones**

Categoría	Frecuencia	%
Si	77	77,0%
No	15	15,0%
No aplica	8	8,0%
Total	100	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.44. Satisfacción con las instalaciones**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

El 77% del total de encuestados se encuentra satisfecho con las instalaciones donde fue atendido, mientras que el 15% no lo está. El 8% restante representa a las personas que acudían a la clínica por primera vez.

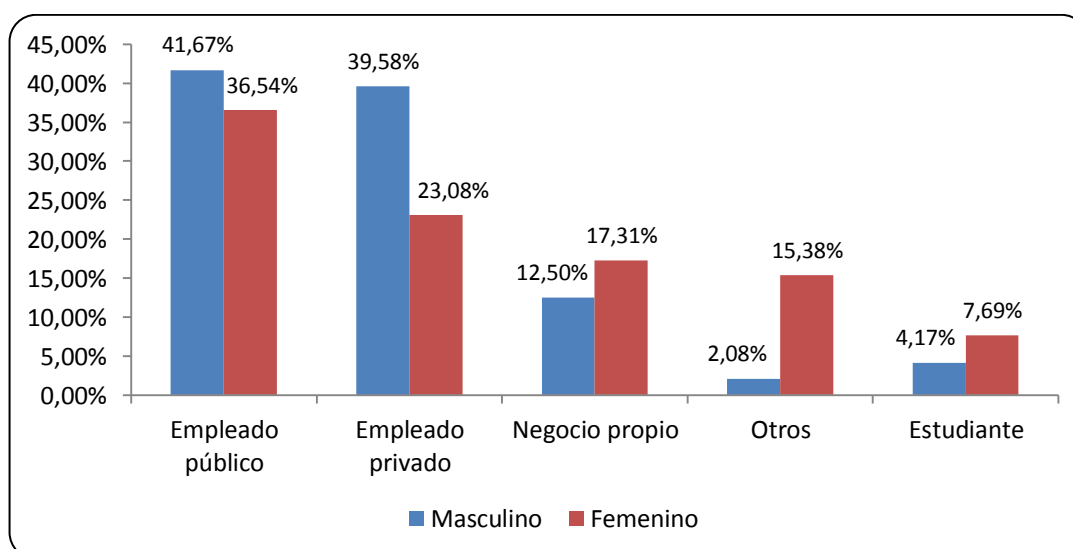
### f.2.3. Cruce de variables

**Tabla 3.45. Género vs Ocupación**

Categoría	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Empleado público	20	41,67%	19	36,54%
Empleado privado	19	39,58%	12	23,08%
Negocio propio	6	12,50%	9	17,31%
Otros	1	2,08%	8	15,38%
Estudiante	2	4,17%	4	7,69%
Total	48	100,00%	52	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.45. Género vs. Ocupación**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

El 41,67% de los empleados públicos y el 36,54% son mujeres; el 39,58% de los empleados privados son hombres y el 23,58% son mujeres; el 17,31% de las personas que tienen un negocio propio son mujeres y el 12,50% son hombres.

## INTERPRETACIÓN

La mayor parte de usuarios de la Clínica Latacunga son empleados públicos, dentro de esta categoría el grupo más representativo son los hombres.

### Recomendación del servicio vs. Percepción del servicio

Tabla 3.46. Recomendación por percepción del servicio

Categoría	Frecuencia	%
Excelente	23	45,10%
Muy bueno	17	33,33%
Bueno	11	21,57%
Total	51	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

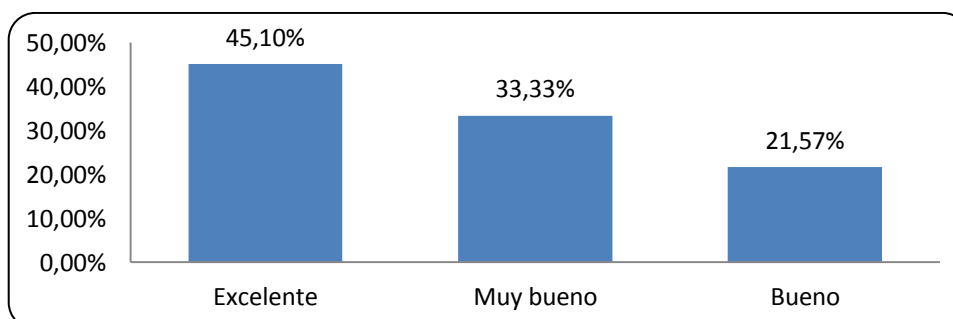


Figura 3.46. Recomendación por percepción del servicio

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

El 45,10% de las personas que han recomendado la Clínica Latacunga opinan que el servicio que ofrece es excelente; el 33,33% cree es muy bueno y el 21,57% afirma que es bueno.

## **INTERPRETACIÓN**

Mientras la percepción del servicio mejora las personas recomiendan más los servicios de la clínica.

### f.3. Tabulación y Análisis del Cuestionario aplicado a clientes internos

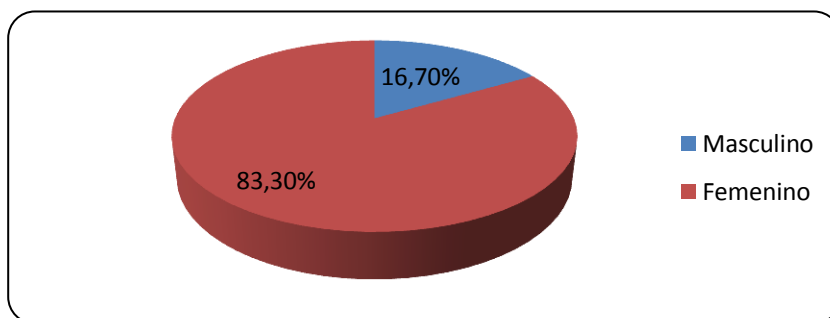
La encuesta fue realizada a todos los empleados que trabajan en relación de dependencia con la Clínica Latacunga.

**Tabla 3.47. Género**

Categoría	Frecuencia	%
Femenino	10	83,30%
Masculino	2	16,70%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.47. Género**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

### ANÁLISIS

El 83,30% de los empleados son mujeres y el 16,70% restante son hombres.

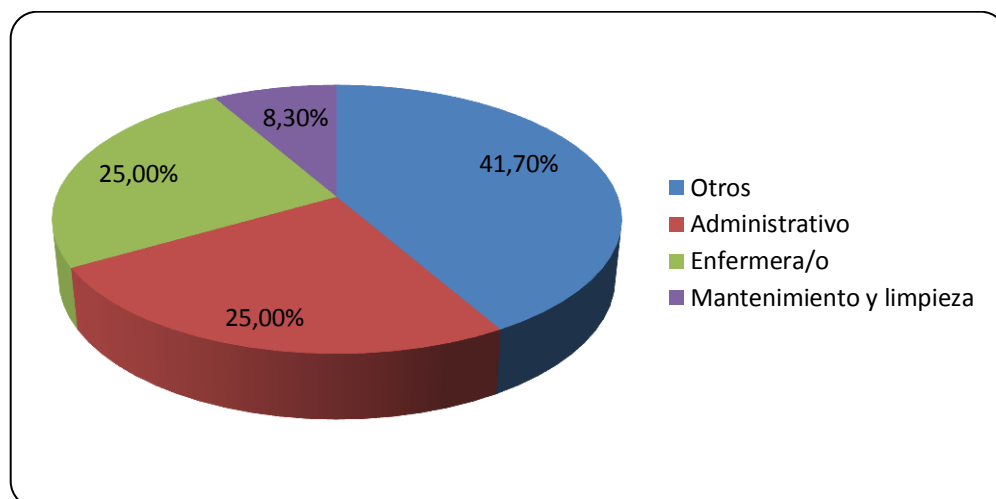


**Tabla 3.48. Ocupación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Otros	5	41,70%
Administrativo	3	25,00%
Enfermera/o	3	25,00%
Mantenimiento y limpieza	1	8,30%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.48. Ocupación**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

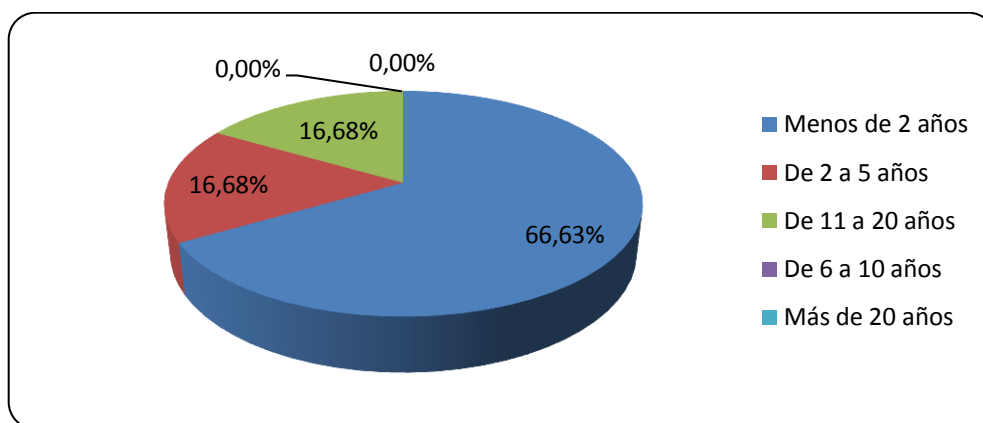
Dentro de la categoría “otros” se encuentran los laboratoristas y el personal de servicios generales, que en conjunto representan el 41,70% de los empleados; mientras que el 25% pertenecen al sector administrativo de la institución, otro 25% corresponde a las enfermeras.

**Tabla 3.49. Antigüedad en la institución**

Categoría	Frecuencia	%
Menos de 2 años	8	66,70%
De 2 a 5 años	2	16,70%
De 11 a 20 años	2	16,70%
De 6 a 10 años	0	0,00%
Más de 20 años	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.49. Antigüedad en la institución**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

El 66,63% de los empleados tienen menos de 2 años trabajando en la institución; el 16,68% de 2 a 5 años y otro 16,68% tienen una antigüedad de 11 a 20 años dentro de la clínica.

## INTERPRETACIÓN

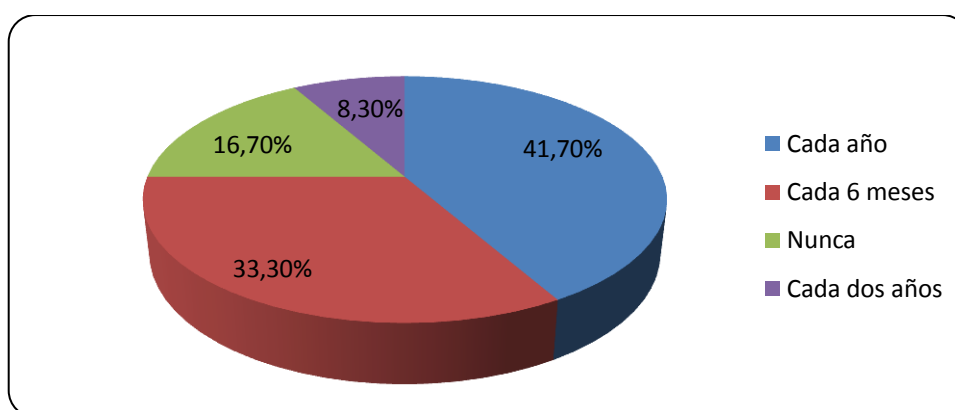
El 83,30% de los empleados son del género femenino, el 41% son laboratoristas y personal de servicios generales; el 66,70% tiene menos de 2 años en la institución.

**Tabla 3.50. Frecuencia de capacitación**

Categoría	Frecuencia	%
Cada año	5	41,70%
Cada 6 meses	4	33,30%
Nunca	2	16,70%
Cada dos años	1	8,30%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.50. Frecuencia de capacitación**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

El 41,70% de los empleados afirman que reciben capacitación en forma anual, un 33,30% asevera que la reciben cada seis meses; mientras que el 16,70% expresan que nunca tienen cursos de capacitación; por otro lado el 8,30% manifiesta es capacitado cada dos años.

## **INTERPRETACIÓN**

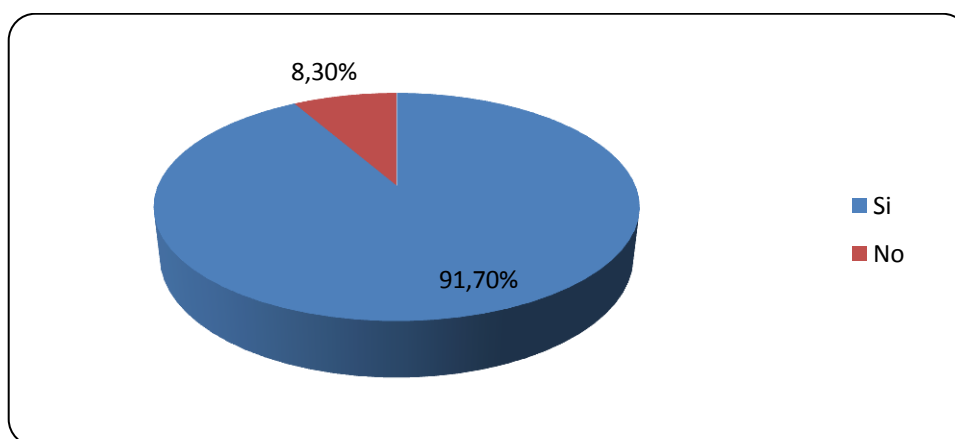
Es evidente que la mayor parte de los empleados afirman que es capacitado cada año, con lo que el personal se encuentra actualizando periódicamente sus conocimientos en su área de competencia.

**Tabla 3.51. Disponibilidad de instrumentos y equipo médico**

Categoría	Frecuencia	%
Si	11	91,7%
No	1	8,3%
Total	12	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.51. Disponibilidad de instrumentos y equipo médico**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

Del total de los empleados, 11 que representan el 91,70% afirman que cuentan con los instrumentos necesarios para brindar un buen servicio y, tan solo 1 que corresponde al 8,30% restante manifestó lo contrario.

## **INTERPRETACIÓN**

Los empleados cuentan con los instrumentos necesarios, cuestión de máxima importancia sobre todo en el personal operativo, en este caso

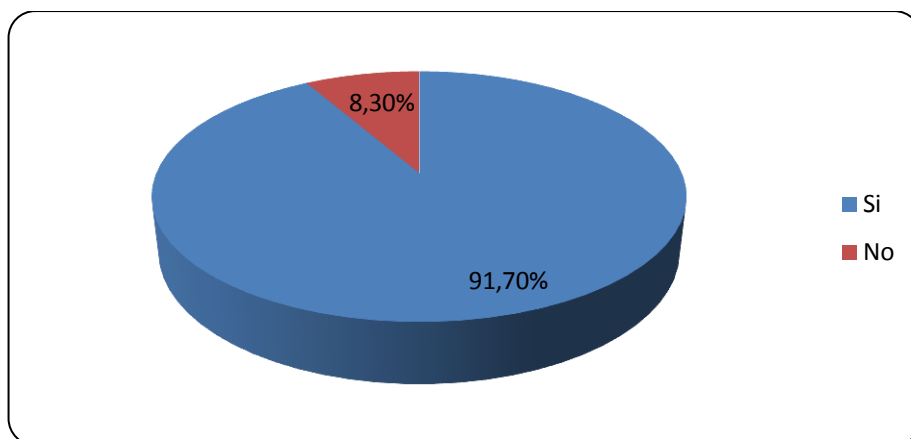
enfermeras y laboratoristas, cuestión que les permite realizar sus actividades de forma eficiente y brindar una atención médica de calidad.

**Tabla 3.52. Percepción de instalaciones**

Categoría	Frecuencia	%
Si	11	91,7%
No	1	8,3%
Total	12	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.52. Percepción de las instalaciones**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

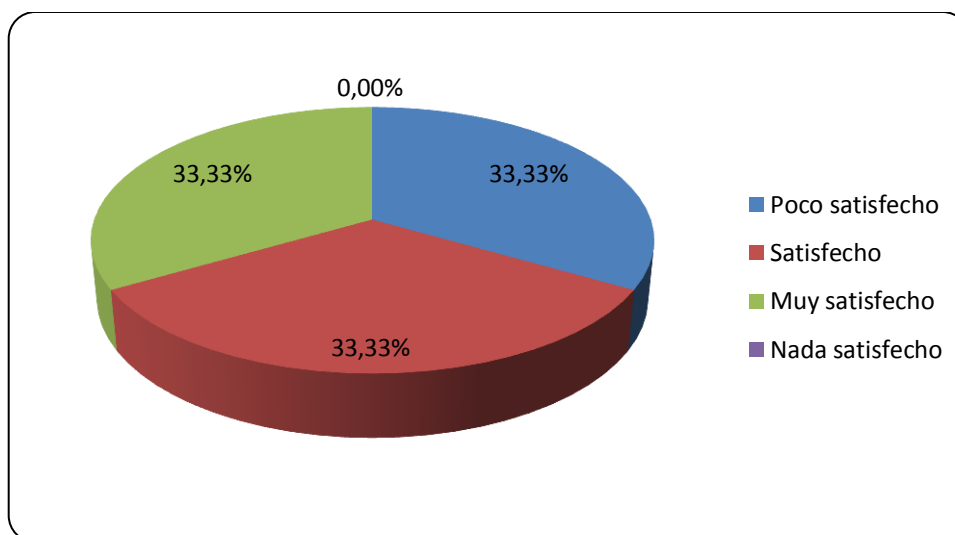
Del total de los empleados, 11 que representan el 91,70% afirman que las instalaciones en las que trabajan son adecuadas para brindar un buen servicio y, tan solo 1 que corresponde al 8,30% restante manifestó lo contrario.

**Tabla 3.53. Percepción de la comunicación interna**

Categoría	Frecuencia	%
Poco satisfecho	4	33,33%
Satisfecho	4	33,33%
Muy satisfecho	4	33,33%
Nada satisfecho	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.53. Percepción de la comunicación interna**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

El 33,33% del personal manifiesta que está muy satisfecho con la comunicación interna de la clínica con los empleados; otro 33,33% afirma que se encuentra satisfecho con este aspecto y por último un 33,33% está poco satisfecho.

### f.3.1. Relación el superior

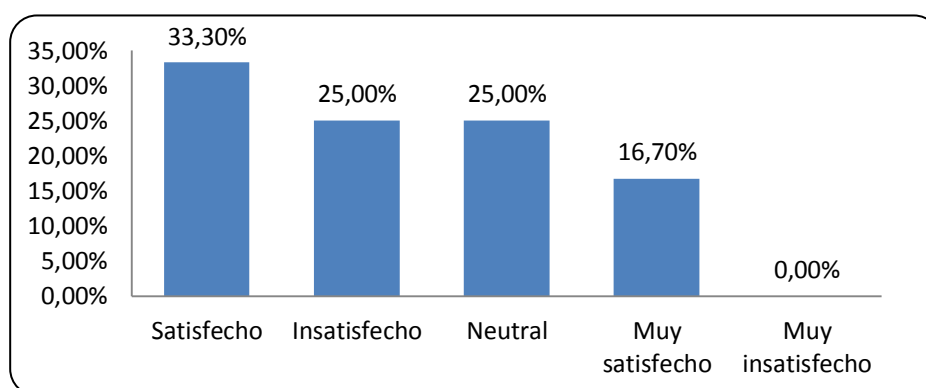
Los empleados evaluaron a su relación con el superior tomando en cuenta dos factores que son la evaluación y control del trabajo por parte del superior.

**Tabla 3.54. Evaluación del superior**

Categoría	Frecuencia	%
Satisfecho	4	33,30%
Insatisfecho	3	25,00%
Neutral	3	25,00%
Muy satisfecho	2	16,70%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.54. Evaluación del superior**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

### ANÁLISIS

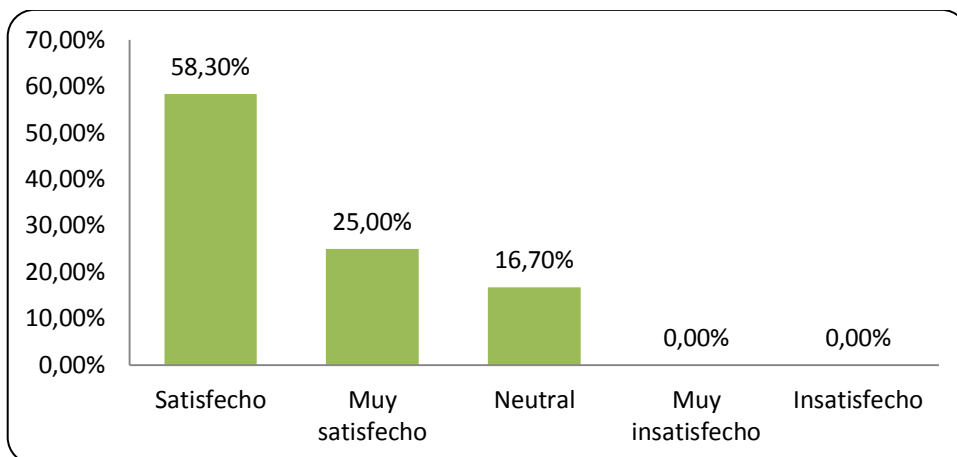
En lo que respecta a la evaluación por parte del jefe o superior 4 empleados que representa el 33,30% se encuentran satisfechos, 3 personas, es decir el 25% prefirieron mantenerse neutrales, otras 2 afirmaron estar insatisfechos.

**Tabla 3.55. Control de trabajo**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Satisfecho	7	58,30%
Muy satisfecho	3	25,00%
Neutral	2	16,70%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B



**Figura 3.55. Control de trabajo**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

## **ANÁLISIS**

Cuando se les preguntó a los empleados si su jefe está al corriente de su trabajo, 7 de ellos que corresponde al 58,30% están satisfechos con este punto; 3 personas que representan el 25% se encuentran muy satisfechos; entre tanto el 16,70% restante, es decir 2 empleados se mantuvieron neutrales.



## **INTERPRETACIÓN**

La relación de los jefes o superiores con sus subalternos no es la mejor debido a que los porcentajes de personas insatisfechas y aquellas que prefieren mantenerse neutrales representan la mitad en lo que se refiere a la evaluación. Pero al analizar el control del trabajo los empleados se encuentran visiblemente satisfechos.

### **f.3.2. Condiciones de trabajo**

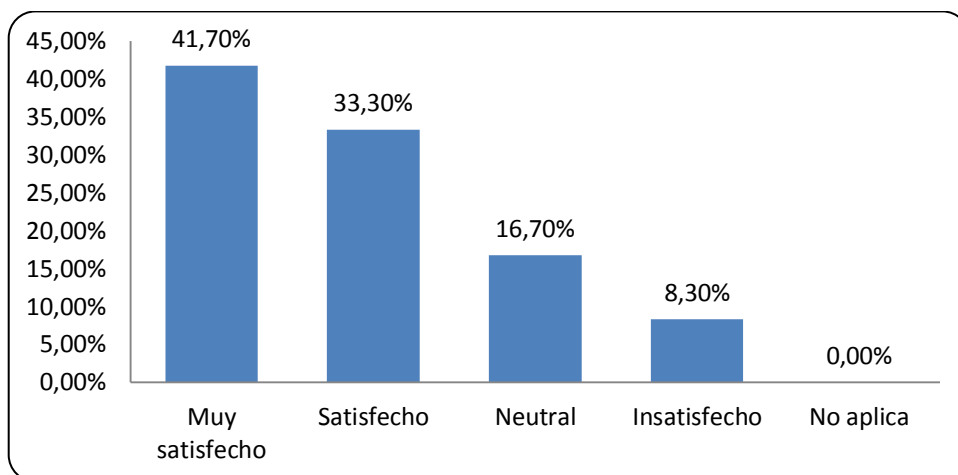
Los empleados evaluaron las condiciones de trabajo que ofrece la Clínica considerando varios parámetros como la flexibilidad de horario, oportunidades de ascenso, salario, seguridad en el trabajo, beneficios sociales y formación a cargo de la empresa. Calificó cada uno de estos aspectos como: muy satisfecho, satisfecho, muy insatisfecho e insatisfecho.

**Tabla 3.56. Flexibilidad de horario**

Categoría	Frecuencia	%
Muy satisfecho	5	41,70%
Satisfecho	4	33,30%
Neutral	2	16,70%
Insatisfecho	1	8,30%
No aplica	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.56. Flexibilidad de horario**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

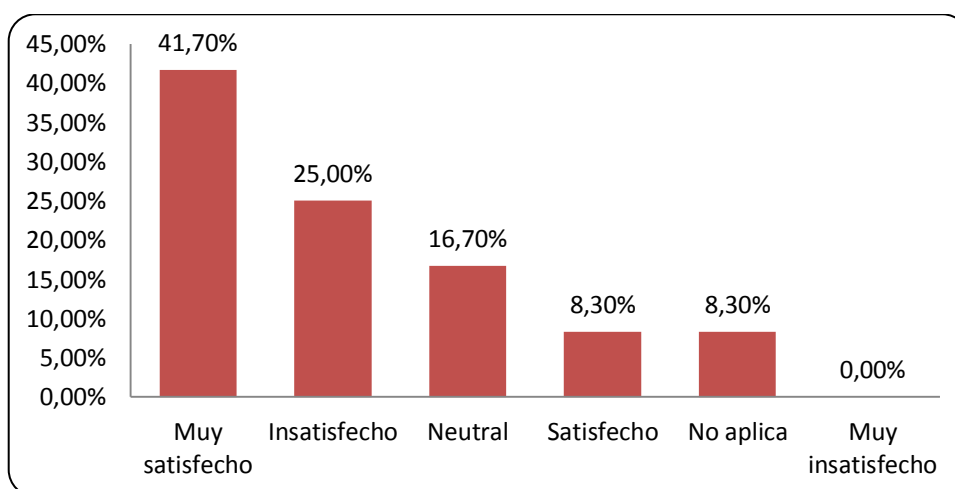
Al analizar el aspecto de la flexibilidad de horario el 41,70% de los empleados se encuentran muy satisfechos 33,30% manifestaron estar satisfechos, mientras que el 16,70% prefirieron mantenerse neutrales.

**Tabla 3.57. Oportunidades de ascenso**

Categoría	Frecuencia	%
Muy satisfecho	5	41,70%
Insatisfecho	3	25,00%
Neutral	2	16,70%
Satisfecho	1	8,30%
No aplica	1	8,30%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.57. Oportunidad de ascenso**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

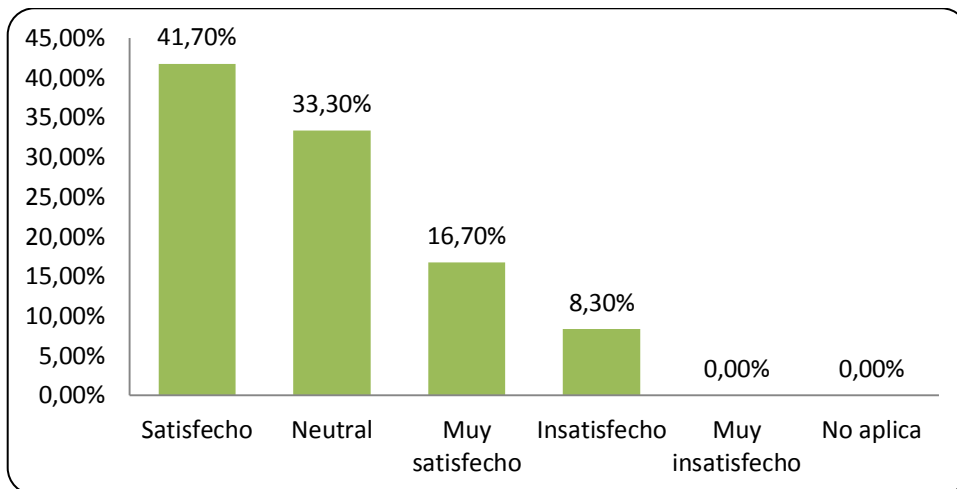
En lo que respecta a las oportunidades de ascenso, el 41,70% de los empleados están muy satisfechos; el 25% afirman estar insatisfechos, por otro lado el 16,70% no emitieron ninguna opinión.

**Tabla 3.58. Salario**

Categoría	Frecuencia	%
Satisfecho	5	41,70%
Neutral	4	33,30%
Muy satisfecho	2	16,70%
Insatisfecho	1	8,30%
Muy insatisfecho	0	0,00%
No aplica	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.58. Salario**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

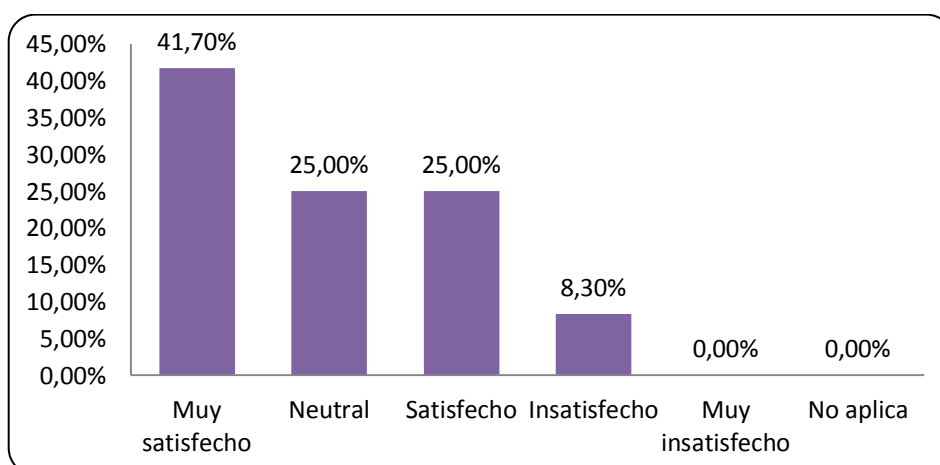
El 41,70% de los empleados están satisfechos con su salario, mientras que el 33,30% no emitieron ninguna opinión; e 16,70% están muy satisfechas.

**Tabla 3.59. Seguridad en el trabajo**

Categoría	Frecuencia	%
Muy satisfecho	5	41,70%
Neutral	3	25,00%
Satisfecho	3	25,00%
Insatisfecho	1	8,30%
Muy insatisfecho	0	0,00%
No aplica	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.59. Seguridad en el trabajo**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

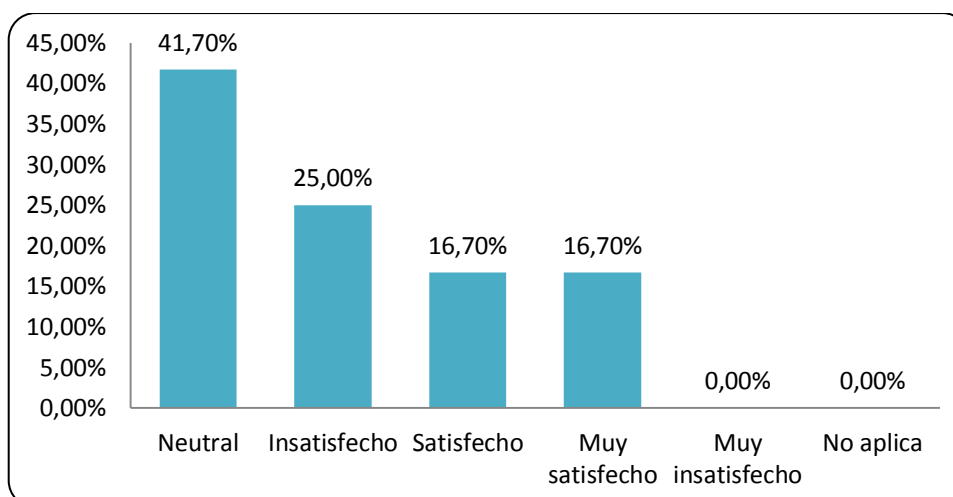
La seguridad en el trabajo hace referencia a la estabilidad laboral de los empleados y se obtuvo el 41,70% de los empleados están muy satisfechos; el 25% se encuentran satisfechos y otro 25% se mantuvo al margen en esta pregunta.

**Tabla 3.60. Carga de trabajo**

Categoría	Frecuencia	%
Neutral	5	41,70%
Insatisfecho	3	25,00%
Satisfecho	2	16,70%
Muy satisfecho	2	16,70%
Muy insatisfecho	0	0,00%
No aplica	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.60. Carga de trabajo**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

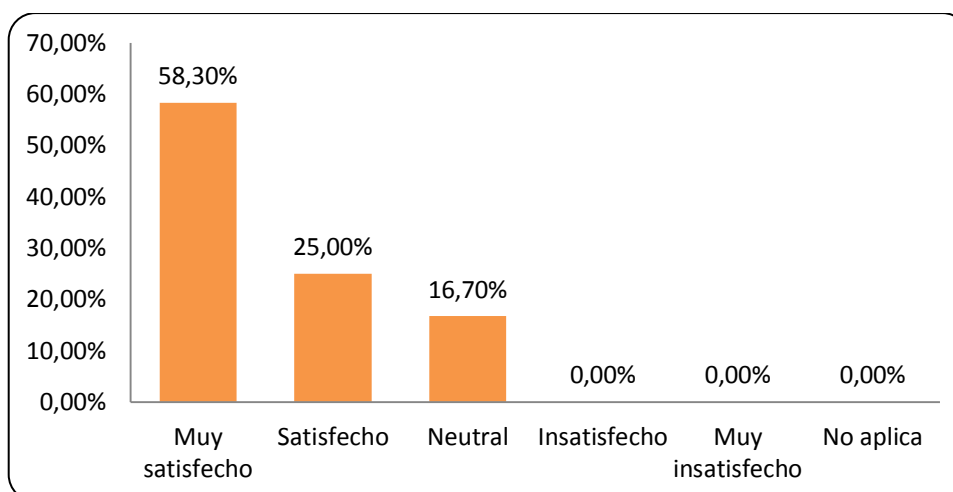
Los resultados del aspecto de la carga de trabajo se tiene el 41,70% de los empleados decidieron no emitir ninguna opinión; entre tanto el 25% están insatisfechos, un 16,70% están satisfechos y otro 16,70%.

**Tabla 3.61. Beneficios sociales**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	7	58,30%
Satisfecho	3	25,00%
Neutral	2	16,70%
Insatisfecho		0,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
No aplica	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.61. Beneficios sociales**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **ANÁLISIS**

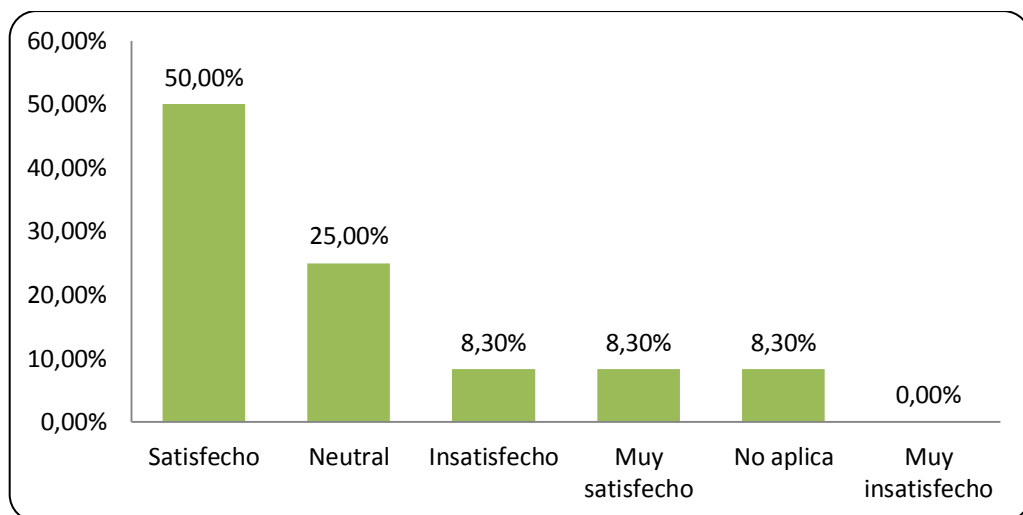
En lo que se refiere a los beneficios sociales el 58,30% de los empleados se encuentran muy satisfechos, el 25% están satisfechos y el 16,70% prefirieron mantenerse neutrales.

**Tabla 3.62. Formación a cargo de la institución**

Categoría	Frecuencia	%
Satisfecho	6	50,00%
Neutral	3	25,00%
Insatisfecho	1	8,30%
Muy satisfecho	1	8,30%
No aplica	1	8,30%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	12	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.62. Formación a cargo de la institución**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

El 50% de los empleados afirman estar conformes con la formación por parte de la institución, el 25% se mantuvieron neutrales, mientras que el 8,30% está insatisfecho.



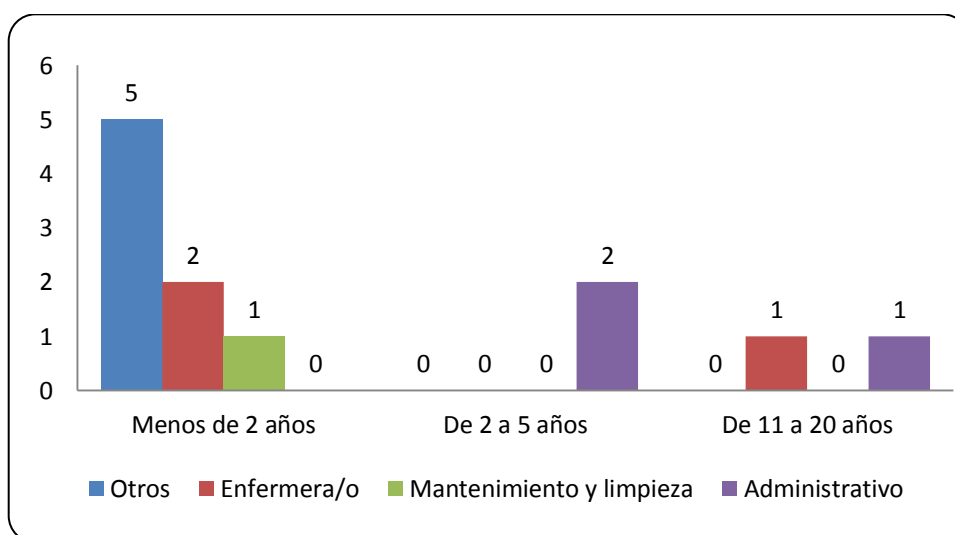
### f.3.3. Cruce de variables

**Tabla 3.63. Ocupación vs. Antigüedad**

Categoría	Menos de 2 años	De 2 a 5 años	De 11 a 20 años	Total
Otros	5	0	0	5
Enfermera/o	2	0	1	3
Mantenimiento y limpieza	1	0	0	1
Administrativo	0	2	1	3
Total	8	2	2	12

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.63. Ocupación vs. Antigüedad**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANÁLISIS

La mayor parte de los empleados de la Clínica Latacunga trabajan en la institución menos de dos años, 5 de ellos son laboratoristas y personal de servicios generales, 2 enfermeras y una de mantenimiento y limpieza.

## INTERPRETACIÓN

Tan solo el personal administrativo tiene más de dos años en la institución, lo que puede sugerir que existe un alto índice de nivel de rotación sobretodo en el personal operativo.

### 3.4. Comprobación de hipótesis

Una hipótesis es una propuesta cuya veracidad o utilidad no ha sido todavía corroborada, además es el punto de enlace entre la teoría y la observación.

Para desarrollar la comprobación o validación de una hipótesis, los estudiosos pueden recurrir a diferentes elementos tales como observaciones y pruebas empíricas.

En este caso se ha utilizado el método del Chi cuadrado que se usa para probar la existencia de una diferencia significativa entre un número observado de objetos o respuesta de cada categoría y un número esperado, basado en la hipótesis de nulidad. Aplicando la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$k$  = Categorías

$F_o$  = Frecuencias observadas

$F_e$  = Frecuencias esperadas

**H<sub>0</sub>:** Los usuarios de la Clínica HOSPIBANTA Cía. Ltda., no están satisfechos con el precio de sus servicios.

**H<sub>1</sub>:** Los usuarios de la Clínica HOSPIBANTA Cía. Ltda., están satisfechos con el precio de sus servicios.

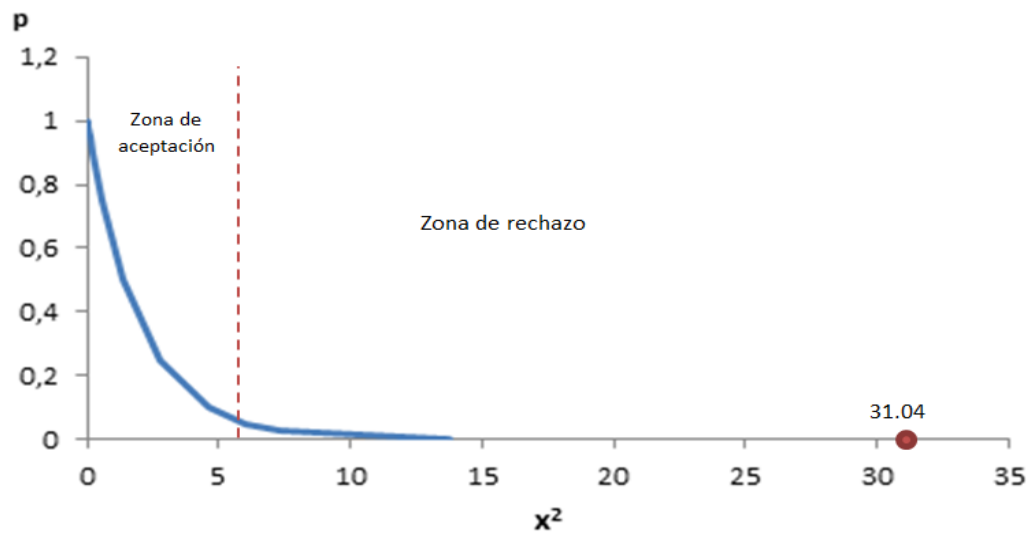
Para comprobar la hipótesis se utilizó los resultados obtenidos en una de las preguntas de la encuesta dirigida a usuarios, dicha pregunta expresaba: “En general nuestros precios por servicios son:” a lo que se podía responder con una de las siguientes opciones: Extremadamente caros, caros, aceptables o buenos. Los datos tabulados se muestran a continuación:

**Tabla 3.64. Comprobación de hipótesis**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA OBSERVADA</b>	<b>FRECUENCIA ESPERADA</b>	<b><math>\frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}</math></b>
<b>Aceptables</b>	52	33	10,45
<b>Buenos</b>	40	33	1,33
<b>No aplica</b>	8	33	19,25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>31,04</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 3.64. Comprobación de hipótesis**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Al aplicar la fórmula del chi cuadrado se obtuvo como resultado 31,04; valor que se encuentra en la zona de rechazo usado una probabilidad del 0,05 con lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  y se concluye que los usuarios de la Clínica HOSPIBANDA están satisfechos con el precio de los servicios.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **4.1. Oportunidad**

##### **4.1.1. Situación**

##### **g.1. Objetivos del plan de marketing**

- Incrementar en un 10% anual los ingresos de la institución.
- Fortalecer el posicionamiento de la institución, para que el 50% de la población de Latacunga conozca los servicios que ofrece la institución, en el lapso de 1 año.
- Mejorar la experiencia del usuario para garantizar su satisfacción y lograr que el 37% de los usuarios consideren al servicio como “Excelente”.
- Establecer los sistemas de gestión administrativos de Talento Humano y marketing.
- Estandarizar los sistemas de atención.
- Fortalecer la imagen institucional.
- Potenciar las habilidades profesionales del talento humano.
- Mejorar el ambiente laboral e incrementar la motivación del personal.

##### **g.2. Cultura corporativa**

La cultura corporativa refleja los valores, creencia y actividades que han aprendido y comparten los miembros de una organización. (Hellriegel, 2009: 458)

##### **Misión**

La misión es una declaración escrita de la razón de ser o propósito de una organización. Responde a la pregunta: ¿Por qué existimos? (Sainz, 2010: 140)

Normalmente la misión incluye los siguientes elementos:

- Identidad, legitimidad: ¿Quiénes somos?
- Propósito: ¿Qué buscamos?
- Valores, principios, motivaciones. ¿Por qué lo hacemos?
- Clientes: ¿Para quiénes trabajamos?

### **Misión actual**

*“HOSPIBANDA CIA. LTDA., es una empresa privada de salud, cuyos propósitos son de brindar cuidado con una atención oportuna al paciente.*

*La institución considera la protección del trabajador, sus hijos, su familia ante una emergencia en el trabajo o en el hogar; así como también la atención especializada en los diferentes tratamientos Clínicos en forma inmediata, con calidad y calidez humana.”*

### **Diseño de la misión**

Para realizar la propuesta de la misión se utiliza como referencia el análisis de las características de la institución, mismas que se encuentran descritas en el Anexo N° 7.

### **Misión propuesta**

**La misión institucional busca elevar el nivel de salud de la población de la ciudad de Latacunga, de manera oportuna, eficiente y cordial contando para ello con recurso humano calificado, infraestructura adecuada y modernos equipos.**

## Visión

La visión de una empresa u organización es la expresión verbal y concisa de la imagen gráfica que deseamos para la empresa en el futuro, que sirve para marcar en el presente el rumbo que deber seguir dicha organización. Responde a la pregunta: ¿Qué queremos ser? (Sainz, 2010: 141)

La visión ha de tener las siguientes características:

- **Formulada por los líderes de la organización.**
- **Dimensión del tiempo:** Debe formularse definiendo explícitamente el horizonte de tiempo que alcanza la visualización.
- **Integradora:** Reflejará las expectativas de todos los integrantes de la organización. Requiere la acción de liderazgo y permanente apoyo de toda la organización.
- **Amplia y detallada:** debe ser extensa en función del campo de visualización del futuro
- **Alentadora:** debe ser positiva, incentivadora, inspiradora, impulsadora y motivadora hacia la acción, dirección y éxito institucional.
- **Realista y posible:** debe sustentarse en el manejo de la información fidedigna y tener en cuenta el entorno, la tecnología, cultura organizacional, recursos y competencia.
- **Consistente:** debe ser coherente con los principios organizacionales y sus reales posibilidades.
- **Difundida interna y externamente:** debe ser conocida y comprendida por todos los integrantes de la organización; así como por su público externo y grupos de referencia.

## **Visión actual**

*“HOSPIBANDA CIA. LTDA., desea crecer junto a sus colaboradores para llegar a ser uno de los grupos en el área de salud privada más prestigiosa del país teniendo el personal mejor capacitado y remunerado de la industria.”*

## **Diseño de la visión**

La visión fue diseñada considerando el análisis realizado de las características que debe contener una visión en relación a la institución, dicha información se detalla en el Anexo N° 8.

## **Visión propuesta 2016**

**Ser referente en la provincia de Cotopaxi y estar entre las cinco mejores instituciones de salud privada de la zona 3; brindando una atención integral, en ambientes sanitariamente protegidos garantizando el servicio con honestidad y compromiso.**

## **Valores empresariales**

Se entienden aquellas formas de ser y de actuar de las personas, que son altamente deseables como atributos o cualidades nuestras y de los demás.



Los valores son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Responde a la pregunta: ¿En qué creemos? (Sainz, 2010: 142)

### **Valores empresariales propuestos**

#### **Ética**

Apego a los códigos, normas y principios del actuar del equipo de salud.

#### **Responsabilidad**

Planear las acciones, ejecutarlas para el cumplimiento de las funciones y asumir las consecuencias de lo hecho.

#### **Compromiso**

Compartir completamente la filosofía, metas, comportamientos, principios y valores de la clínica.

#### **Profesionalismo**

Al aplicar los conocimientos adquiridos para apoyar los servicios que presta la institución.

#### **Empatía**

Ponerse en el lugar del otro y actuar con él como quisiéramos que actuaran con nosotros.

#### **Principios empresariales**

Los principios se refieren a las normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta del individuo o del grupo de personas de una empresa o institución.

## **Principios empresariales propuestos**

### **Igualdad**

Atender a todos los pacientes sin ninguna discriminación de raza, religión o edad.

### **Calidad**

Atención oportuna, personalizada y humanizada a todos y cada uno de los pacientes que soliciten los servicios, con el mínimo riesgo y máxima satisfacción en la atención.

### **Respeto a la dignidad humana**

Garantizando los derechos universales e irrenunciables de los pacientes y la comunidad para mejorar la calidad de vida y el desarrollo individual y social.

### **Trabajo en equipo**

Trabajar en forma coordinada con los compañeros de trabajo para brindar una atención de calidad al paciente garantizando su bienestar.

### **Logotipo**

El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca. (Figuroa, 1999: 129)



**Figura 4.1. Logotipo Clínica Latacunga**

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

### **Descripción del logotipo**

El logotipo de la Clínica Latacunga está compuesto por una imagen de una serpiente y al lado derecho el nombre de la institución, a continuación se realiza un análisis general del logotipo.

### **Colores:**

- **Azul**  
Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.
- **Blanco**  
Está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza. Despierta una sensación de calma, paz y energía.
- **Celeste**  
Produce un efecto de calma, paz, limpieza y frescura. (Capriotti, 1992: 225-225)

### **La serpiente:**

La serpiente constituye parte del logo internacional de los médicos, esta representa salud y prosperidad, debido a que Esculapio, el dios griego de

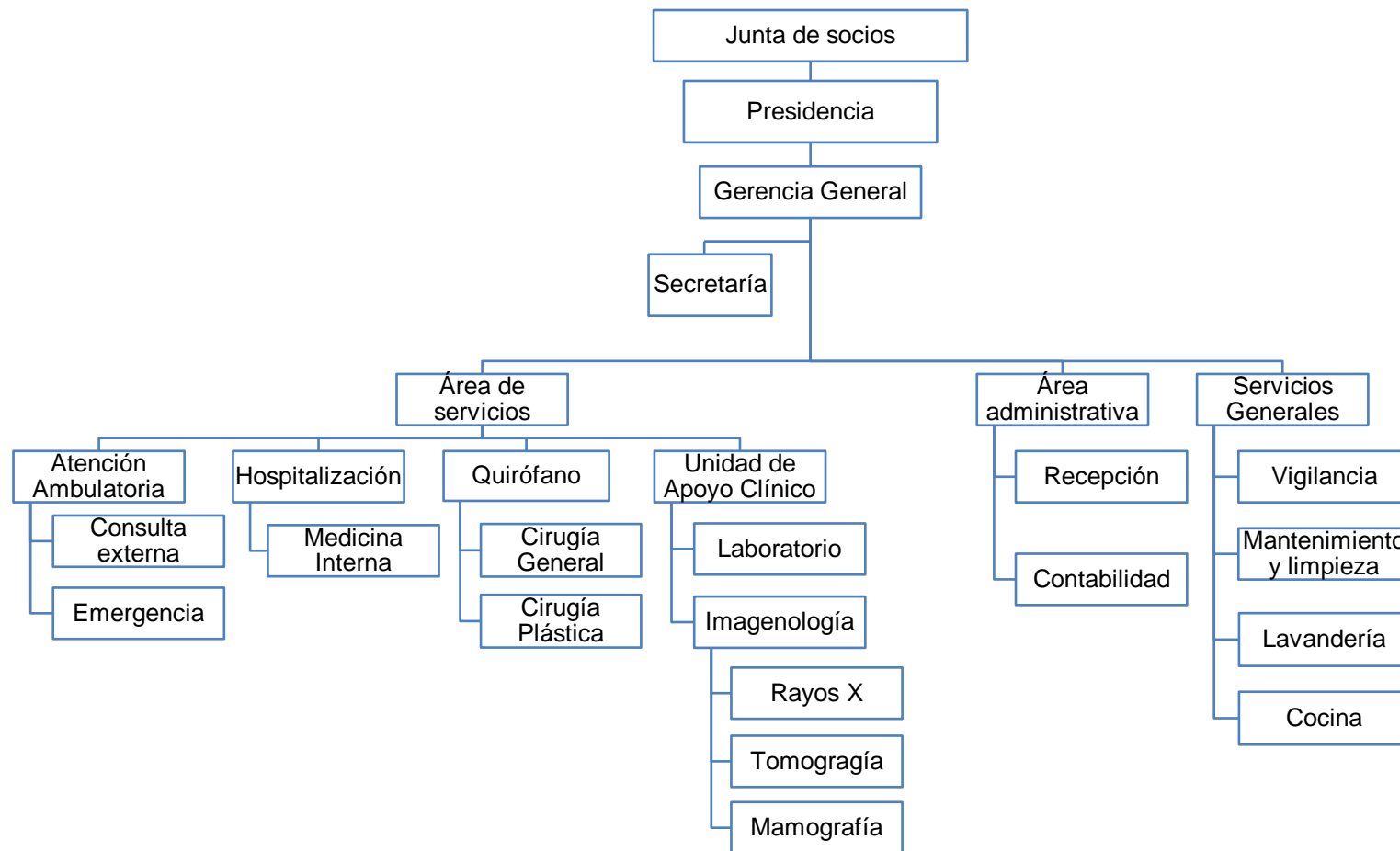
la medicina, enviaba sus poderes sanadores a través de las serpientes para curar las enfermedades.

En la imagen la serpiente forma una “C” y una “L”, que son la iniciales de Clínica Latacunga.

### **Organigrama**

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que las componen. (Franklin, 1998: 65)

Actualmente la clínica no cuenta con un organigrama por lo que se realiza una propuesta para el mismo, tomando en cuenta las áreas y servicios dentro de la institución.



**Figura 4.2. Organigrama estructural propuesto**

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Fecha:** Mayo 2013

### **g.3. Análisis del servicio**

HOSPIBANDA Cía. Ltda., ofrece al mercado servicios de salud privada, entre los que se encuentra consulta externa y medicina interna. Además de esto existen servicios complementarios como laboratorio, imagenología y farmacia.

En el área de consulta externa la institución cuenta con varias especialidades como: cardiología, pediatría, medicina general e interna, neumología, neurología, alergología, reumatología, otorrinolaringología, oftalmología, traumatología, urología y ginecología.

En lo que se refiere a medicina interna la clínica realiza cirugía general y cirugía plástica. Es importante destacar que varias de las especialidades ya mencionadas también realizan procesos quirúrgicos en la institución.

#### **4.1.2. Objetivos estratégicos**

Definición cualitativa y cuantitativa en la que se materializa la visión de una organización. Normalmente son objetivos de mercado, de recursos humanos y financieros. (Navarro, 2010)

Los objetivos estratégicos para la clínica Latacunga estarán dirigidos a cuatro perspectivas fundamentales para la institución: perspectiva financiera, de los clientes, de los procesos y del aprendizaje. Para lograr cada uno de ellos se establecerán estrategias.

**Tabla 4.1. Objetivos estratégicos para la perspectiva financiera**

<b>Objetivo general:</b> Incrementar en un 10% anual los ingresos de la institución.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Ampliar los convenios con diferentes tarjetas de descuentos y aseguradoras	3 convenios adicionales anuales	Número de convenios anuales pactados
Realizar convenios con empresas de la provincia que tengan más de 50 empleados para brindar los servicios de la clínica.	2 convenios adicionales anuales	Número de convenios anuales pactados

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 4.2. Objetivos estratégicos para la perspectiva de los clientes**

<p><b>Objetivo general:</b> Fortalecer el posicionamiento de la institución en el mercado, para que el 50% de la población la Latacunga conozca los servicios que ofrece la institución, en el lapso de 1 año.</p>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Diversificar los medios de comunicación para dar a conocer de manera más eficiente información relevante sobre los servicios ofertados	Tener una campaña publicitaria en televisión, radio y una página web institucional	Campañas publicitarias al aire, página web.
<p><b>Objetivo General:</b> Mejorar la experiencia del usuario para garantizar su satisfacción y lograr que el 37% de los usuarios consideren al servicio como "Excelente"</p>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Implantar un sistema de mejora continua de la calidad de la atención	Crear un sistema de atención de quejas y peticiones.	Ejecución del sistema
Actualización del equipamiento médico.	Actualizar el 25% del equipo médico más antiguo en 2 años.	Equipo actualizado

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Tabla 4.3. Objetivos estratégicos para la perspectiva de los procesos**

<b>Objetivo general:</b> Establecer los sistemas de gestión administrativos de talento humano y marketing.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Creación del Departamento de Marketing	Crear el Departamento de Marketing dentro de un año	Departamento de Marketing en funcionamiento
Creación del Departamento de Talento Humano	Crear el Departamento de Talento Humano dentro de un año	Departamento de Talento Humano en funcionamiento
<b>Objetivo general:</b> Estandarizar los procesos de atención.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Establecer modelos de procesos operativos	Estandarizar los procesos de emergencia, consulta externa y hospitalización.	Esquema de servicios establecidos
<b>Objetivo general:</b> Fortalecimiento de la imagen institucional.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Elaborar hojas informativas para los usuarios sobre los servicios complementarios	90% de los clientes conozcan los servicios adicionales.	Número de clientes que conocen los servicios adicionales.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

**Tabla 4.4. Objetivos estratégicos para la perspectiva del aprendizaje**

<b>Objetivo general:</b> Potenciar las habilidades profesionales del talento humano.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Organización de cursos anuales de capacitación médica y administrativa.	Organizar un curso de capacitación anual	Cursos anuales realizados
<b>Objetivo general:</b> Mejorar el ambiente laboral e incrementar la motivación del personal.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
Establecer herramientas para evaluar el clima laboral de la institución	Realizar un estudio anual del clima laboral de la institución	Encuestas realizadas
Organización de cursos anuales de motivación y relaciones interpersonales.	Organizar un curso de motivación anual	Cursos anuales realizados.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **4.2. Marketing estratégico**

### **4.2.1. Consumidor**

#### **Perfil del consumidor**

Es la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado.

Analizando la información obtenida en la investigación de mercado se establece el perfil del consumidor como:

Personas de entre 30 y 35 años de edad, casados que vivan en la zona urbana de la ciudad de Latacunga y trabajen en el sector público.

#### **Hábitos de uso y actitudes**

Los hábitos de consumo hacen referencia a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. (Herrero, 2007: 32-33)

El motivo principal de las consultas médicas en la región es la morbilidad, es decir, cuando las personas presentan los síntomas de una enfermedad (Cuadro N° 21), además de esto los usuarios de la clínica usan los servicios que esta ofrece cada seis meses (Cuadro N° 59).

#### **Papeles en la compra**

##### **Iniciador**

Es el sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar determinado producto. (Solé, 2007: 98)

El iniciador en el caso de servicios médicos puede ser la persona que presenta algún malestar o aquella que desea una revisión de prevención,

aunque en el caso de los niños o adolescentes los iniciadores suelen ser los padres.

### **Determinante**

Es la persona que toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente. (Solé, 2007: 98)

El determinante es la persona que requiere el servicio, aunque puede ser influenciado por las referencias de amigos y familiares. Al referirse a niños o adolescentes quien toma la decisión son los padres.

### **Comprador**

Es el sujeto que realiza el acto de compra real. (Solé, 2007: 98)

Quien paga por el servicio recibido en niños o adolescentes son sus padres y en personas adultas son ellas mismas o familiares.

### **Usuario**

Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio. (Solé, 2007: 98)

El usuario es la persona que siente los síntomas de una enfermedad o requiere un chequeo de prevención y que recibe la consulta médica o accede a los servicios complementarios de la clínica.

**Tabla 4.5. Características del usuario**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Género</b>	Masculino/Femenino
<b>Edad</b>	Toda edad
<b>Ocupación</b>	Empleado público y privado
<b>Motivo</b>	Enfermedad, prevención, consultas odontológicas
<b>Frecuencia de uso</b>	Semestral, mensual y anualmente

**Fuente:** Estudio de percepción.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## 4.2.2. Mercado

### g.4. Tamaño del mercado

El tamaño de mercado está constituido por la población actual a la que está dirigido en producto o servicio.

- **Mercado real:** en que en un momento dado demanda el producto terminado.
- **Mercado potencial:** número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un tiempo determinado. Para calcularlo se utilizó la fórmula del potencial total del mercado, que según Kotler y Keller (2009) es:

$$Q = nqp$$

**Fuente:** Kotler, P. y Keller K. (2009). Dirección de marketing. Pearson Educación: México. 130

**Donde:**

*Q = Potencial del mercado total*

*q = Cantidad anual adquirida por un comprador promedio*

*n = Número de compradores en el mercado según hipótesis*

*p = Precio de la unidad promedio*

El número de compradores son todos los habitantes de la ciudad de Latacunga de 30 años de edad en adelante (Cuadro N° 18), además el gasto en salud per cápita promedio es de \$12,00 mensualmente (Anexo N° 9).

El precio por unidad promedio fue calculado haciendo un promedio entre \$15,00 y \$20,00 que son los precios en el mercado de las consultas con un médico general y con un médico especialista respectivamente.

$$Q = 41.843 * (12,00 * 12) * 17,50$$

$$Q = \$105'444.360$$

### g.5. Proyección del mercado

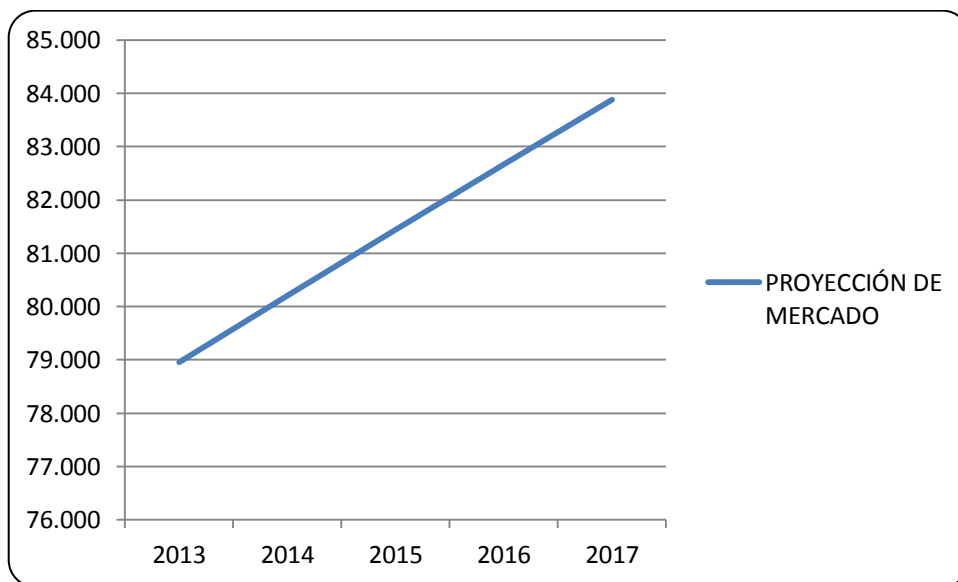
Para conocer la proyección del mercado se utilizó las proyecciones poblacionales del cantón Latacunga, proporcionadas por el INEC (Anexo N° 10, y se calculó el 42,52% que representa a las personas de 30 años en adelante que son el público objetivo (Cuadro N° 18).

**Tabla 4.6. Proyección del mercado**

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Población proyectada	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277
De 30 años en adelante	78.959	80.204	81.442	82.669	83.882

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Figura 4.3. Proyección de mercado**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lina Altamirano B.

## **Tasa de atención médica**

Es necesario tener en cuenta el porcentaje de atenciones médicas en el mercado con respecto a la población y así poder determinar si el servicio que se oferta, en este caso los servicios de salud son utilizados y demandados constantemente. Para ello se procedió así

$$Tasa\ de\ atención\ médica = \frac{Total\ de\ consultas\ médicas\ Cotopaxi}{Población\ total\ Cotopaxi} * 100$$

$$Tasa\ de\ atención\ médica = \frac{533.193}{409.205} * 100$$

$$Tasa\ de\ atención\ médica = 130,30\%$$

La tasa calculada es mayor al 100% debido a que el número de consultas incluye a aquellas primeras y subsecuentes, es decir que una persona pudo haber acudido a una consulta más de una vez en el año.

El valor obtenido evidencia que los servicios médicos en la provincia tienen una demanda alta, lo que hace que este sea un mercado rentable.

## **4.3. Marketing táctico**

### **4.3.1. Descripción del servicio**

La Clínica Latacunga es una institución que ofrece servicios de salud privada, con profesionales altamente capacitados y en instalaciones adecuadas, brindando una atención de calidad.

### **4.3.2. Matriz BCG (Boston Consulting Group)**

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar.

La matriz BGC se basa en dos dimensiones principales:

- **El índice se crecimiento de la industria:** Indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- **La participación relativa en el mercado:** Se refiere a la participación en el mercado de la UEN con relación a su competidor más importante. Se divide en escala logarítmica.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- **Productos Interrogación**

Son productos que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación.

- **Productos Estrella**

Se trata de productos de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

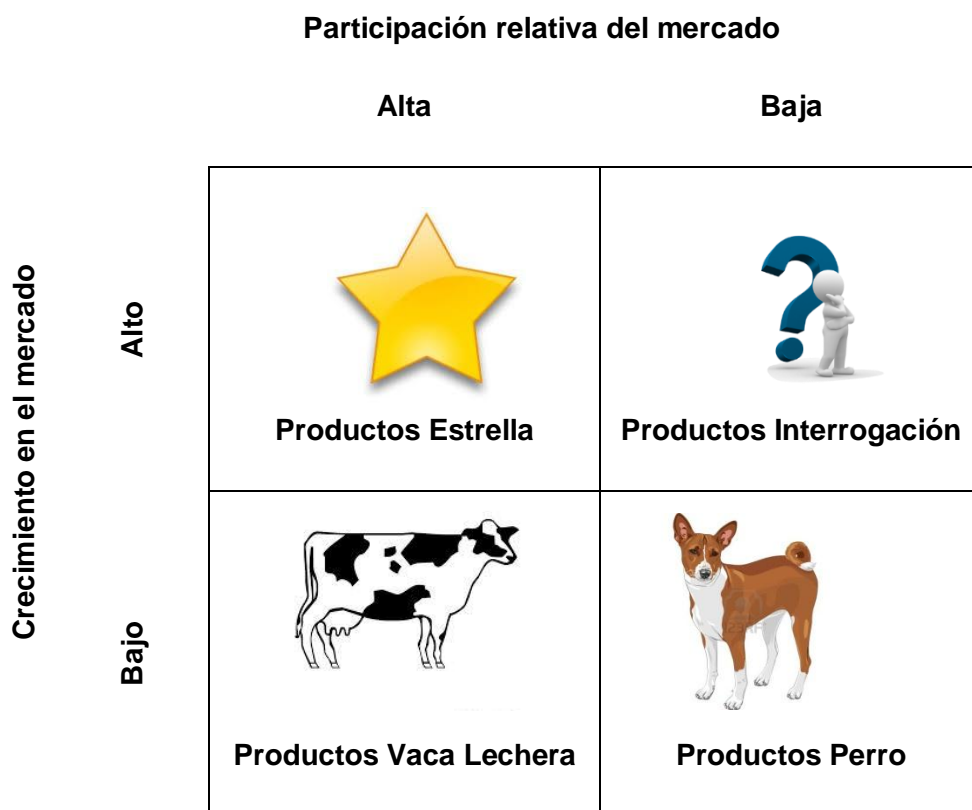
- **Productos Vaca Lechera**

Los productos vaca tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento).



- **Productos Perro**

Son productos que tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si un producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.



**Figura 4.4. Matriz BCG**

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Para determinar la matriz BCG de la Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda., es necesario calcular las ventas del mercado para lo cual se utilizó los datos provistos por el INEC y el precio promedio de cada servicio.

**Tabla 4.7. Ventas del mercado**

SERVICIO	PROCEDIMIENTOS		PRECIO	VENTAS	
	2010*	2009**	PROMEDIO	2010	2009
Hospitalización	25.153	24.053	600,00	15.091.800,00	14.431.800,00
Emergencia	83.637	84.020	60,00	5.018.220,00	5.041.200,00
Laboratorio	1094680	1027980	15,00	16.420.200,00	15.419.700,00
Imagenología	66147	57853	30,00	1.984.410,00	1.735.590,00
TOTAL	1.269.617	1.193.906		38.514.630,00	36.628.290,00

**Fuente:** INEC, 2009-2010

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

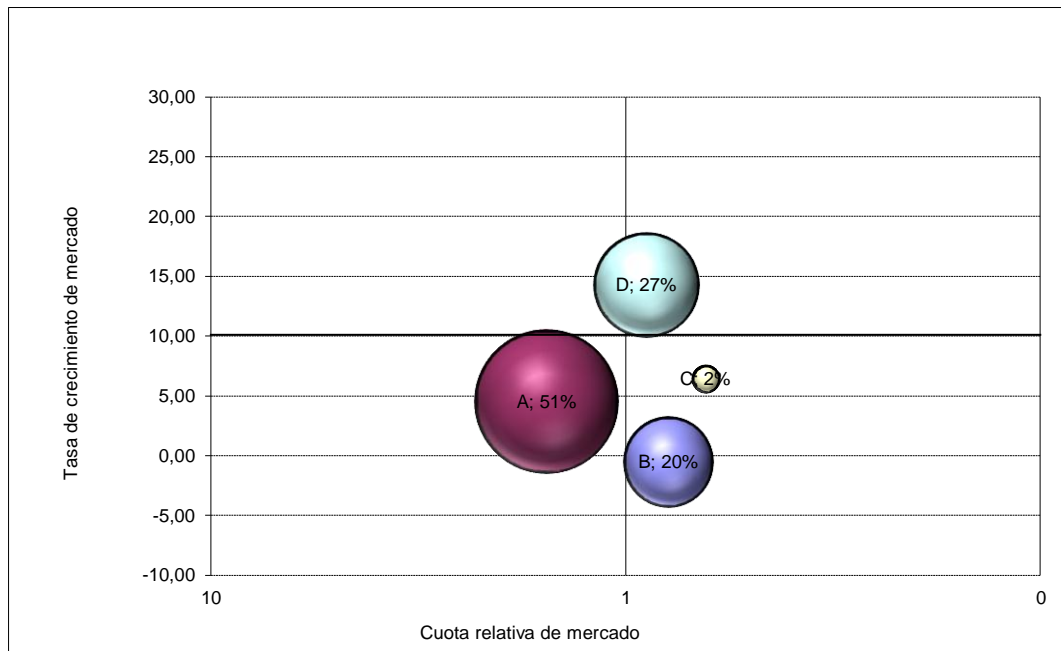
\* Anexos N° 11, 12, 13 y 14

\*\* Anexos N° 15, 16, 17 y 18

**Tabla 4.8. Matriz BGC Clínica Latacunga**

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LÍDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t <sub>1</sub>	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
A: HOSPITALIZACION	70.600	51%	45.000	15.091.80	14.431.80	4,57	1,56	<b>VACAS</b>
B: EMERGENCIA	27.707	20%	35.000	5.018.220	5.041.20	-0,46	0,79	<b>PESO MUERTO</b>
C: LABORATORIO	2.575	2%	4.000	16.420.200	15.419.70	6,49	0,64	<b>PESO MUERTO</b>
D: IMAGENOLOGÍA	37.557	27%	42.000	1.984.410	1.735.59	14,34	0,89	<b>DILEMA</b>
TOTALES	<b>138.439</b>	<b>100%</b>	<b>126.000</b>	<b>38.514.630</b>	<b>36.628.29</b>			

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 4.5. Matriz BCG Clínica Latacunga**

Elaborado por: Lina Altamirano B.

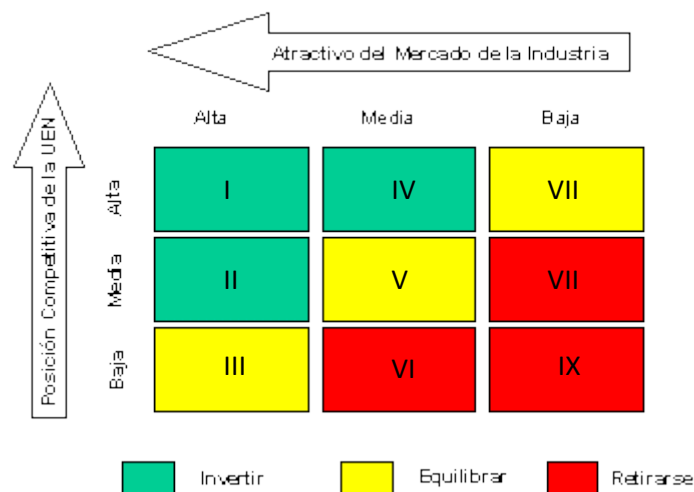
El servicio de hospitalización de la clínica tiene una rentabilidad muy alta y no requiere demasiada inversión y su flujo de caja es altamente positivo, por lo que se debe mantener, entre tanto el laboratorio y el área de emergencia son un peso muerto lo que se traduce en una rentabilidad y flujo de caja son bajos.

#### 4.3.3. Matriz General Electric

El objetivo inicial de la matriz de General Electric (también llamada “Matriz McKinsey”) es de ayudar, a nivel corporativo, a identificar las oportunidades y objetivos de inversión. Estas oportunidades y objetivos, a su vez, se convierten en directrices para el establecimiento de los objetivos de marketing y el desarrollo de las respectivas estrategias. (Marketing Publishing Center, 1990: 83)

Para su elaboración se deben tomar en cuenta dos aspectos importantes que son:

- **Factores de atracción:** Corresponden a aquellas características que la empresa desearía encontrar en el mercado.
- **Fortalezas de la empresa:** Señalan los factores propios de la organización que podrían influir decisivamente el éxito de mercado de la misma. (Marketing Publishing Center, 1990: 84)



**Figura 4.6. Matriz General Electric**

**Fuente:** Marketing Publishing Center (1990). Instrumentos de Marketing Estratégico. Ediciones Díaz de Santos: España. 84

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Para la identificación de los factores de atracción y de las fortalezas de la empresa se utilizó la información obtenida en los análisis del perfil de capacidad interna, perfil de oportunidades y amenazas, además de la matriz FODA, realizados en el segundo capítulo (Cuadro N° 31, 32 y 33).

El peso relativo de cada uno de los factores se determinará en función de la importancia de los objetivos corporativos y la suma de los mismos será 1 que representa el 100%, y la calificación será de 1 a 5.

**Tabla 4.9. Evaluación de los factores de atracción**

<b>FACTOR DE ATRACCIÓN</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Tamaño del mercado	0,3	5	1,5
Crecimiento del mercado	0,3	4	1,2
Desarrollo de tecnología	0,2	4	0,8
Intensidad de la competencia	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,1</b>

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

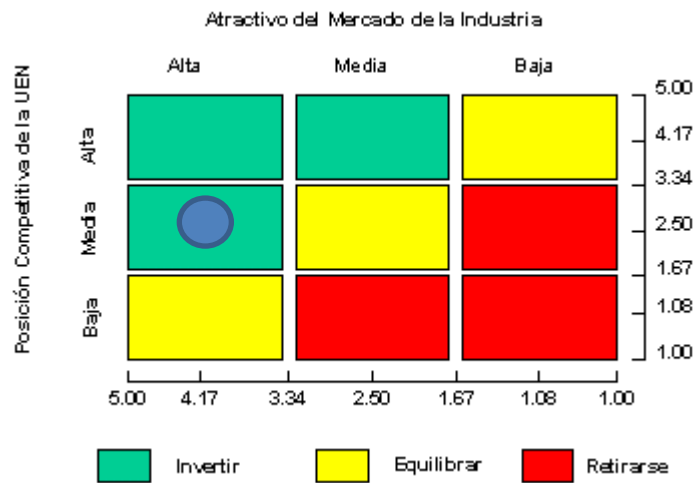
**Fuente:** Trabajo de campo.

**Tabla 4.10. Evaluación de las fortalezas de la empresa**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Servicios complementarios	0,2	4	0,8
Participación de mercado	0,2	2	0,4
Satisfacción del cliente	0,3	4	1,2
Acceso a financiamiento	0,1	3	0,3
Alianzas con aseguradoras	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,3</b>

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Fuente:** Trabajo de campo.



**Figura 4.7. Matriz General Electric de Clínica Latacunga**

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Fuente:** Trabajo de campo.

Los resultados obtenidos en los cuadros anteriores indican claramente que la Clínica HOSPIBANDA se encuentra situada en el cuadrante II, lo cual indica que la estrategia a seguir es la inversión para crecer en función de las fortalezas de la empresa y aumentar la participación de mercado.

#### 4.3.4. Precio

A continuación se detallan los precios de los servicios más requeridos dentro de la clínica, los mismos que en caso de ser procedimientos quirúrgicos incluyen hospitalización, alimentación, honorarios y medicamentos que el paciente requiera durante su estadía.

**Tabla 4.11. Precio por procedimiento en Clínica Latacunga**

<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO (\$)</b>
<b>QUIRÓFANO</b>	
Vesícula	1.350,00
Apendicetomía	1.200,00
Parto normal	550,00
Cesárea	1.100,00
Parto normal + ligadura	900,00
Cesárea + ligadura	1.350,00
Legrado	500,00
<b>EXÁMENES DE LABORATORIO</b>	
Biometría	6,00
Emo	3,00
Coproparasitario	2,00
<b>RAYOS X</b>	
Simple	15,00
Caras laterales	30,00
<b>HOSPITALIZACIÓN</b>	30 por día
<b>CONSULTA EXTERNA</b>	
Medicina general	15,00
Especialista	20,00 a 35,00

**Fuente:** HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **4.5 Acción y control**

### **4.5.1. Proyecciones financieras**

La proyección financiera consiste en plasmar numéricamente, a través de estados financieros disponibles, balance general y estados de resultados,



la evolución financiera de la empresa, con el objetivo de conocer su viabilidad y permanencia en el mercado. (Soriano y Pinto, 2006: 119)

Para realizar las proyecciones, en primera instancia se calculó el crecimiento promedio anual de las diferentes cuentas tomando como referencia los datos históricos del período 2010-2012, para lo que se utilizó la fórmula de crecimiento:

$$TA = \frac{VF - VI}{VI} * 100$$

Donde:

*TA= Tasa de crecimiento*

*VI= Valor inicial del período*

*VF= Valor final del período*

Las proyecciones de cada una de las cuentas fueron realizadas según los procedimientos siguientes:

**Tabla 4.12. Ejemplo de proyección**

CUENTA	DATOS HISTÓRICOS		
	2010	2011	2012
INGRESOS	142.865,99	218.553,83	245.066,76

$$TA_{2010-2011} = \frac{218.553,83 - 142.865,99}{142.865,99} * 100$$

$$TA_{2010-2011} = \mathbf{53,98\%}$$

$$TA_{2011-2012} = \frac{245.066,76 - 218.553,83}{218.553,83} * 100$$

$$TA_{2011-2012} = \mathbf{12,13\%}$$

$$TA_{\text{PROMEDIO ANUAL}} = \frac{53,98\% + 12,13\%}{100} = 32,55\%$$

$$\text{PROYECCIÓN} = \text{Valor del último año} * (1 + TA_{\text{PROMEDIO ANUAL}})$$

$$\text{PROYECCIÓN}_{2013} = 245.066,76 * (1 + 0,3255) = 324.847,36$$

$$\text{PROYECCIÓN}_{2014} = 324.847,36 * (1 + 0,3255) = 430.600,26$$

**Tabla 4.13. Variación en Ingresos y Gastos**

CUENTA	DATOS HISTÓRICOS			TASA DE CRECIMIENTO			PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	PROMEDIO	2013	2014
INGRESOS	142.865,99	218.553,83	245.066,76	52,98%	12,13%	32,55%	324.847,36	430.600,26
GASTOS	30.669,98	40.446,36	38.315,53	39,74%	19,49%	29,61%	300.841,89	389.932,90

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

**Tabla 4.14. Proyección por tipo de gastos**

TIPO DE GASTO	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014
GASTOS OPERACIONALES	64.968,66	83.525,03	83.794,43	46,74%	43,00%	36,10%	41,95%	126.191,13	163.561,25
GASTOS INDIRECTOS	43.369,94	70.277,06	109.996,23	31,20%	36,18%	47,39%	38,26%	115.090,98	149.173,90
GASTOS OPERACIONALES	30.669,98	40.446,36	38.315,53	22,06%	20,82%	16,51%	19,80%	59.559,78	77.197,75
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>139.008,58</b>	<b>194.248,45</b>	<b>232.106,19</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>300.841,89</b>	<b>389.932,90</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

**Tabla 4.15. Estado de resultados proyectado**

	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DE CUENTAS				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>INGRESOS</b>									
<b>VENTAS</b>									
Ventas Hospitalizados	70.741,83	87.415,56	70.599,80	49,52%	40,00%	28,81%	39,44%	128.121,83	169.831,44
Ventas Emergencia	15.849,11	26.233,74	27.707,35	11,09%	12,00%	11,31%	11,47%	37.252,48	49.379,89
Exámenes Laboratorio	640,49	2.014,85	2.574,58	0,45%	0,92%	1,05%	0,81%	2.621,28	3.474,63
Honorarios	8.866,28	23.483,69	59.077,70	6,21%	10,75%	24,11%	13,69%	44.458,42	58.931,70
Medicinas	4.366,49	4.904,59	4.606,94	3,06%	2,24%	1,88%	2,39%	7.775,04	10.306,18
Dietas paciente	2.632,25	3.055,20	3.371,00	1,84%	1,40%	1,38%	1,54%	4.998,23	6.625,39
Porcentaje de consultas	3.795,80	396,50	8.752,60	2,66%	0,18%	3,57%	2,14%	6.940,72	9.200,25
Ventas arriendo	28.562,47	28.582,97	30.220,09	19,99%	13,08%	12,33%	15,13%	49.162,50	65.167,17
Otros ingresos sueldos	870,24	0,00	0,00	0,61%	0,00%	0,00%	0,20%	659,58	874,31
Porcentaje laboratorio	801,03	380,73	0,00	0,56%	0,17%	0,00%	0,24%	795,76	1.054,81
Radiografías	5.450,00	33.786,00	36.228,59	3,81%	15,46%	14,78%	11,35%	36.877,55	48.882,90
Mamografía	265,00	2.040,00	0,00	0,19%	0,93%	0,00%	0,37%	1.211,57	1.605,99
Ecografías	25,00	0,00	0,00	0,02%	0,00%	0,00%	0,01%	18,95	25,12
Tomografías	0,00	6.260,00	1.328,11	0,00%	2,86%	0,54%	1,14%	3.688,34	4.889,07
Equipo de laparoscopia	0,00	0,00	600,00	0,00%	0,00%	0,24%	0,08%	265,11	351,41
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>142.865,99</b>	<b>218.553,83</b>	<b>245.066,76</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>324.847,36</b>	<b>430.600,26</b>
<b>GASTOS</b>									
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>									
Insumos médicos	7.153,35	8.900,86	9.440,70	11,01%	10,66%	11,27%	10,98%	13.853,04	17.955,47
Materiales empaque y embalaje	3,02	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96	2,53
Muebles de oficina	0,00	112,00	80,36	0,00%	0,13%	0,10%	0,08%	96,74	125,39
Insumoshospitalizados medici	4.994,90	10.342,38	8.699,26	7,69%	12,38%	10,38%	10,15%	12.809,33	16.602,67
Insumo oxígeno	1.053,00	1.848,50	1.548,23	1,62%	2,21%	1,85%	1,89%	2.389,87	3.097,60
Sueldos de personal	30.716,29	30.093,60	38.404,79	47,28%	36,03%	45,83%	43,05%	54.321,17	70.407,78

	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DE CUENTAS				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014
Horas extras, bonificaciones	6.570,53	940,71	1.455,70	10,11%	1,13%	1,74%	4,33%	5.458,55	7.075,04
Trabajadores ocasionales	300,00	1.500,00	10,00	0,46%	1,80%	0,01%	0,76%	954,66	1.237,38
Liquidación trabajadores	421,34	6.205,47	294,33	0,65%	7,43%	0,35%	2,81%	3.545,66	4.595,66
Aporte patronal	4.585,88	3.461,08	4.670,74	7,06%	4,14%	5,57%	5,59%	7.056,78	9.146,57
Jubilación	260,00	240,00	240,00	0,40%	0,29%	0,29%	0,32%	409,68	531,00
Ropa e implementos de trabajo	13,50	1.129,00	436,01	0,02%	1,35%	0,52%	0,63%	796,18	1.031,96
Gastos pers. Alimentación	0,00	0,00	32,66	0,00%	0,00%	0,04%	0,01%	16,39	21,25
Gastos alimentación personal	3.387,79	4.999,03	6.739,03	5,21%	5,99%	8,04%	6,41%	8.093,86	10.490,77
Alimentación hospitalizados	2.436,67	7.323,52	5.052,88	3,75%	8,77%	6,03%	6,18%	7.802,26	10.112,82
Gastos Tv cable	303,47	244,70	354,22	0,47%	0,29%	0,42%	0,39%	497,53	644,86
Dep. equipos de cómputo	40,84	0,00	0,00	0,06%	0,00%	0,00%	0,02%	26,44	34,27
Dep. maq. Y equipos	2.728,08	6.184,18	6.335,52	4,20%	7,40%	7,56%	6,39%	8.061,02	10.448,21
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>64.968,66</b>	<b>83.525,03</b>	<b>83.794,43</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>126.191,13</b>	<b>163.561,25</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>									
Honorarios profesional	22.511,98	38.608,37	71.575,13	51,91%	54,94%	65,07%	57,30%	65.952,80	85.483,99
Honorarios turnos extra	0,00	7.781,61	0,00	0,00%	11,07%	0,00%	3,69%	4.247,92	5.505,89
Honorarios contadora	0,00	2.613,26	194,44	0,00%	3,72%	0,18%	1,30%	1.494,37	1.936,91
Honorarios informes y % RX	0,00	0,00	1.367,77	0,00%	0,00%	1,24%	0,41%	477,04	618,31
Mantenimiento muebles y enseres	0,00	0,00	64,29	0,00%	0,00%	0,06%	0,02%	22,42	29,06
Mantenimiento equipo de cómputo	95,24	170,67	546,00	0,22%	0,24%	0,50%	0,32%	367,84	476,78
Mantenimiento edificio planta	11.901,65	5.555,11	10.309,35	27,44%	7,90%	9,37%	14,91%	17.155,92	22.236,46
Mantenimiento maquinaria y equipo	1.362,40	650,03	1.379,00	3,14%	0,92%	1,25%	1,77%	2.040,94	2.645,34
Mantenimiento planta El,c.Inst.	0,00	330,06	1.607,14	0,00%	0,47%	1,46%	0,64%	740,70	960,05
Mantenimiento bomba de agua	0,00	279,60	235,00	0,00%	0,40%	0,21%	0,20%	234,59	304,06
Mantenimiento Eq. Tomografía	0,00	1.568,00	0,00	0,00%	2,23%	0,00%	0,74%	855,96	1.109,44
Mantenimiento C. Telefonic.	0,00	0,00	256,90	0,00%	0,00%	0,23%	0,08%	89,60	116,13

	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DE CUENTAS				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014
Luz y fuerza	3.107,79	2.306,86	2.445,67	7,17%	3,28%	2,22%	4,22%	4.861,33	6.300,96
Luz tomografía y mamografía	0,00	1.443,68	0,00	0,00%	2,05%	0,00%	0,68%	788,09	1.021,48
Luz Rayos X	0,00	0,00	756,57	0,00%	0,00%	0,69%	0,23%	263,87	342,01
Telefax	2.230,67	1.969,49	2.634,14	5,14%	2,80%	2,39%	3,45%	3.967,02	5.141,81
Agua potable	739,81	3.100,10	1.479,15	1,71%	4,41%	1,34%	2,49%	2.862,62	3.710,35
Impuestos y mejoras municipales	43,30	0,00	0,00	0,10%	0,00%	0,00%	0,03%	38,30	49,64
Impuestos Cuerpo de Bomberos	40,00	237,29	100,00	0,09%	0,34%	0,09%	0,17%	199,79	258,96
Impuesto energía atómica nucl.	235,20	0,00	0,00	0,54%	0,00%	0,00%	0,18%	208,05	269,66
Patentes Municipales	0,00	1.450,00	107,05	0,00%	2,06%	0,10%	0,72%	828,88	1.074,34
Permiso de suelo	0,00	0,00	6,32	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	2,20	2,86
Combustible y lubricante	123,00	0,00	250,02	0,28%	0,00%	0,23%	0,17%	196,00	254,05
Seguridad privada	929,60	0,00	0,00	2,14%	0,00%	0,00%	0,71%	822,29	1.065,81
Suministros y materiales	49,30	1.610,60	14.405,00	0,11%	2,29%	13,10%	5,17%	5.946,89	7.708,00
Gastos otros impuestos	0,00	602,33	269,29	0,00%	0,86%	0,24%	0,37%	422,73	547,91
Peajes	0,00	0,00	8,00	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	2,79	3,62
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>43.369,94</b>	<b>70.277,06</b>	<b>109.996,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>115.090,98</b>	<b>149.173,90</b>
<b>GASTO OPERACIONALES</b>									
Préstamos a terceros	8.070,26	0,00	0,00	26,31%	0,00%	0,00%	8,77%	5.224,03	6.771,07
Publicidad y propaganda	545,21	405,84	2.823,83	1,78%	1,00%	7,37%	3,38%	2.015,31	2.612,12
Flete en compras	1,00	0,00	1,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,17	1,51
Sueldos Socios y Gerencia	4.080,00	6.336,00	5.906,49	13,30%	15,67%	15,42%	14,79%	8.811,57	11.421,02
Servicios ocasionales	180,28	1.444,50	3.012,07	0,59%	3,57%	7,86%	4,01%	2.386,45	3.093,17
Décimo tercer sueldo	3.010,56	3.031,41	954,07	9,82%	7,49%	2,49%	6,60%	3.931,13	5.095,28
Décimo cuarto sueldo	2.820,00	2.600,00	2.550,24	9,19%	6,43%	6,66%	7,43%	4.423,07	5.732,92
Fondos de reserva	3.374,79	2.634,10	0,00	11,00%	6,51%	0,00%	5,84%	3.477,52	4.507,35
Aporte patronal	437,40	1.079,47	645,81	1,43%	2,67%	1,69%	1,93%	1.147,63	1.487,48
Gasto glosas IESS año 2008	0,00	0,00	800,83	0,00%	0,00%	2,09%	0,70%	414,95	537,83

	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DE CUENTAS				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014
Vacaciones	1.672,34	1.524,16	0,00	5,45%	3,77%	0,00%	3,07%	1.830,68	2.372,81
Dirección provincial de salud	74,88	82,37	91,10	0,24%	0,20%	0,24%	0,23%	136,11	176,41
Gastos generales tomografía	0,00	5.570,44	0,00	0,00%	13,77%	0,00%	4,59%	2.734,27	3.544,00
Suministro of. Copias	1.151,43	1.696,76	3.088,16	3,75%	4,20%	8,06%	5,34%	3.178,34	4.119,57
IVA a cargo del gasto	0,00	0,00	7.292,18	0,00%	0,00%	19,03%	6,34%	3.778,46	4.897,40
Útiles de aseo	2.450,53	3.605,76	3.859,85	7,99%	8,91%	10,07%	8,99%	5.356,16	6.942,33
Gasto servicio bancario	351,92	521,42	285,83	1,15%	1,29%	0,75%	1,06%	631,85	818,96
Gasto comisión tarjetas Cr.	100,35	351,64	432,07	0,33%	0,87%	1,13%	0,77%	461,44	598,09
Gasto comisión radiografías	0,00	6.269,56	3.771,00	0,00%	15,50%	9,84%	8,45%	5.031,39	6.521,38
Gasto por interés y multas	105,65	0,00	0,00	0,34%	0,00%	0,00%	0,11%	68,39	88,64
Placas Rayos X	465,64	2.512,72	2.201,00	1,52%	6,21%	5,74%	4,49%	2.675,25	3.467,49
Trámites legales	38,08	0,00	0,00	0,12%	0,00%	0,00%	0,04%	24,65	31,95
Contribución Supeerintenden.	21,50	31,32	0,00	0,07%	0,08%	0,00%	0,05%	29,29	37,97
Cámara de comercio	600,00	600,00	600,00	1,96%	1,48%	1,57%	1,67%	993,79	1.288,10
Retenciones asumidas y otros	691,20	118,76	0,00	2,25%	0,29%	0,00%	0,85%	505,72	655,48
Comisión tarjeta	426,96	30,13	0,00	1,39%	0,07%	0,00%	0,49%	291,17	377,40
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>30.669,98</b>	<b>40.446,36</b>	<b>38.315,53</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>59.559,78</b>	<b>77.197,75</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>139.008,58</b>	<b>194.248,45</b>	<b>232.106,19</b>					<b>300.841,89</b>	<b>389.932,90</b>
<b>RESULTADO DEL PERÍODO</b>	<b>3.857,41</b>	<b>24.305,38</b>	<b>12.960,57</b>					<b>24.005,48</b>	<b>40.667,36</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: HOSPIBANDA Cía. Ltda. y Lina Altamirano B.

**Tabla 4.16. Variación en el Activo, Pasivo Y Patrimonio**

CUENTA	DATOS HISTÓRICOS			TASA DE CRECIMIENTO			PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>Activo</b>	44.113,12	84.033,99	77.944,55	90,50%	-7,25%	41,63%	110.389,0431	156.338,5874
<b>Pasivo</b>	137.064,23	156.872,78	155.577,73	14,45%	-0,83%	6,81%	166.177,613	177.499,6913
<b>Patrimonio</b>	<b>44.113,12</b>	<b>84.033,99</b>	<b>77.944,55</b>	<b>90,50%</b>	<b>-7,25%</b>	<b>41,63%</b>	<b>110.389,0431</b>	<b>156.338,5874</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: HOSPIBANDA Cía. Ltda. y Lina Altamirano B.

**Tabla 4.17. Proyección por tipo de activo**

TIPO DE ACTIVO	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DE LOS ACTIVOS				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>AC. CORRIENTE</b>	32.073,83	37.662,56	37.908,64	72,71%	44,82%	48,64%	55,39%	61.141,47	86.591,66
<b>AC. FIJO</b>	10.856,90	46.146,32	39.810,80	24,61%	54,91%	51,08%	43,53%	48.056,46	68.060,01
<b>CNTS. LIQUID.</b>	1.182,39	225,11	225,11	2,68%	0,27%	0,29%	1,08%	1.191,11	1.686,92
<b>AC. TOTAL</b>	<b>44.113,12</b>	<b>84.033,99</b>	<b>77.944,55</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>110.389,0431</b>	<b>156.338,5874</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: HOSPIBANDA Cía. Ltda. y Lina Altamirano B.



**Tabla 4.18. Distribución del Activo Corriente**

ACTIVO CORRIENTE	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DEL ACTIVO CORRIENTE				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>CAJA</b>	163,50	155,59	155,59	0,51%	0,41%	0,41%	0,44%	271,74	384,85
<b>BANCOS</b>	10.470,74	11.009,42	7.908,56	32,65%	29,23%	20,86%	27,58%	16862,74	23881,87
<b>CUE. Y DOC X C.</b>	16.497,32	21.121,70	25.863,16	51,44%	56,08%	68,22%	58,58%	35817,05	50725,93
<b>IMPUESTOS</b>	2.814,19	3.247,77	1.853,25	8,77%	8,62%	4,89%	7,43%	4542,03	6432,65
<b>INVENTARIOS</b>	2.128,08	2.128,08	2.128,08	6,63%	5,65%	5,61%	5,97%	3647,91	5166,36
<b>AC. CORR. TOTAL</b>	<b>32.073,83</b>	<b>37.662,56</b>	<b>37.908,64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>61141,47</b>	<b>86591,66</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: HOSPIBANDA Cía. Ltda. y Lina Altamirano B.

**Tabla 4.19. Proyección por tipo de pasivo**

PASIVO CORRIENTE	DATOS HISTÓRICOS			PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2013	2014
<b>PAS. CORR.</b>	134.107,72	153.916,27	152.621,22	163.221,10	174.543,18
<b>OTROS P. CORR.</b>	2.956,51	2.956,51	2.956,51	2.956,51	2.956,51
<b>P. C. TOTAL</b>	<b>137.064,23</b>	<b>156.872,78</b>	<b>155.577,73</b>	<b>166.177,61</b>	<b>177.499,69</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: HOSPIBANDA Cía. Ltda. y Lina Altamirano B.

**Tabla 4.20. Distribución del Pasivo Corriente**

PASIVO CORRIENTE	DATOS HISTÓRICOS			DISTRIBUCIÓN DEL ACTIVO CORRIENTE				PROYECCIÓN	
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>CUEN. Y DOC X P</b>	124.423,42	140.079,24	135.212,61	92,78%	91,01%	88,59%	90,79%	148547,57	158851,80
<b>PROVISIONES</b>	9.314,93	11.848,77	4.994,39	6,95%	7,70%	3,27%	5,97%	12565,07	13436,67
<b>OTRAS CUENTAS</b>	369,37	1.988,26	1.978,22	0,28%	1,29%	1,30%	0,95%	2108,46	2254,71
<b>UTILIDADES X P</b>	0,00	0,00	10.436,00	0,00%	0,00%	6,84%	2,28%	0,00	0,00
<b>P.C. TOTAL</b>	<b>134.107,72</b>	<b>153.916,27</b>	<b>152.621,22</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>163221,10</b>	<b>174543,18</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: HOSPIBANDA Cía. Ltda. y Lina Altamirano B.

**Tabla 4.21. Balance General Proyectado**

	DATOS HISTÓRICOS			TASA DE CRECIMIENTO			PROYECTADO	
	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>ACTIVO</b>								
<b>CORRIENTE</b>								
<b>CAJA</b>								
Caja chica	100,00	100,00	100,00	0,00%	0,00%	0,00%	100,00	100,00
Caja de	63,50	55,59	55,59	-12,46%	0,00%	-6,23%	52,13	48,88
<b>TOTAL CAJA</b>	<b>163,50</b>	<b>155,59</b>	<b>155,59</b>	<b>-4,84%</b>	<b>0,00%</b>	<b>-2,42%</b>	<b>151,83</b>	<b>148,15</b>
<b>BANCOS</b>								
Banco del Austro	3.980,39	6.436,87	2.165,18	61,71%	-66,36%	-2,32%	2.114,86	2.065,71
Banco Unibanco	50,00	50,00	50,00	0,00%	0,00%	0,00%	50,00	50,00
Banco ProduBanco	1.750,29	1.694,06	385,57	-3,21%	-77,24%	-40,23%	230,47	137,76
ProduBanco Laboratorio	234,56	1.657,13	761,87	606,48%	-54,02%	276,23%	2.866,38	10.784,19
ProduBanco Dep. Im.	4.455,50	1.171,36	4.545,94	-73,71%	288,09%	107,19%	9.418,76	19.514,76
<b>TOTAL BANCOS</b>	<b>10.470,74</b>	<b>11.009,42</b>	<b>7.908,56</b>	<b>5,14%</b>	<b>-28,17%</b>	<b>-11,51%</b>	<b>6.998,25</b>	<b>6.192,72</b>
<b>CUENTAS Y DOC. POR COBRAR</b>								
Clientes cuentas por cobrar	15.573,32	20.197,70	24.939,16	29,69%	23,48%	26,58%	31.569,17	39.961,76
CxC Radiología	424,00	424,00	424,00	0,00%	0,00%	0,00%	424,00	424,00
CxC Accionistas Terracan	500,00	500,00	500,00	0,00%	0,00%	0,00%	500,00	500,00
<b>TOTAL CUENTAS Y DOC. POR COBRAR</b>	<b>16.497,32</b>	<b>21.121,70</b>	<b>25.863,16</b>	<b>28,03%</b>	<b>22,45%</b>	<b>25,24%</b>	<b>32.390,94</b>	<b>40.566,32</b>
<b>IMPUESTOS</b>								
Anticipo impuesto a la renta	0,00	441,34	697,50		58,04%	58,04%	1.102,34	1.742,15
Retención en la fuente	2.814,19	2.806,43	1.155,75	-0,28%	-58,82%	-29,55%	814,26	573,67
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>	<b>2.814,19</b>	<b>3.247,77</b>	<b>1.853,25</b>	<b>15,41%</b>	<b>-42,94%</b>	<b>-13,77%</b>	<b>1.598,14</b>	<b>1.378,15</b>

	DATOS HISTÓRICOS			TASA DE CRECIMIENTO			PROYECTADO	
	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>INVENTARIOS</b>								
Herramientas pequeñas	2.128,08	2.128,08	2.128,08	0,00%	0,00%	0,00%	2.128,08	2.128,08
<b>TOTAL INVENTARIOS</b>	<b>2.128,08</b>	<b>2.128,08</b>	<b>2.128,08</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	0,00%	2.128,08	2.128,08
							0,00	0,00
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	<b>32.073,83</b>	<b>37.662,56</b>	<b>37.908,64</b>	<b>17,42%</b>	<b>0,65%</b>	<b>9,04%</b>	<b>41.335,19</b>	<b>45.071,47</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>								
<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>								
<b>MAQ. EQUIPO</b>								
Maq. Y Equipo costo histórico	19.153,56	21.881,64	21.881,64	14,24%	0,00%	7,12%	23.439,96	25.109,26
Dep.Acum. Maq. Equipo	-8.296,66	-13.752,82	-15.941,02	65,76%	15,91%	40,84%	-22.450,87	-31.619,17
Equipos de Rayos X	0,00	41.473,60	41.473,60		0,00%	0,00%	41.473,60	41.473,60
Dep. Acum. Equipo de Rayos X	0,00	-3.456,10	-7.603,42		120,00%	120,00%	-16.727,52	-36.800,55
<b>TOTAL MAQ. EQUIPO</b>	<b>10.856,90</b>	<b>46.146,32</b>	<b>39.810,80</b>	<b>325,04%</b>	<b>-13,73%</b>	<b>155,66%</b>	<b>101.778,74</b>	<b>260.203,56</b>
Equipo de cómputo histórico	760,00	760,00	760,00	0,00%	0,00%	0,00%	760,00	760,00
Dep. Equipo de cómputo	-760,00	-760,00	-760,00	0,00%	0,00%	0,00%	-760,00	-760,00
Software costo histórico	252,00	252,00	252,00	0,00%	0,00%	0,00%	252,00	252,00
Dep. Acum. Software	-252,00	-252,00	-252,00	0,00%	0,00%	0,00%	-252,00	-252,00
<b>TOTAL ACTIVO DEPRECIABLE</b>	<b>10.856,90</b>	<b>46.146,32</b>	<b>39.810,80</b>	<b>325,04%</b>	<b>-13,73%</b>	<b>155,66%</b>	<b>101.778,74</b>	<b>260.203,56</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>10.856,90</b>	<b>46.146,32</b>	<b>39.810,80</b>	<b>325,04%</b>	<b>-13,73%</b>	<b>155,66%</b>	<b>101.778,74</b>	<b>260.203,56</b>
<b>CUENTAS POR LIQUIDAR</b>								
Cuentas por Liquidar Dr. Amor	1.182,39	225,11	225,11	-80,96%	0,00%	-40,48%	133,98	79,75
<b>TOTAL CUENTAS POR LIQUIDAR</b>	<b>1.182,39</b>	<b>225,11</b>	<b>225,11</b>	<b>-80,96%</b>	<b>0,00%</b>	<b>-40,48%</b>	<b>133,98</b>	<b>79,75</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>44.113,12</b>	<b>84.033,99</b>	<b>77.944,55</b>	<b>90,50%</b>	<b>-7,25%</b>	<b>41,63%</b>	<b>110.389,04</b>	<b>156.338,59</b>

	DATOS HISTÓRICOS			TASA DE CRECIMIENTO			PROYECTADO	
	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>PASIVO</b>								
<b>PASIVO CORRIENTE</b>								
<b>CUENTAS Y DOCO. POR PAGAR</b>								
Cuentas por pagar	107.386,05	122.990,80	117.082,04	14,53%	-4,80%	4,86%	122.776,45	128.747,82
IESS por pagar	760,43	661,29	860,94	-13,04%	30,19%	8,58%	934,78	1.014,96
Sueldos por pagar	16.276,94	16.427,15	17.253,13	0,92%	5,03%	2,98%	17.766,50	18.295,14
Otras cuentas	0,00	0,00	16,50	0,00%		0,00%	16,50	16,50
<b>TOTAL CUENTAS Y DOC. POR PAGAR</b>	<b>124.423,42</b>	<b>140.079,24</b>	<b>135.212,61</b>	<b>12,58%</b>	<b>-3,47%</b>	<b>4,55%</b>	<b>141.370,53</b>	<b>147.808,89</b>
<b>PROVISIONE BEN. SOC. ADMINIS</b>								
Décimo tercer sueldo	2.656,45	3.038,75	333,71	14,39%	-89,02%	-37,31%	209,19	131,14
Décimo cuarto sueldo	1.886,63	2.422,63	1.647,32	28,41%	-32,00%	-1,80%	1.617,73	1.588,67
Vacaciones	3.082,59	3.970,75	2.688,86	28,81%	-32,28%	-1,74%	2.642,19	2.596,33
Fondos de reserva	1.689,26	2.416,64	324,50	43,06%	-86,57%	-21,76%	253,90	198,66
<b>TOTAL PROVISIONES BEN. SOC. ADMINIS</b>	<b>9.314,93</b>	<b>11.848,77</b>	<b>4.994,39</b>	<b>27,20%</b>	<b>-57,85%</b>	<b>-15,32%</b>	<b>4.229,08</b>	<b>3.581,03</b>
<b>OTRAS CUENTAS POR PAGAR</b>								
Obligaciones SRI	369,37	1.988,26	1.978,22	438,28%	-0,50%	218,89%	6.308,34	20.116,63
<b>TOTAL CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>369,37</b>	<b>1.988,26</b>	<b>1.978,22</b>	<b>438,28%</b>	<b>-0,50%</b>	<b>218,89%</b>	<b>6.308,34</b>	<b>20.116,63</b>
<b>UTILIDADES POR PAGAR</b>								
Utilidad x pagar accionista	0,00	0,00	10.361,92	0,00%	100,00%	50,00%	15.542,88	23.314,32
Utilidad x pagar trabajador	0,00	0,00	74,08	0,00%	100,00%	50,00%	111,12	166,68
<b>TOTAL UTILIDADES POR PAGAR</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10.436,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>15.654,00</b>	<b>23.481,00</b>
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>134.107,72</b>	<b>153.916,27</b>	<b>152.621,22</b>	<b>14,77%</b>	<b>-0,84%</b>	<b>6,96%</b>	<b>163.250,70</b>	<b>174.620,48</b>
<b>OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>								

	DATOS HISTÓRICOS			TASA DE CRECIMIENTO			PROYECTADO	
	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>DOCUMENTOS POR PAGAR</b>								
CXC accionistas	2.956,51	2.956,51	2.956,51	0,00%	0,00%	0,00%	2.956,51	2.956,51
<b>TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>2.956,51</b>	<b>2.956,51</b>	<b>2.956,51</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>2.956,51</b>	<b>2.956,51</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>137.064,23</b>	<b>156.872,78</b>	<b>155.577,73</b>	<b>14,45%</b>	<b>-0,83%</b>	<b>6,81%</b>	<b>166.177,61</b>	<b>177.499,69</b>
<b>PATRIMONIO</b>								
<b>CAPITAL</b>								
<b>CAPITAL SUSCRITO</b>								
Capital pagado	400,00	400,00	400,00	0,00%	0,00%	0,00%	400,00	400,00
<b>TOTAL CAPITAL SUSCRITO</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>
<b>RESERVAS</b>								
Reserva legal	78,52	78,52	1.253,27				1.253,27	1.253,27
<b>TOTAL RESERVAS</b>	<b>78,52</b>	<b>78,52</b>	<b>1.253,27</b>				<b>1.253,27</b>	<b>1.253,27</b>
<b>UTILIDADES</b>								
Utilidad del ejercicio año								
Utilidad año 20	2.649,36	2.283,40	2.283,40	-13,81%	0,00%	-6,91%	2.125,70	1.978,88
Utilidad año 2010	0,00	-210,78	0,00	100,00%	-100,00%	0,00%	0,00	0,00
<b>TOTAL UTILIDADES</b>	<b>2.649,36</b>	<b>2.072,62</b>	<b>2.283,40</b>	<b>-21,77%</b>	<b>10,17%</b>	<b>-5,80%</b>	<b>2.150,97</b>	<b>2.026,22</b>
<b>PÉRDIDAS</b>								
Pérdida acumuladas 2004	-6.803,10	-5.983,40	-818,51	-12,05%	-86,32%	-49,18%	-415,93	-211,36
Pérdida acumuladas 2005	-6.527,26	-6.527,26	-6.527,26	0,00%	0,00%	0,00%	-6.527,26	-6.527,26
Pérdida del ejercicio 2007	-64.704,61	-64.704,61	-64.704,61	0,00%	0,00%	0,00%	-64.704,61	-64.704,61
Pérdida del ejercicio 2008	-51.901,43	-52.480,04	-52.480,04	1,11%	0,00%	0,56%	-52.772,57	-53.066,73
-	-	-	-					
<b>TOTAL PERDIDAS</b>	<b>129.936,40</b>	<b>129.695,31</b>	<b>124.530,42</b>	<b>-0,19%</b>	<b>-3,98%</b>	<b>-2,08%</b>	<b>-121.935,29</b>	<b>-119.394,23</b>

	DATOS HISTÓRICOS			TASA DE CRECIMIENTO			PROYECTADO	
	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	PROMEDIO	2013	2014
<b>APORTES A FUTURAS CAPITALIZACIONES</b>								
Aportes a futuras capitalizaciones	30.000,00	30.000,00	30.000,00	0,00%	0,00%	0,00%	30.000,00	30.000,00
<b>Total aportes fut. Capitalizaciones</b>	<b>30.000,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>30.000,00</b>	<b>30.000,00</b>
<b>TOTAL CAPITAL SOCIAL</b>	<b>-96.808,52</b>	<b>-97.144,17</b>	<b>-90.593,75</b>	<b>0,35%</b>	<b>-6,74%</b>	<b>-3,20%</b>	<b>8769643,82%</b>	<b>-84.891,79</b>
<b>RESULTADO DEL PERÍODO</b>	<b>3.857,41</b>	<b>24.305,38</b>	<b>12.960,57</b>	<b>530,10%</b>	<b>-46,68%</b>	<b>241,71%</b>	<b>44287,55</b>	<b>44290,96</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>44.113,12</b>	<b>84.033,99</b>	<b>77.944,55</b>	<b>5,45</b>	<b>-0,54</b>	<b>2,45</b>	<b>122.768,72</b>	<b>136.898,86</b>

Fuente: HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: HOSPIBANDA Cía. Ltda. y Lina Altamirano B.

#### 4.5.2. Punto de equilibrio económico

El punto de equilibrio económico representa aquel nivel de ventas (expresado en unidades físicas o monetarias); que iguala a los costos totales, es decir, el costo variable inherente a este nivel de actividad más los costos fijos.

#### Costos

Los costos en los que incurre la Clínica Latacunga fueron clasificados en fijos y variables, así:

#### Costos fijos

Son aquellos costos que no cambian cuando la cantidad de la producción cambia. (Bishop, 2010: 85)

**Tabla 4.22. Costos Fijos**

	<b>ANUAL</b>
Sueldos de personal	38.404,79
Aporte patronal	4.670,74
Ropa e implementos de trabajo	436,01
Gastos alimentación personal	6.739,03
Gastos Tv cable	354,22
Mantenimiento	14.397,68
Impuestos	732,68
Cámara de comercio	600,00
<b>Total</b>	<b>66.335,15</b>

**Fuente:** HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



## Costos variables

Parte de los costos de producción de una empresa que varían de acuerdo al volumen de su producción. (Bishop, 2010: 85)

**Tabla 4.23. Costos Variables**

	<b>ANUAL</b>
Insumos médicos	9.440,70
Insumos hospitalizados medici.	8.699,26
Insumo oxígeno	1.548,23
Alimentación hospitalizados	5.052,88
Honorarios	73.137,34
Servicios básicos	7.315,53
Gastos bancarios	285,83
Gasto comisión radiografías	3.771,00
<b>Total</b>	<b>109.250,77</b>

**Fuente:** HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Una vez identificados los costos de la institución se calcula el punto de equilibrio económico con la fórmula siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Y}}$$

Donde:

*PE= Punto de equilibrio*

*Y= Ingresos*

*CF= Costos fijos*

*CV= Costos variables*

$$PE = \frac{66.335,15}{1 - \frac{109.250,77}{245.066,76}}$$

$$**PE Anual = \$66.335,15**$$

$$**PE Mensual = \$5.527,93**$$

Con lo que se concluye que la Clínica debe por lo menos tener un ingreso mensual de \$5.527,93 para cubrir sus costos.

## CAPÍTULO V

### ESTRATEGIAS DEL ESFUERZO DE MARKETING

#### 5.1. Estrategia

Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso.

El propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso para llegar a las metas y objetivos propuestos. (Permerlee, 1999: 81- 82)

#### Tipos de estrategias

- **Estrategias defensivas FA**

Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar las amenazas en su entorno. El propósito es optimizar la primeras y reducir al mínimo las segundas.

- **Estrategias ofensivas FO**

Representa la situación más deseable, es aquella que la organización puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades.

- **Estrategias de supervivencia DA**

Persigue la reducción al mínimo de tanto amenazas como debilidades y puede llamársela Mini – Mini.

- **Estrategias de reorientación DO**

Pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De esta manera, una empresa con ciertas habilidades en algunas áreas puede desarrollarlas, o bien adquirir las aptitudes

necesarias en el exterior a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas ofrecen. (Rodríguez, 2005: 139)

**Tabla 5.1. FODA para la formulación de estrategias**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS: F</b>	<b>DEBILIDADES: D</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES: O</b>	ESTRATEGIA FO MAXI – MAXI	ESTRATEGIA DO MINI – MAXI
<b>AMENAZAS: A</b>	ESTRATEGIA FA MAXI – MINI	ESTRATEGIA DA MINI – MINI

**Fuente:** Rodríguez, J. (2005). Como aplicar la planificación estratégica a la pequeña y mediana empresa. 139

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## 5.2. FODA de la Clínica Latacunga

### 5.2.1. Fortalezas

#### Perspectiva de los clientes

1. Servicios complementarios
2. Percepción de la marca
3. Alianzas con aseguradoras
4. Manejo de tarjetas de descuento
5. Satisfacción con el precio
6. Reconocimiento institucional

#### Perspectiva de los procesos

7. Estabilidad laboral

#### Perspectiva del aprendizaje

8. Talento humano competente

## **5.2.2. Oportunidades**

### **Perspectiva financiera**

1. Estabilidad socioeconómica.

### **Perspectiva de los clientes**

2. Crecimiento poblacional

### **Perspectiva del aprendizaje**

3. Oferta de cursos de especialización médica y administrativa
4. Adelantos en medicina

## **5.2.3. Debilidades**

### **Perspectiva financiera**

1. Rentabilidad

### **Perspectiva de los procesos**

2. Inexistencia de un departamento de Marketing
3. Inexistencia de un departamento de Talento Humano
4. Equipamiento médico

### **Perspectiva del aprendizaje**

5. Capacitación continua para el talento humano
6. Ambiente de trabajo
7. Estudio y monitoreo de la competencia

## **5.2.4. Amenazas**

### **Perspectiva financiera**

1. Políticas gubernamentales en salud

## **Perspectiva de los procesos**

2. Competitividad del sector
3. Servicios sustitutos

### **5.3. Análisis estructural**

Este método ofrece la posibilidad de describir un sistema con ayuda de una matriz, que relaciona todos sus elementos constitutivos. Partiendo de esta descripción, este método tiene por objetivo, hacer aparecer las principales variables influyentes y dependientes y por ello las variables esenciales del sistema estudiado con la ayuda de cuadros y gráficos, que permiten la modelización del problema a abordar.

El análisis estructural comprende tres etapas:

- 1: Inventario de variables / factores
- 2: Descripción de las relaciones entre variables
- 3: Identificación de variables esenciales

#### **5.3.1. Motricidad y dependencia de los elementos del sistema**

La motricidad de los elementos de un sistema se obtiene sumando sus filas, o sea el número de veces que un elemento impacta a los demás; la dependencia es el resultado de la suma de las columnas, o sea el número de veces que un elemento es impactado por los demás.

#### **5.3.2. Gráfico de motricidad x dependencia**

Este gráfico está dividido en cuatro cuadrantes que son:

**Zona de poder:** Son las variables más explicativas, condicionantes del resto de las variables que influyen sobre el crecimiento económico del territorio.

**Zona de conflicto:** Cualquier acción sobre estas variables repercutirá sobre las otras y tendrá un efecto "boomerang" sobre ellas mismas. Este tipo de variables pueden ser consideradas simultáneamente como dependientes y explicativas.

**Zona de salida:** Variables poco motrices y muy dependientes. Son las variables resultantes, cuya evolución se explica por la acción de las variables de los sectores 1 y 2.

**Zona de autonomía:** Variables poco motrices y poco dependientes. Estas variables constituyen factores relativamente autónomos y pueden ser excluidas del análisis. (Vieira, 1999: 28-33)

**Tabla 5.2. Matriz De Análisis Estructural**

FACTOR		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			FORTALEZAS										DEBILIDADES						TOTAL
		1	2	3	4	6	7	8	11	12	13	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	26	MOTRICID.		
		X	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	10		
		0	X	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	9		
		1	1	X	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	14		
		0	0	1	X	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	12		
		0	1	0	0	X	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	10		
		1	1	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	17		
		1	1	1	1	0	1	X	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	13		



		Estabilidad socioeconómica	Crecimiento poblacional	Oferta de cursos de especialización	Adelantos en medicina	Política gubernamentales en salud	Competitividad del sector	Servicios sustitutos	Servicios complementarios	Percepción de la marca	Alianzas con aseguradoras	Manejo de tarjetas de descuento	Satisfacción con el precio	Reconocimiento institucional	Estabilidad laboral	Talento humano competente	Rentabilidad	Inexistencia de un departamento de M.K	Inexistencia de un departamento de TT.HH.	Equipamiento médico	Capacitación continua	Ambiente de trabajo	
		<b>OPORTUNIDADES</b>				<b>AMENAZAS</b>			<b>FORTALEZAS</b>							<b>DEBILIDADES</b>						<b>TOTAL</b>	
8	Servicios complementarios	1	1	1	1	1	1	1	X	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	16
9	Percepción de la marca	0	0	0	1	1	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
10	Alianzas con aseguradoras	0	1	0	0	0	1	0	1	1	X	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	11
11	Manejo de tarjetas de descuento	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	X	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	10
12	Satisfacción con el precio	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	X	1	0	0	1	1	1	1	1	0	11
13	Reconocimiento institucional	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	X	0	1	0	1	0	1	1	1	11	
14	Estabilidad laboral	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	X	0	0	0	1	0	0	1	4
15	Talento humano competente	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	16
	<b>DEBILIDADES</b>																						
16	Rentabilidad	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	X	1	1	1	1	0	14
17	Inexistencia de un departamento de Marketing	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	X	1	1	1	0	15
18	Inexistencia de un departamento TT.HH.	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	X	0	1	1	9
19	Equipamiento médico	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	X	1	0	17
20	Capacitación continua	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	X	1	17
21	Ambiente de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	X	8
	<b>TOTAL DEPENDENCIA</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>253</b>

Fuente: Trabajo de campo.

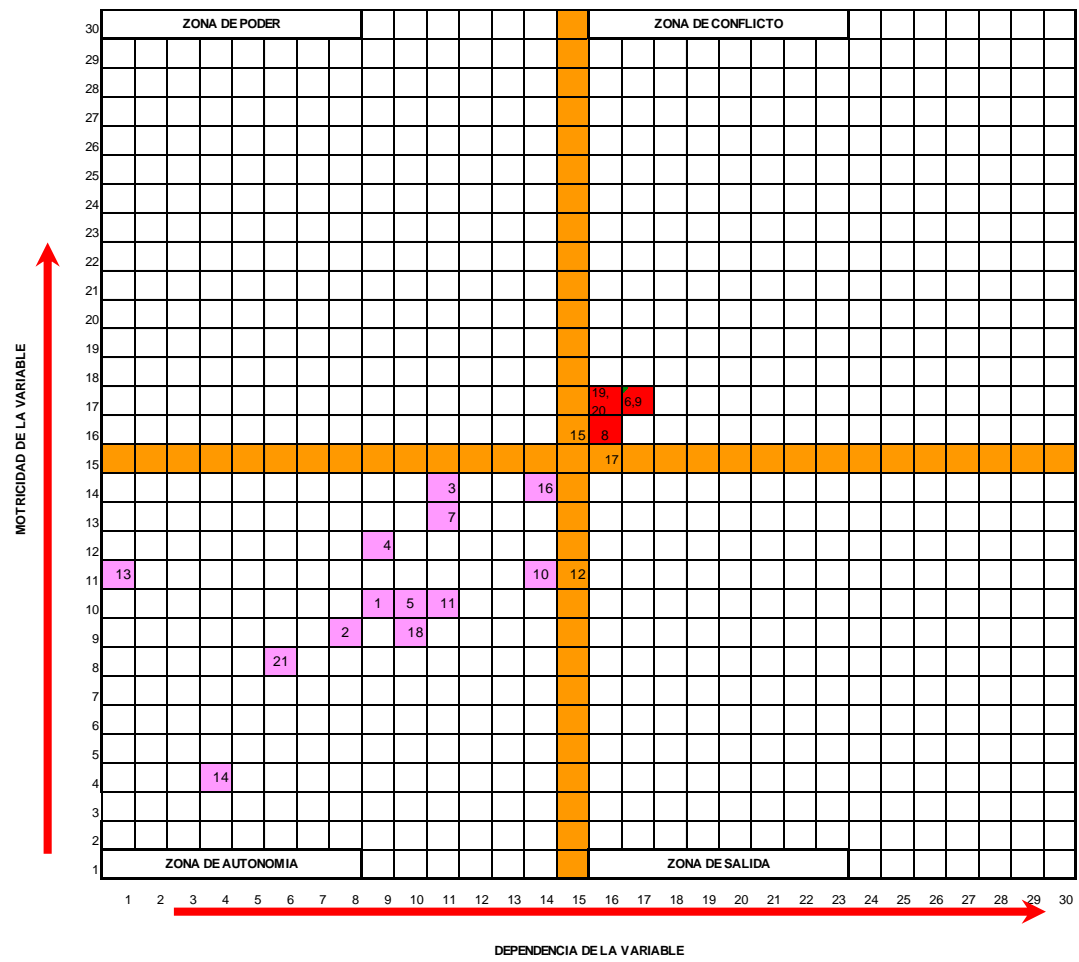
Elaborado por: Lina Altamirano B.

**Tabla 5.3. Ordenamiento de factores según motricidad y dependencia**

<b>Nº</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>MOTRICIDAD</b>	<b>DEPENDENCIA</b>
1	Estabilidad socioeconómica	10	9
2	Crecimiento poblacional	9	8
3	Oferta de cursos de especialización médica y administrativa	14	11
4	Adelantos en medicina	12	9
5	Política gubernamentales en salud	10	10
6	Competitividad del sector	17	17
7	Servicios sustitutos	13	11
8	Servicios complementarios	16	16
9	Percepción de la marca	17	17
10	Alinzas con aseguradoras	11	14
11	Manejo de tarjetas de descuento	10	11
12	Satisfacción con el precio	11	15
13	Reconocimiento institucional	11	1
14	Estabilidad laboral	4	4
15	Talento humano competente	16	15
16	Rentabilidad	14	14
17	Inexistencia de un departamento de Marketing	15	16
18	Inexistencia de un departamento de Talento Humano	9	10
19	Equipamiento médico	17	16
20	Capacitación continua del talento humano	17	16
21	Ambiente de trabajo	8	6

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 5.1. Clasificación de factores según su naturaleza**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 5.4. Estrategias defensivas**

F.A.		AMENAZAS	
		Competitividad del sector	Servicios sustitutos
FORTALEZAS	Servicios complementarios		Diversificar los medios de comunicación para dar a conocer de manera más eficiente información relevante sobre los servicios ofertados
	Percepción de la marca	Implantar un sistema de mejora continua de la calidad de la atención	

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 5.5. Estrategias ofensivas**

F.O.		OPORTUNIDADES	
		Crecimiento poblacional	Oferta de cursos de especialización médica y administrativa
FORTALEZA	Alianzas con aseguradoras	Ampliar los convenios con diferentes tarjetas de descuentos y aseguradoras para incrementar la participación de mercado.	
	Reconocimiento institucional	Realizar convenios con empresas de la provincia que tengan más de 50 empleados para brindar los servicios de la clínica.	
	Talento humano competente		Organización de cursos anuales de capacitación médica y administrativa.

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 5.6. Estrategias de reorientación**

D.O.		OPORTUNIDADES	
		Estabilidad socioeconómica	Oferta de cursos de especialización médica y administrativa
<b>DEBILIDADES</b>	Inexistencia de un departamento de Marketing	Creación del Departamento de Marketing	
	Inexistencia de un departamento de Talento Humano	Creación del Departamento de Talento Humano	
	Equipamento médico	Actualización del equipamiento médico.	
	Capacitación continua		Dar a conocer al personal los cursos de especialización médica y administrativa disponibles.
	Ambiente de trabajo		Organización de cursos anuales de motivación y relaciones interpersonales.
Establecer herramientas para evaluar el clima laboral de la institución			

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

#### **5.4. Cuadro de mando integral**

El cuadro de mando integral es una metodología o técnica de gestión, que ayuda a las organizaciones a transformar su estrategia en objetivos operativos medibles y relacionados entre sí, facilitando que los comportamientos de las personas clave de la organización y sus recursos se encuentren estratégicamente alineados. (Amo, 2011: 10 – 11)

Con el fin de integrar la totalidad de puntos de vista bajo los que puede contemplarse la gestión de una empresa, el Cuadro de Mando Integral adopta, en principio, cuatro perspectivas fundamentales. (Carrión, 2011: 439)

- **Perspectiva financiera**

La perspectiva financiera incluye los grandes objetivos financieros de la empresa junto con los indicadores que se van a usar para medir su consecución los objetivos financieros suelen relacionarse con la rentabilidad, el crecimiento de las ventas o la creación de cash flow. (Carrión, 2011: 441)

- **Perspectiva del cliente**

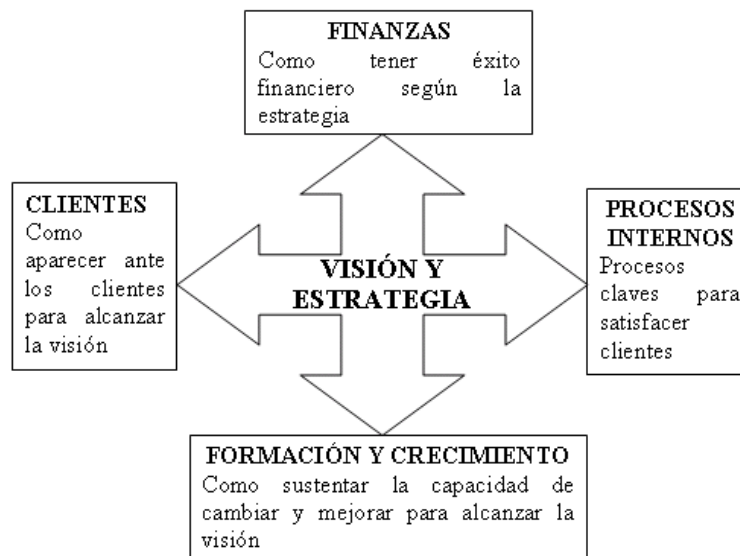
Persigue identificar los objetivos relacionados con los clientes, que mejoran la capacidad competitiva de la empresa y permiten conseguir los objetivos financieros. (Carrión, 2011: 442)

- **Perspectiva del proceso interno**

Para esta perspectiva, se identifican los procesos más críticos a la hora de conseguir los objetivos del empresario y clientes. Las empresas desarrollan sus objetivos e indicadores desde esta perspectiva después de haber desarrollado los objetivos e indicadores para la perspectiva financiera y del cliente. (Carrión, 2011: 443)

- **Perspectiva de aprendizaje y crecimiento**

Esta perspectiva se centra en tres grandes áreas: las personas, los sistemas de información y los procedimientos internos. La idea es que las raíces profundas del valor de las organizaciones se encuentran en sus activos intangibles, por lo que las empresas deben invertir en las competencias de sus empleados, en su formación, sin olvidar los diferentes sistemas de información y rutinas que facilitan su trabajo. (Carrión, 2011: 445)



**Figura 5.2. Cuadro de Mando integral**

**Fuente:** Carrión, J. (2011) Estrategia: de la visión a la acción. ESIC Editoriales: Madrid. 445

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Tabla 5.7. Cuadro de Mando Integral de la Clínica Latacunga**

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
PERSPECTIVA FINANCIERA	Incrementar en un 10% anual los ingresos de la institución.	Ampliar los convenios con diferentes tarjetas de descuentos y aseguradoras.	Enlistar las aseguradoras con las que no se tiene convenios.	1 día	\$ 0,00	Departamento de Marketing
			Realizar entrevistas con las aseguradoras para ofrecer los servicios de la clínica.	30 días	\$ 190,00	Departamento de Marketing
		Realizar convenios con empresas de la provincia que tengan más de 50 empleados para brindar los servicios de la clínica.	Enlistar empresas de la provincia con más de 50 empleados en las que se pueda brindar el servicio.	1 día	\$ 0,00	Departamento de Marketing
			Crear paquetes de salud para las empresas con más de 50 empleados.	15 días	\$ 0,00	Administrador
			Realizar entrevistas con los responsables de las empresas para dar a conocer los servicios que se ofrece.	45 días	\$ 180,00	Departamento de Marketing

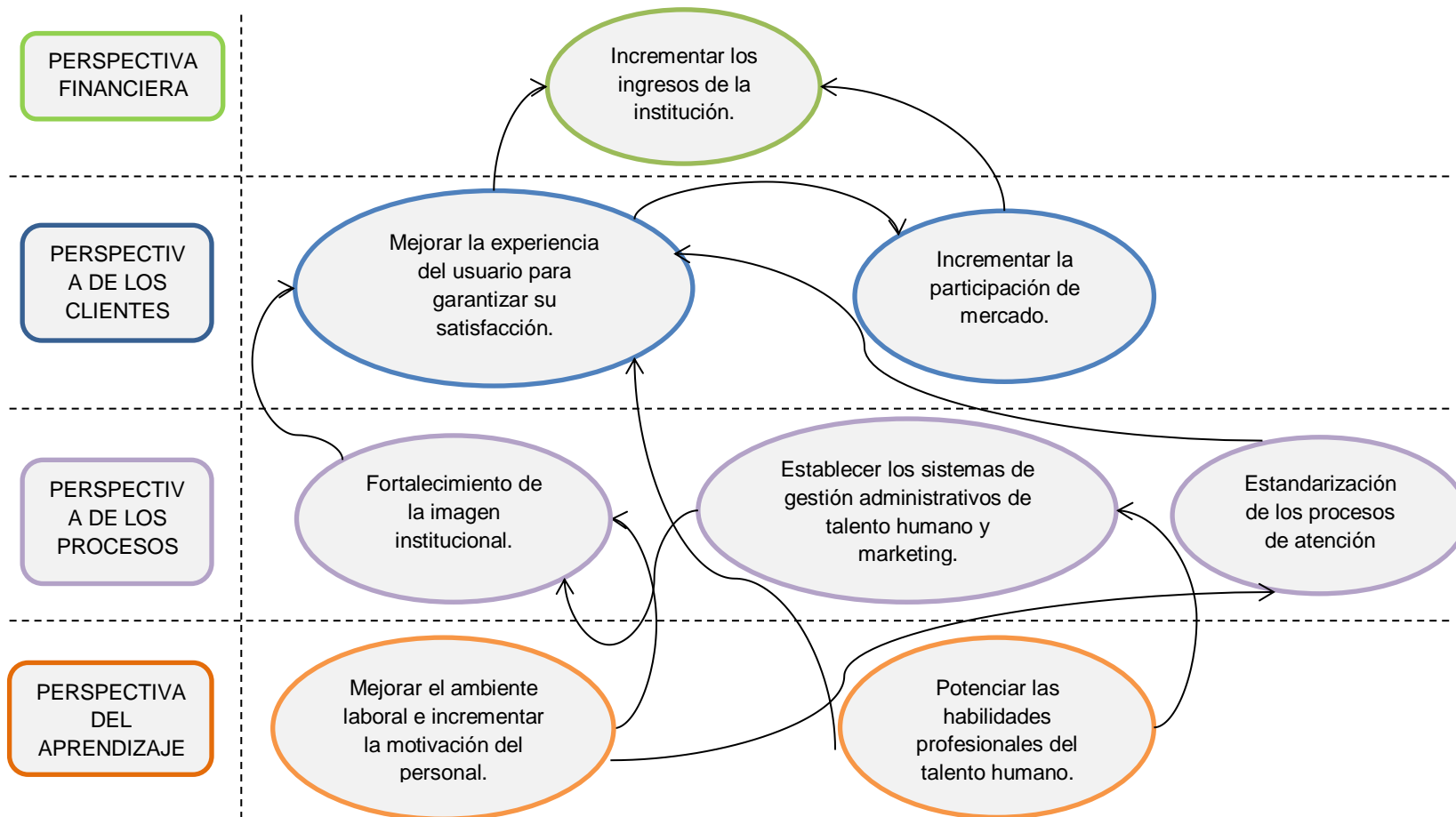
	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	
PERSPECTIVA CLIENTES	Fortalecer el posicionamiento de la institución en el mercado, para que el 50% de la población la Latacunga conozca los servicios que ofrece la institución, en el lapso de 1 año.	Diversificar los medios de comunicación para dar a conocer de manera más eficiente información relevante sobre los servicios ofertados	Realizar un spot publicitario para radio y televisión.	15 días	\$ 150,00	Departamento de Marketing	
			Contratar los servicios de una radiodifusora de la localidad.	1 día	\$ 224,00	Departamento de Marketing	
			Contratar los servicios de un canal de televisión de la localidad.	1 día	\$ 250,00	Departamento de Marketing	
			Diseñar una página web institucional y un perfil en redes sociales.	7 días	\$ 400,00	Departamento de Marketing	
	Mejorar la experiencia del usuario para garantizar su satisfacción y lograr que el 37% de los usuarios consideren al servicio como "Excelente"	Actualización del equipamiento médico.	Implantar un sistema de mejora continua de la calidad de la atención	Crear un sistema de atención a las reclamaciones y sugerencias de los usuarios	15 días	\$ 60,00	Departamento de Marketing
			Realizar un inventario del equipo de quirófano e imagenología	1 día	\$ 0,00	Mantenimiento	
			Determinar los equipos que van a ser actualizados	1 día	\$ 0,00	Administrador	
			Cotizar los precios de los equipos	15 días	\$ 0,00	Administrador	
				Buscar fuentes de financiamiento.	5 días	\$ 0,00	Administrador

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
PERSPECTIVA PROCESOS	Establecer los sistemas de gestión administrativos de talento humano y marketing.	Creación del Departamento de Marketing	Elaborar el manual de funciones y definir el ámbito de competencia.	15 días	\$ 0,00	Administrador
			Definir los procesos	2 días	\$ 0,00	Administrador
			Elaborar el perfil del personal asignado a esta división	2 días	\$ 0,00	Administrador
			Divulgación de la existencia y funciones de los nuevos departamentos.	1 día	\$ 20,00	Administrador
			Determinar el costo anual del departamento de marketing	1 día	\$ 9.054,00	
		Creación del Departamento de Talento Humano	Elaborar el manual de funciones y definir el ámbito de competencia.	15 días	\$ 0,00	Administrador
			Definir los procesos	2 días	\$ 0,00	Administrador
			Elaborar el perfil del personal asignado a esta división	2 días	\$ 0,00	Administrador
			Divulgación de la existencia y funciones de los nuevos departamentos.	1 día	\$ 20,00	Administrador
			Determinar el costo anual del departamento de Talento Humano	1 día	\$ 9.054,00	Administrador

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Estandarizar los procesos de atención	Establecer modelos de procesos operativos	Identificar los momentos de verdad del proceso de atención	2 días	\$ 0,00	Administrador
		Establecer un esquema de servicio para consulta externa y emergencia	3 días	\$ 0,00	Administrador
Fortalecimiento de la imagen institucional.	Elaborar hojas informativas para los usuarios sobre los servicios complementarios	Diseño e impresión de folletos informativos.	7 días	\$ 30,00	Departamento de Marketing

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
<b>PERCEPCION APRENDIZAJE</b>	Potenciar las habilidades profesionales del talento humano.	Organización de cursos anuales de capacitación médica y administrativa.	Buscar instituciones que impartan cursos para el personal administrativo, de laboratorio y enfermería.	15 días	\$ 500,00	Departamento de Talento Humano
		Dar a conocer al personal los cursos de especialización médica y administrativa disponibles.	Buscar cursos de especialización médica y administrativa en modalidad a distancia en las ciudades cercanas	3 días	\$ 20,00	Departamento de Talento Humano
	Mejorar el ambiente laboral e incrementar la motivación del personal.	Establecer herramientas para evaluar el clima laboral de la institución	Diseñar encuestas para evaluar el clima laboral en la institución.	1 día	\$ 5,00	Departamento de Talento Humano
			Aplicar encuestas a los empleados en forma anual	2 días	\$ 1,00	Departamento de Talento Humano
		Organización de cursos anuales de motivación y relaciones interpersonales.	Buscar instituciones que impartan cursos de motivación y relaciones interpersonales.	15 días	\$ 170,00	Departamento de Talento Humano
	<b>COSTO TOTAL EN UN AÑO</b>					\$ 20.328,00

Elaborado por: Lina Altamirano B.



**Figura 5.3. Mapa Estratégico De La Clínica Latacunga**

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **5.5. Descripción de estrategias**

### **5.5.1. Estrategias para el servicio**

**Estrategia N°1:** Ampliar los convenios con diferentes tarjetas de descuentos y aseguradoras para incrementar la participación de mercado.

A continuación se detalla la nómina de empresas aseguradoras que están autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador a operar en el país, se debe destacar que dicha lista está actualizada hasta mayo del 2013.

A continuación se muestra un cuadro en el que constan las empresas de seguros con las que la institución ya tiene convenios, seguido de uno en el que se enlista las empresas de seguros del país con las que se puede llegar a un acuerdo comercial.

**Tabla 5.8. Nómina de empresas con convenio**

EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	CARGO	MATRIZ	TELÉFONO
BMI DEL ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	ING. JUAN CARLOS CHAVEZ C.	Presidente Ejecutivo	Quito	3-330-111
BOLIVAR CIA. DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	AB. FABIAN ORTEGA TRUJILLO	Presidente Ejecutivo	Guayaquil	04-6020-700
PANAMERICANA DEL ECUADOR S.A. CIA. DE SEG. Y REASEG.	SR. WASHINGTON BRAZALES	Apoderado	Quito	2-468-840
PAN AMERICAN LIFE INSURANCE COMPANY	SR. CARLOS A. CHIRIBOGA MONCAYO	Apoderado General	Quito	2-253-500
ROCAFUERTE SEGUROS S.A.	ECON. PAUL REYES OCHOA	Presidente Ejecutivo	Guayaquil	04-2326-125
SEGUROS SUCRE S.A.	ING. GENE ALCIVAR GUZMAN	Gerente General	Guayaquil	2-563-399

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, HOSPIBANDA Cía. Ltda.

Elaborado por: Lina Altamirano B.

**Tabla 5.9. Nómina de empresas de seguros autorizadas**

	EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	CARGO	MATRIZ	TELÉFONO
1	ACE SEGUROS S.A.	SR. EDWIN JAVIER ASTUDILLO CALLE	Presidente Ejecutivo	Quito	2-920-555
2	AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	DRA. DIANA PINILLA ROJAS	Presidenta Ejecutiva	Quito	2-466-955
3	ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	SR. EDUARDO BARQUET RENDON	Gerente General	Quito	3-958-575
4	ASEGURADORA DEL SUR C.A.	SR. RODRIGO CEVALLOS BREILH	Presidente Ejecutivo	Quito	2-997-500
5	BALBOA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	SRTA. CARMEN SALAZAR BRACCO	Presidente Ejecutivo	Guayaquil	04-2687-185
6	BMI DEL ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	ING. JUAN CARLOS CHAVEZ C.	Presidente Ejecutivo	Quito	3-330-111
7	BOLIVAR CIA. DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	AB. FABIAN ORTEGA TRUJILLO	Presidente Ejecutivo	Guayaquil	04-6020-700
8	BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	SR. LEOPOLDO BAEZ AYORA	Gerente General	Quito	3-965-600
9	CERVANTES S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	SR. MIGUEL UTRERAS HIDALGO	Gerente General	Quito	2-228-608
10	COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	SR. CESAR IGNACIO SANCHEZ	Presidente Ejecutivo	Quito	2-528-380



		SINISTERRA			
11	COMPañÍA DE SEGUROS <b>CONDOR</b> S.A.	ECON. OTON CHAVEZ TORRES	Gerente Gral. Encarg	Guayaquil	04-2565-300
12	COMPañÍA DE SEGUROS <b>ECUATORIANO SUIZA</b> S.A.	ECON. JUAN XAVIER RIBAS DOMENECH	Gerente General	Guayaquil	04-373-1515
13	COMPañÍA DE SEGUROS GENERALES <b>PRODUSEGUROS</b> S.A.	ING. JOSE F. REPETTO DOBRONSKI	Gerente General	Quito	2-986-305
14	COMPañÍA DE SEGUROS Y REASEG.CENTRO SEGUROS <b>CENSEG</b> S.A.	SR. MAURICIO DAVALOS BUITRON	Gerente General	Quito	2-240-204
15	COMPañÍA FRANCESA DE SEGUROS PARA COM. EXT. <b>COFACE</b> S.A. SUCURSAL ECUADOR	SR. WALTER BURKE LARA	Apoderado General	Quito	2-261-531
16	<b>COOPSEGUROS</b> DEL ECUADOR S.A. CIA DE SEGUROS Y REAS.	SR. GALO FRANCISCO MORALES MENA	Apoderada Especial	Quito	2-921-669
17	<b>CONFIANZA</b> COMPañÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	ING. JAVIER CARDENAS URIBE	Presidente Ejecutivo	Guayaquil	04-2282-299
18	<b>CONSTITUCION</b> C.A. COMPañÍA DE SEGUROS	SR. ALEXIS MENDEZ PANTALEON	Gerente General	Quito	3-982-000
19	<b>EQUIVIDA</b> COMPañÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	ECON. MARTHA TUFIÑO RODRIGUEZ	Gerente General	Quito	2-246-662
20	<b>GENERALI</b> ECUADOR COMPañÍA DE SEGUROS S.A.	AB. LUIS AVELLAN WEISSON	Gerente General	Guayaquil	04-2630-170
21	<b>HISPANA</b> DE SEGUROS S.A.	SR. JOSE LUIS SANTOS BOLAÑA	Gerente General	Guayaquil	04-2610-909
22	<b>INTEROCEANICA</b> C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	SR. FRANCISCO RIVADENEIRA SERRANO	Gerente General	Quito	2-977-500
23	<b>LATINA</b> SEGUROS Y REASEGUROS C.A.	SR. ANTONIO JOSE AROSEMENA MERINO	Gerente General	Guayaquil	04-2590-500
24	<b>LATINA VIDA</b> COMPañÍA DE SEGUROS C.A.	SR. ANTONIO JOSE AROSEMENA MERINO	Gerente General	Guayaquil	04-2590-500
25	<b>LA UNION</b> COMPañÍA NACIONAL DE SEGUROS S.A.	LCDA. BERTA LOOR DE CASTRO	Subgerente	Guayaquil	04-2851-500
26	<b>LONG LIFE</b> SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.	ING.OMAR SANTIAGO ROBAYO GARRIDO	Gerente General	Guayaquil	04-2681-660
27	<b>MAPFRE ATLAS</b> COMPañÍA DE SEGUROS S.A.	SR. RAFAEL SUAREZ LOPEZ	Gerente General	Guayaquil	04-2118-000
28	<b>PANAMERICANA</b> DEL ECUADOR S.A. CIA. DE SEG. Y REASEG.	SR. WASHINGTON BRAZALES	Apoderado	Quito	2-468-840
29	<b>PAN AMERICAN LIFE</b> INSURANCE COMPANY	SR. CARLOS A. CHIRIBOGA MONCAYO	Apoderado General	Quito	2-253-500
30	<b>PRIMMA</b> COMPañÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	ING. PABLO HERRERA JACOME	Presidente	Quito	6-044001
31	<b>QBE SEGUROS COLONIAL</b> S.A.	ECON. DIEGO E. SOSA VILLAQUIRAN	Presidente Ejecutivo	Quito	3-989-800
32	<b>ROCAFUERTE</b> SEGUROS S.A.	ECON. PAUL REYES OCHOA	Presidente Ejecutivo	Guayaquil	04-2326-125
33	SEGUROS <b>COLON</b> S.A.	SRA. MONICA AYALA JIMENEZ	Director General	Guayaquil	04-2681-117

34	<b>SEGUROS DEL PICHINCHA</b> S.A. CIA .DE SEGUROS Y REASEG.	ECON. DIEGO JORGE MENDIZABAL	Presidente Ejecutivo	Quito	2-551-800
35	<b>SEGUROS EQUINOCCIAL</b> S.A.	SR. ANDRES CORDOVEZ DAVALOS	Gerente General	Quito	3-984-000
36	<b>SEGUROS ORIENTE</b> S.A.	SR. JULIO MORENO ESPINOSA	Gerente General	Quito	2-458-400
37	<b>SEGUROS SUCRE</b> S.A.	ING. GENE ALCIVAR GUZMAN	Gerente General	Guayaquil	2-563-399
38	<b>SEGUROS UNIDOS</b> S.A.	SR. RAFAEL ALBERTO MATEUS PONCE	Gerente General	Quito	6-007-700
39	<b>SWEADEN</b> COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	ECON. GALO MANCHENO VILLACRESES	Presidente Ejecutivo	Quito	2-920-673
40	COMPAÑÍA <b>REASEGURADORA DEL ECUADOR</b> S.A.	ING. OMAR ESPINOSA ROMERO	Gerente	Guayaquil	04-2136-094
41	<b>TOPSEG</b> COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	ING. RUBEN LEON ALVEAR	Presidente Ejecutivo	Quito	2-922-390
42	<b>UNIVERSAL</b> COMPAÑÍA DE REASEGUROS S.A.	LCDO. GALO SEMBLANTES VORBECK	Gerente General	Quito	2-449-693
43	<b>VAZ SEGUROS</b> S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	ECON. ENRIQUE TALBOT PUYOL	Presidente Ejecutivo	Cuenca	07-2811-070

**Fuente:** Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Estrategia N°2:** Realizar convenios con empresas de la provincia que tengan más de 50 empleados para brindar los servicios de la clínica. Según los datos del INEC en la provincia de Cotopaxi existen 64 empresas que tienen más de 50 empleados, entre las cuales pueden encontrarse florícolas, empresas que se dedican a la fabricación de cemento, elaboración de productos lácteos, instituciones de educación primaria y secundaria entre otras.

**Tabla 5.10. Número de empresas por personal ocupado**

PROVINCIA	Sistema	01-sep	oct-49	50 - 99	100 - 199	200 - 499	500 y mas
AZUAY	125	33,52	1,357	156	70	31	16
BOLIVAR	77	3,837	81	13	9	6	0
CANAR	61	8,33	226	18	19	7	1
CARCHI	3	4,864	139	18	9	2	2
COTOPAXI	95	10,331	271	36	16	7	5
CHIMBORAZO	71	15,508	400	54	22	7	7
EL ORO	205	21,976	678	62	34	16	5
ESMERALDAS	16	11,379	449	48	20	10	3
GUAYAS	932	110,584	4,814	528	312	203	74
IMBABURA	38	15,558	460	48	15	9	4
LOJA	28	18,576	485	56	27	14	8
LOS RIOS	90	17,08	553	59	21	16	5
MANABI	237	30,885	1,232	122	65	30	17
MORONA SANTIAGO	14	4,418	143	20	6	5	0
NAPO	6	2,56	78	9	3	1	0
PASTAZA	10	3,393	113	15	5	3	1
PICHINCHA	404	104,338	5,273	640	334	236	102
TUNGURAHUA	97	23,34	752	83	32	14	6
ZAMORA CHINCHIPE	24	3,151	96	14	11	2	1
GALAPAGOS	4	1,218	76	7	3	1	0
SUCUMBIOS	4	4,385	151	12	8	2	1
ORELLANA	8	2,952	129	19	4	3	0
SANTO DOMINGO	21	13,914	427	42	13	13	4
SANTA ELENA	31	8,441	293	27	16	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>2,602</b>	<b>474,844</b>	<b>18,684</b>	<b>2,106</b>	<b>1,074</b>	<b>643</b>	<b>264</b>

**Fuente:** Censo Nacional Económico (CENEC) - 2010. Instituto Nacional De Estadística Y Censos (INEC).

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 5.11. Número de establecimientos y total de personal ocupado en la Provincia de Cotopaxi por actividad principal**

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Cultivo de hortalizas y melones, raíces y tubérculos.	-	9
Cultivo de otras plantas no perennes.	7	340
Cultivo de frutas tropicales y subtropicales.	-	174
Cultivo de otras plantas perennes.	-	12
Extracción de piedra, arena y arcilla.	-	25
Elaboración y conservación de carne.	13	327
Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.	-	.
Elaboración de productos lácteos.	29	407
Elaboración de productos de molinería.	19	102
Elaboración de productos de panadería.	183	428
Elaboración de azúcar.	-	-
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.	-	-
Elaboración de macarrones, fideos, alcuzcuz y productos farináceos similares.	-	24
Elaboración de comidas y platos preparados.	-	-
Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	-	12
Elaboración de alimentos preparados para animales.	-	12
Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.	-	-
Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.	-	41
Tejedura de productos textiles.	-	5
Servicio de acabado de productos textiles.	-	-
Fabricación de tejidos de punto y ganchillo.	-	5
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.	25	39
Fabricación de tapices y alfombras.	-	-
Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	12	21
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	263	522
Fabricación de artículos de piel.	-	-

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.	-	92
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería.	7	22
Fabricación de calzado.	14	30
Aserrado y acepilladura de madera.	8	19
Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera.	-	718
Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones.	44	77
Fabricación de recipientes de madera.	12	23
Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables.	13	47
Fabricación de pasta de madera, papel y cartón.	-	500
Fabricación de otros artículos del papel y cartón.	-	8
Actividades de impresión.	15	36
Actividades de servicios relacionados con la impresión.	-	19
Fabricación de abonos y compuestos de nitrógeno.	-	6
Fabricación de plásticos y de cauchos sintético en formas primarias.	-	18
Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimiento similares, tintas de imprenta y masillas.	-	-
Fabricación de otros productos químicos n.c.p.	-	6
Fabricación de otros productos de caucho.	-	-
Fabricación de productos de plástico.	6	49
Fabricación de vidrio y productos de vidrio.	-	5
Fabricación de productos refractarios.	87	273
Fabricación de materiales de construcción de arcilla.	-	12
Fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica.	5	7
Fabricación de cemento, cal y yeso.	-	51
Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.	201	497
Corte, tallado y acabado de la piedra.	10	28
Industrias básicas de hierro y acero.	-	314
Fabricación de productos primarios de metales preciosos y metales no ferrosos.	-	240
Fabricación de productos metálicos uso estructural.	133	257

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Fabricación de tanques, depósitos y recipientes de metal.	-	26
Tratamiento y revestimiento de metales; maquinado.	15	24
Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería.	7	12
Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	-	-
Fabricación de instrumentos ópticos y equipo fotográficos.	-	-
Fabricación de equipo eléctrico de iluminación.	-	-
Fabricación de aparatos de uso doméstico.	-	12
Fabricación de cojinetes, engranajes, trenes de engranajes y piezas de transmisión.	-	-
Fabricación de maquinaria agropecuaria y forestal.	-	-
Fabricación de maquinaria para la conformación de metales y de máquinas herramienta.	-	5
Fabricación de vehículos automotores.	-	-
Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques.	9	16
Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	-	-
Fabricación de muebles.	105	247
Fabricación de joyas y artículos conexos.	10	11
Fabricación de juegos y juguetes.	-	-
Fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos.	-	-
Otras industrias manufactureras n.c.p.	5	7
Reparación de productos elaborados de metal.	14	24
Reparación de maquinaria.	13	33
Reparación de equipo eléctrico.	-	-
Reparación de otros tipos de equipo.	-	5
Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica.	8	62
Captación, tratamiento y distribución de agua.	-	-
Recuperación de materiales.	-	10
Construcción de edificios.	5	17

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Instalaciones eléctricas.	-	-
Fontanería (plomería, gasfitería) e instalación de calefacción y aire acondicionado.	-	-
Otras instalaciones para obras de construcción.	-	-
Terminación y acabado de edificios.	9	16
Otras actividades especializadas de construcción.	6	13
Venta de vehículos automotores.	20	85
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	728	1.419
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	163	288
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	43	62
Venta al por mayor a cambio de una comision o por contrato.	8	52
Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.	18	43
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	29	83
Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	5	13
Venta al por mayor de otros enseres domésticos.	8	26
Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos.	-	22
Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.	-	18
Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios.	-	7
Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo.	-	-
Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.	18	83
Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomer	13	37
Venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos n.c.p.	23	47
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas.	1.539	2.203

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	137	207
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	280	432
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	127	204
Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.	62	165
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercio	63	134
Venta al por menor de equipo de sonido y vídeo en comercios especializados.	9	34
Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.	52	72
Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	242	491
Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados.	5	13
Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en	157	300
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	146	233
Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	54	70
Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.	9	13
Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados.	15	20
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	569	833
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	207	391
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	250	394



Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.	227	325
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados.	236	315
Venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados.	19	23
Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados.	-	7
Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril.	-	.
Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.	21	51
Otras actividades de transporte de pasajeros por vía terrestre.	29	203
Transporte de carga por carretera.	18	101
Transporte de carga por vía aérea.	-	51
Almacenamiento y depósito.	-	-
Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre.	19	29
Actividades postales.	-	-
Actividades de mensajería.	8	40
Actividades de alojamiento para estancias cortas.	71	290
Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas.	-	-
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	874	1.912
Suministro de comidas por encargo.	-	-
Otras actividades de servicio de comidas.	-	12
Actividades de servicio de bebidas.	62	107
Publicación de periódicos, diarios y revistas.	6	40
Otras publicaciones.	-	-
Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión.	-	6
Actividades de postproducción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión.	-	-
Actividades de grabación de sonido y edición de música.	-	-
Transmisiones de radio.	13	98

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Programación y transmisiones de televisión.	7	42
Actividades de telecomunicaciones alámbrica.	-	11
Actividades de telecomunicaciones inalámbricas.	-	-
Actividades de telecomunicaciones por satélite.	-	60
Otras actividades de telecomunicaciones.	508	730
Actividades de programación informática.	-	-
Portales web.	-	-
Banca central.	10	45
Otros tipos de intermediación monetaria.	99	625
Fondos y sociedades de inversión y entidades financieras similares.	-	-
Otras actividades de concesión de crédito.	10	64
Seguros de vida.	-	9
Seguros generales.	6	9
Administración de mercados financieros.	-	-
Otras actividades auxiliares a las actividades de servicios financieros.	-	-
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.	-	12
Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrato.	-	-
Actividades jurídicas.	184	287
Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditorías; consultoría fiscal.	27	58
Actividades de oficinas principales.	-	-
Actividades de consultoría de gestión.	-	-
Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica.	30	64
Publicidad.	24	50
Estudios de mercado y encuestas de opinión pública.	-	-
Actividades especializadas de diseño.	11	24
Actividades de fotografía.	35	64
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	-	-
Actividades veterinarias.	21	55
Alquiler de vehículos automotores.	-	-
Alquiler de cintas de video y discos.	-	-

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Alquiler otros efectos personales y artículos de uso domésticos.	32	44
Alquiler de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles.	16	28
Actividades de agencias de viajes.	9	21
Actividades de operadores turísticos.	-	6
Actividades de seguridad privada.	9	104
Actividades de servicios de sistemas de seguridad.	-	8
Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina.	-	16
Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina.	61	85
Organización de convenciones y exposiciones comerciales.	-	-
Actividades de agencias de cobro y agencias de calificación crediticia.	-	-
Actividades de envasado y empaquetado.	-	7
Actividades de la administración pública en general.	24	1.511
Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios sanitarios, educativos, culturales y otros servicios	18	741
Regulación y facilitación de la actividad económica.	15	113
Relaciones exteriores.	-	6
Actividades de defensa.	-	2.318
Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad.	31	1.119
Actividades de planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	-	-
Enseñanza preprimaria y primaria.	115	1.478
Enseñanza secundaria de formación general.	44	2.007
Enseñanza de formación técnica y profesional.	13	176
Enseñanza superior.	11	435
Enseñanza deportiva y recreativa.	7	23
Enseñanza cultural.	-	-
Otros tipos de enseñanza n.c.p.	27	151
Actividades de apoyo a la enseñanza.	6	121
Actividades de hospitales y clínicas.	24	771

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Actividades de médicos y odontólogos.	171	742
Otras actividades de atención de la salud humana.	53	146
Actividades de atención de enfermería en instituciones.	-	12
Actividades de atención en instituciones para personas con retraso mental, enfermos mentales y toxicómanos.	-	-
Actividades de atención en instituciones para personas de edad y personas con discapacidad.	-	10
Otras actividades de atención en instituciones.	7	55
Actividades de asistencia social sin alojamiento para personas de edad y personas con discapacidad.	-	6
Otras actividades de asistencia social sin alojamiento.	20	160
Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.	6	14
Actividades de bibliotecas y archivos.	-	34
Actividades de juegos de azar y apuestas.	60	76
Explotación de instalaciones deportivas.	13	24
Otras actividades deportivas.	7	95
Actividades de parques de atracciones y parques temáticos.	-	-
Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	21	42
Actividades de asociaciones empresariales y de empleadores.	7	49
Actividades de asociaciones profesionales.	8	105
Actividades de sindicatos.	5	102
Actividades de organizaciones religiosas.	58	101
Actividades de organizaciones políticas.	-	-
Actividades de otras asociaciones n.c.p.	14	145
Reparación de computadoras y equipo periférico.	24	42
Reparación de equipo de comunicaciones.	21	37
Reparación de aparatos electrónicos de consumo.	45	56
Reparación de aparatos de uso doméstico	56	82
Reparación de calzado y artículos de cuero.	82	102
Reparación de muebles y accesorios domésticos.	34	65
Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos.	160	209
Lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel.	20	34

Actividad Principal	Cotopaxi	
	Total de establecimientos	Total personal ocupado
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	299	431
Pompas fúnebres y actividades conexas.	14	24
Otras actividades de servicios personales n.c.p.	28	41
<b>Total de Establecimientos</b>	<b>10.761</b>	<b>35.042</b>

**Fuente:** Censo Nacional Económico (CENEC) - 2010. Instituto Nacional De Estadística Y Censos (INEC).

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

### **Propuesta de paquete de salud para empresas con más de 50 empleados**

Es necesario contar con un paquete de salud diseñado especialmente para estas empresas y así enganchar a los clientes potenciales.

Por un pago mensual de \$17,50 la persona tendrá derecho a:

- Chequeo médico mensual (Medicina General o Especialidad)
- Exámenes de laboratorio
- Rayos X

El paquete cubre los costos de hospitalización y cirugía hasta por \$100.

#### **5.5.2. Estrategias para la promoción**

**Estrategia N°1:** Diversificar los medios de comunicación para dar a conocer de manera más eficiente información relevante sobre los servicios ofertados.

Se propone que la institución realice una campaña publicitaria en televisión, radio e internet para llegar a un mayor número de personas.

## **Campaña radial**

La campaña radial será difundida por varias radioemisoras de la localidad con el objetivo de llegar a una mayor parte de mercado, una de las radios elegidas ha sido Radio Hechizo que se describe como ejemplo a continuación.

### **Descripción de la radio**

RADIO HECHIZO FM STEREO, creada en Latacunga nace como una ventana abierta a la Comunicación Radial alternativa con características diferentes de emisoras en frecuencia modulada, cuenta con programas informativos, interactivos y de entretenimiento además se ubica al nivel de las más importantes empresas de la comunicación.

**Cobertura:** RADIO HECHIZO FM STEREO cubre el Centro del País, que constituyen las Provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo con señal abierta y el resto del mundo a través del website.

**Frecuencia:** 107.7 FM

**Website:** <http://radiohechizo.webs.com/>

**Horario de transmisión:** 24 horas del día

**Tabla 5.12. Composición de la audiencia del centro del país**

Nivel Socioeconómico	%
<b>Alta</b>	15%
<b>Media alta</b>	22%
<b>Media</b>	40%
<b>Baja</b>	23%

**Fuente:** Radio Hechizo FM

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

### **Detalle del paquete de cuñas**

Paquete de 10 cuñas diarias: Será transmitido de Lunes a Sábado de manera rotativa en un horario de 4am a 12am con un precio mensual de \$200,00 más IVA.

### **Spot radial para la Clínica Latacunga**

***“Clínica Latacunga con más de 45 años velando por su salud, pone a su disposición los servicios de consulta externa, laboratorio y rayos x.***

***Contamos con profesionales altamente capacitados en varias especialidades.***

***Nos encontramos en las calles Fernando Sánchez de Orellana y Marquéz de Maenza. Clínica Latacunga, el servicio que alivia..”***

### **Campaña televisiva**

La transmisión de la campaña televisiva será a través de canales de la localidad como TV Color, Élite y Tv Cotopaxi, a manera de ejemplo se describe cómo será la publicidad en TV Color canal 36.

TV Color Canal 36 es uno de los canales con más años de experiencia en la ciudad de Latacunga, además se transmite en la provincia de Tungurahua.

**Cobertura:** Cotopaxi y Tungurahua

**Canal:** 36

**Horario de Transmisión:** 24 Horas.

### Detalle del paquete de pautajes

El paquete consiste de 5 pautajes diarios en horario triple "A", que se detalla a continuación con un costo de \$210,00 mensuales y una duración de 45 segundos.

**Tabla 5.13. Detalle de pautajes**

PROGRAMA	HORARIO
Reporteros en acción primera emisión	07h:00 – 08h:00
Por la comunidad	08h:00 – 09h:00
Latacunga al medio día	13h:00 – 13h:45
Hablando claro	20h:00 – 21h:00
Cotopaxi al aire	21h:00 – 22h:00

**Fuente:** Tvcolor canal 36

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Tabla 5.14. Diseño de spot para la televisión**

 <p><b>0s-3s</b> Clínica Latacunga</p>	 <p><b>4s-8s</b> con más de 45 años velando por su salud</p>
---	--





**9s-13s**

pone a su disposición los servicios de consulta externa,



**14s-17s**

laboratorio y rayos x.



**18s-21s**

Contamos con personal altamente capacitado,



**22s-24s**

cómodas instalaciones



**24s-30s**

y convenios con varias aseguradoras..



### **31s-36s**

Nos encontramos en las calles Fernando Sánchez de Orellana y Marquéz de Maenza.



### **37s-43s**

Clínica Latacunga, el servicio que alivia

**Fuente:** TV Color Canal 36

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**Estrategia N°3:** Diseñar una página web institucional.

### **Diseño de la página web**

Para el diseño de la página web se tomó en cuenta la información relevante que el usuario actual o potencial necesita conocer de la institución.

El costo total de la página web es de \$400,00 que incluye el diseño de la página y el alquiler del servidor para su publicación para un año.



Inicio Quiénes Somos - Especialidades Convenios Contáctenos Instalaciones

## BIENVENIDOS



El personal de la Clínica Latacunga le da la más cordial Bienvenida

Ponemos a su disposición servicios médicos de calidad para mejorar su vida.



Inicio **Quiénes Somos -** Especialidades Convenios Contáctenos Instalaciones

- Misión
- Visión**
- Valores

## BIENVENIDOS



El personal de la Clínica Latacunga le da la más cordial Bienvenida

Ponemos a su disposición servicios médicos de calidad para mejorar su vida.

Clínica Latacunga  
Servicio que alivia

Inicio Quiénes Somos **Especialidades** Convenios Contáctenos Instalaciones

### Especialidades clínicas

- Cardiología
- Pediatría
- Medicina general e interna
- Neumología
- Neurología
- Alergología
- Reumatología.

### Especialidades quirúrgicas

- Cirugía general
- Cirugía plástica.

### Especialidades médico-quirúrgicas

- Otorrinolaringología
- Oftalmología

Clínica Latacunga  
Servicio que alivia

Inicio Quiénes Somos Especialidades **Convenios** Contáctenos Instalaciones

• Contamos con los siguientes convenios



Figura 5.4. Vistas previas de página web

### **5.5.3. Estrategias para los procesos**

#### **Estrategia N°1: Creación de un departamento de Marketing**

Es necesaria la creación de un departamento de marketing en la institución para que se encargue de la captación, manejo y fidelización de los usuarios, además de la publicidad de la clínica.

El Área de marketing dentro del organigrama estructural de la institución, quedará de la siguiente manera:

#### **Funciones del Área de marketing**

- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Análisis de las necesidades del mercado.
- Desarrollo del plan de marketing.
- Control y evaluación de las estrategias de marketing se estén implementando.

#### **Estrategia N°2: Creación de un departamento de Talento Humano.**

No hay duda que el talento humano es uno de los factores más importantes en cualquier tipo de empresa, más aún cuando es una dedicada a la prestación de servicios, por esta razón es indispensable contar con un área de talento humano que se encargue de su gestión eficiente.

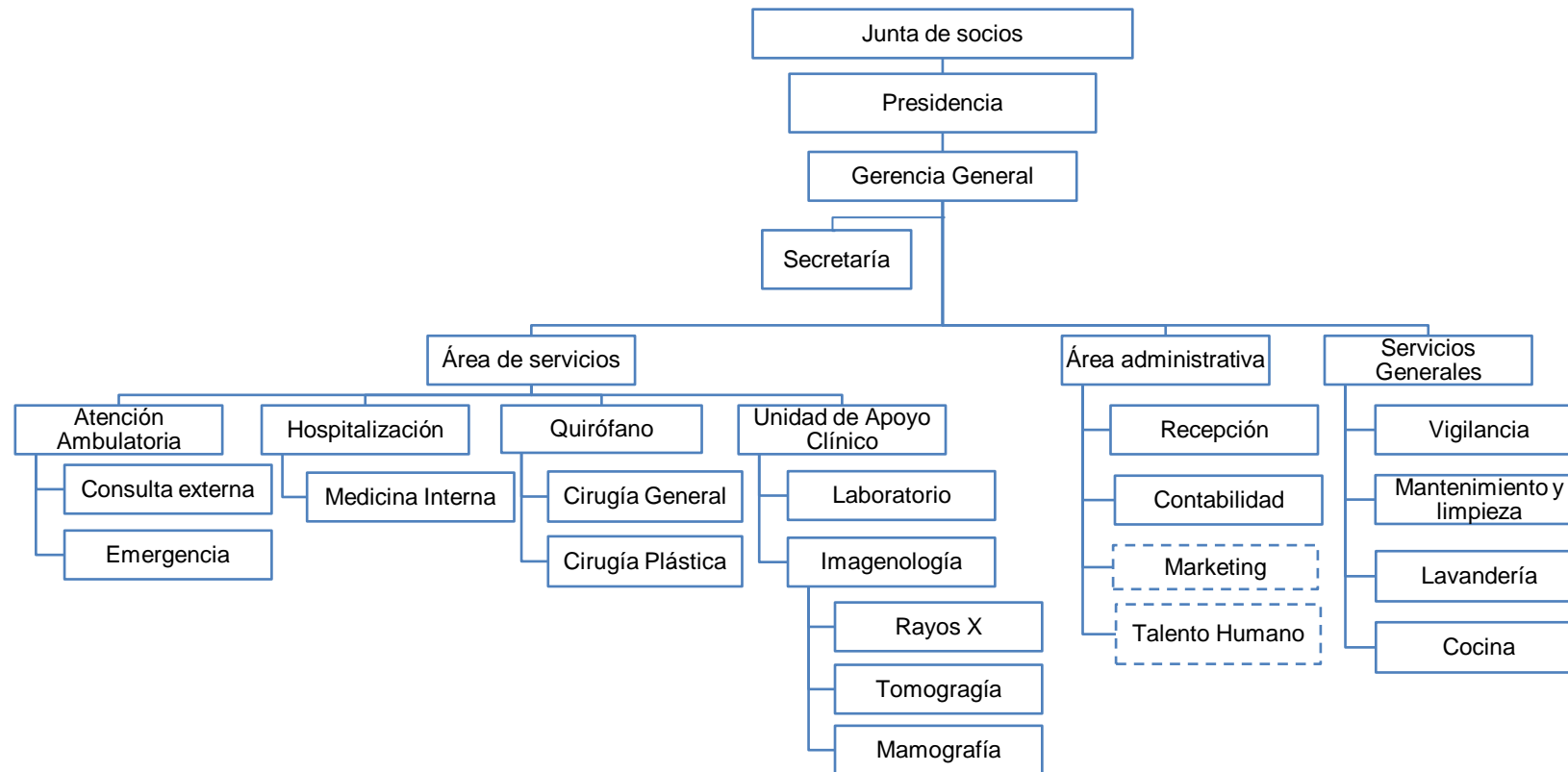
El Área de Talento Humano dentro del organigrama estructural de la institución, quedará de la siguiente manera:

#### **Funciones del área de Talento Humano**

- Describir las responsabilidades y el perfil necesario para cada puesto laboral.
- Reclutar personal idóneo para cada puesto.

- Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos y motivación del personal.
- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- Distribuir a todos los empleados las políticas y procedimientos de recursos humanos mediante boletines, reuniones o contacto personal.
- Desarrollar iniciativas de formación y desarrollo para respaldar la cultura, valores y principios de la institución.
- Desarrollar modelos para la evaluación y retribución de los empleados.

En el gráfico que se encuentra a continuación se muestra la ubicación de las áreas de marketing y talento humano dentro del organigrama propuesto.



**Figura 5.5. Propuesta de organigrama**

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Estrategia N°3:** Actualización del equipamiento médico.

Para determinar cuáles serán los equipos que se deben actualizar se realizó un inventario en el cual consta la marca, modelo y años de uso de cada uno de ellos.

**Tabla 5.15. Inventario de equipamiento médico**

EQUIPO	MARCA	MODELO	AÑO	
			FABRICACIÓN	USO
Máquina de anestesia	American Drager	Narkomed Serie A-24183		Más de 15 años
Máquina de anestesia	Takaoka		2006	7
Monitor	Welch Allyn	Serie 6200		Más de 15 años
Monitor	Dinamap M.P.S		1999	14
Máquina de electrocauterio	Pfizer	Serie FCL 16389		Más de 15 años
Succión	Gima s.p.a			
Equipo de Laparoscopia	SONY	NOPVM 1353	1995	18
Bomba de Infusión	Baxter		2001	12
Termo cuna	Warnig		1964	49
Esterilizador	Memmert	810715		Más de 15 años
Esterilizador	Memmert	D-91126		Más de 15 años

**Fuente:** HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Como se hace evidente la antigüedad del equipamiento médico es muy alta, por lo que es necesario hacer una actualización. Además se debe aclarar que el funcionamiento de este equipamiento puede ser el correcto pero, al actualizarlo se puede tener un proceso más eficiente.

A continuación se muestran cotizaciones para los nuevos equipos.

**Tabla 5.16. Cotización de Equipos Médicos - DRE USA**

<b>EQUIPO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>MAQUINA DE ANESTESIA DRE VENTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva con dos vaporizadores</li> <li>• Ventilador electrónico y digital con pantalla de gráficos</li> <li>• Software en español</li> <li>• Mangueras para oxígeno, nitroso y aire</li> <li>• Manual de operaciones y garantía en partes de dos años.</li> </ul>	\$24.900,00
<b>ELECTROCAUTERIO DRE ASG 300 DIGITAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder de 300 vatios</li> <li>• Pedal de pie, lápiz, y placa para paciente</li> <li>• Manual de operaciones y garantía de un año de partes defectuosas</li> </ul>	\$4.900,00

**Fuente:** Equipos Médicos DRE

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

Las especificaciones técnicas de cada uno de estos equipos se encuentran en el Anexo N° 19.

**Tabla 5.17. Cotización de Equipos Médicos PERFECTECH**

<b>EQUIPO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>MAQUINA DE ANESTESIA SENCILLA - DRAGUER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El NAD Narkomed 2B es una de las de más larga duración y más confiable variantes de modelos.</li> <li>• El 2B tiene O2 y N2O estándar con aire medicinal opcional y tiene 3 vaporizadores.</li> <li>• Un ventilador AVE con F-Style fuelle ascendente es una característica estándar con oxígeno, el volumen y control de la presión.</li> <li>• Configuraciones de paquete de cajón pueden variar de cuadro</li> <li>• Nota: El equipo en sí negocia ONU de la estafa Vaporizador de Sevorane</li> </ul>	\$5. 500,00
<b>MAQUINA DE ANESTESIA - DAMECA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaporizador de Sevorane, marca Penlon</li> </ul>	\$25.000,00
<b>BOMBA DE SUCCIÓN PARA QUIROFANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Max vacío: <math>\geq 0,09</math> MPa (680mmHg)</li> <li>• Rango de vacío ajustable: 0,02 MPa ~ Max. vacío</li> <li>• Caudal: <math>\geq 30</math> L X 2 (Glass)</li> <li>• Botella de almacenaje: 250mLx2 (Vidrio)</li> </ul>	\$1.200,00
<b>SALA DE RAYOS X DE ALTA FRECUENCIA - MEDISON ECONET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generador de rayos X con inversor</li> <li>• Controlado por microprocesadores: 40 KHZ</li> <li>• Valores de kw de potencia constante 40kw</li> <li>• Rango KVP en pasos 1KV 40 a 125</li> </ul>	\$ 38.000,00

Elaborado por: Lina Altamirano B.

## **Financiamiento**

En caso que la institución no tenga el efectivo suficiente para la actualización del equipo médico se presenta a continuación varias alternativas para el financiamiento de la inversión.

### **Corporación Financiera Nacional – CFN**

#### **Crédito para capital de trabajo**

Financia la compra de equipos, instrumental médico y de laboratorio, adquisición, ampliación y/o remodelación de bienes inmuebles. En caso de presentar un convenio firmado con el IESS se financiará capital de trabajo operativo. (Manual de crédito primer piso, CFN 2013)

**Tabla 5.18. Especificaciones de crédito “Capital De Trabajo” CFN**

<b>CONDICIONES</b>	<b>LÍNEA REVOLVENTE DE CAPITAL DE TRABAJO</b>
<b>BENEFICIARIO FINAL – ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Personas naturales y jurídicas
<b>SEGMENTO</b>	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo
<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	Ver Anexo N° 20 “Actividades Financiables”
<b>MONTO MÍNIMO FINANCIAMIENTO</b>	US \$ 50.000
<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	<b>PYME:</b> hasta USD 200.000 <b>SECTOR EMPRESARIAL:</b> hasta USD 1 millón <b>SECTOR CORPORATIVO:</b> mayor a USD 1 millón
<b>TASA</b>	<b>PYME:</b> Desde 9,75% - hasta 11,5% <b>SECTOR EMPRESARIAL:</b> Desde 9,0% - hasta 10% <b>SECTOR CORPORATIVO:</b> Desde 8,25% - hasta 9,08%
<b>PLAZO</b>	Hasta dos años con revisión a pedido del cliente
<b>MONEDA</b>	USD
<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	Capital de Trabajo hasta 1 año para cada desembolso
<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	<b>A.</b> Hasta el 70% para proyectos nuevos <b>B.</b> Hasta el 100% para proyectos en marcha

**Fuente:** Corporación Financiera Nacional - CFN

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## **Requisitos**

- Se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal, cuando proceda.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

## **Crédito multisectorial**

Con este tipo de crédito se financiará solo equipos, instrumental médico y de laboratorio, adquisición, ampliación y/o remodelación de bienes inmuebles. (Manual de crédito segundo piso, CFN 2013)

**Tabla 5.19. Especificaciones del crédito “Multisectorial Inclusivo” CFN**

<b>CONDICIONES</b>	<b>LÍNEA REVOLVENTE DE CAPITAL DE TRABAJO</b>
<b>BENEFICIARIO FINAL – ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Personas naturales y jurídicas
<b>SEGMENTO</b>	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo
<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	Ver Anexo N° 21 “Actividades Financiables”
<b>MONTO MÍNIMO FINANCIAMIENTO</b>	USD \$ 50.000
<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	<b>PYME:</b> hasta USD 200.000 <b>SECTOR EMPRESARIAL:</b> hasta USD 1 millón <b>SECTOR CORPORATIVO:</b> mayor a USD 1 millón
<b>TASA</b>	<b>PYME:</b> Desde 9,75% - hasta 11,5% <b>SECTOR EMPRESARIAL:</b> Desde 9,0% - hasta 10% <b>SECTOR CORPORATIVO:</b> Desde 8,25% - hasta 9,08%
<b>PLAZO</b>	Activo fijo: <b>10 años.</b> Capital de trabajo: <b>3 años.</b> Asistencia técnica: <b>2 años.</b>
<b>MONEDA</b>	USD
<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	Capital de Trabajo hasta 1 año para cada desembolso
<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	<b>A.</b> Hasta el 70% para proyectos nuevos <b>B.</b> Hasta el 100% para proyectos en marcha

**Fuente:** Corporación Financiera Nacional - CFN

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

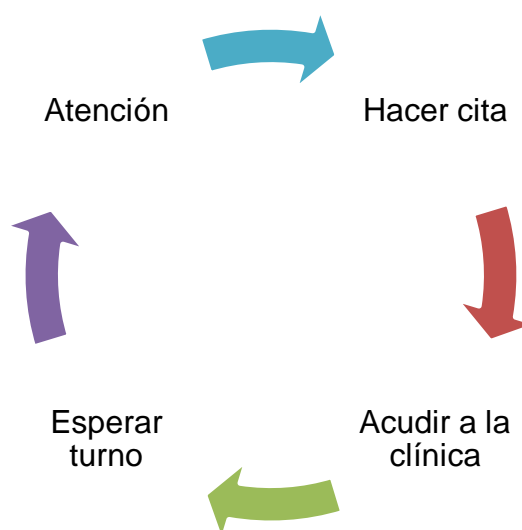
## Estrategia N°4: Establecer modelos de procesos operativos

### Momentos de verdad y clico del servicio

Los momentos de verdad son todos los lugares y momentos en el que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios. (Gronroos, 1994: 43)

El clico del servicio está constituido por un sinnúmero de momentos de verdad o episodios en los cuales el cliente tiene la oportunidad de formarse una impresión de la empresa. (Domínguez, 2006: 114)

Al revisar los procesos de consulta externa, hospitalización y laboratorio que se llevan a cabo en la institución se identificó los momentos de verdad que se detallan a continuación.



**Figura 5.6. Momentos de verdad de atención médica la Clínica Latacunga**

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.





**Figura 5.7. Momentos de verdad en hospitalización de la Clínica Latacunga**

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.



**Figura 5.8. Momentos de verdad de laboratorio de la Clínica Latacunga**

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

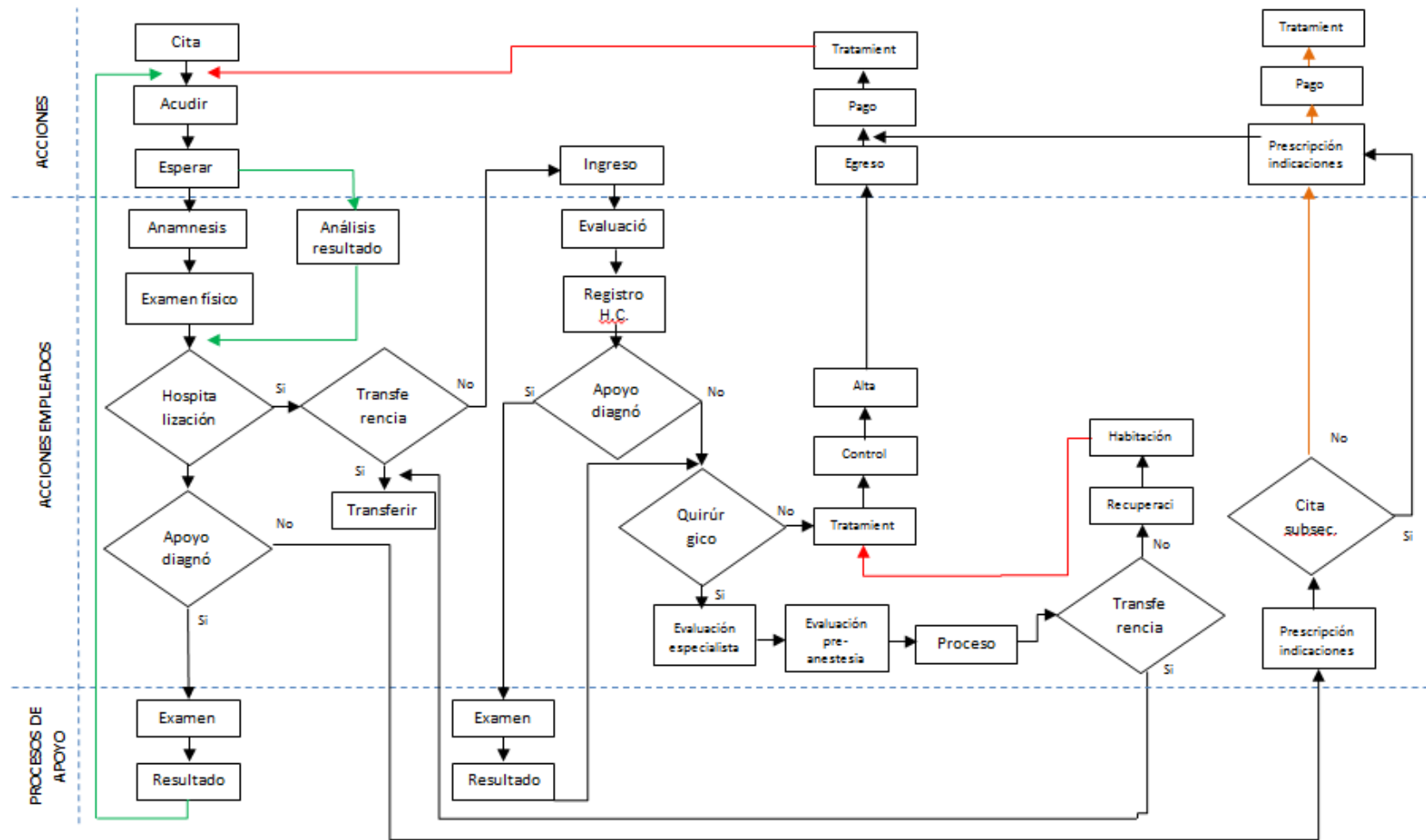


Figura 5.9. Esquema de servicio de consultas médicas

Elaborado por: Lina Altamirano B  
 Fecha: Septiembre del 2013

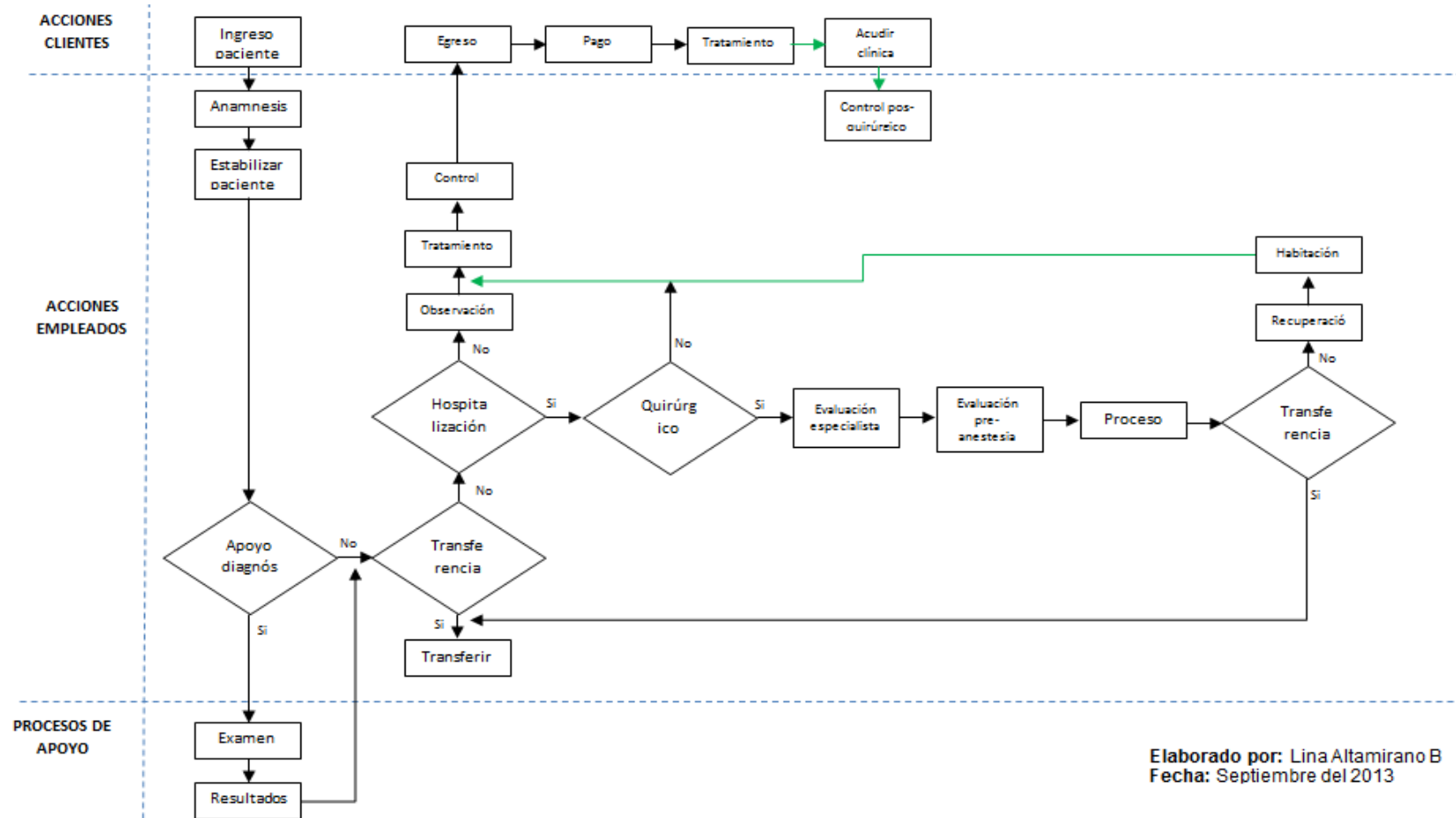


Figura 5.10. Esquema de servicio de emergencia

#### 5.5.4. Estrategias para las personas

**Estrategia N°1:** Implantar un sistema de mejora continua.

Para implantar la mejora continua en la institución es necesario crear un sistema de atención a las reclamaciones y sugerencias de los usuarios, para lo cual es imprescindible poner al alcance de los usuarios medios para dar a conocer sus opiniones.

Una de estas herramientas son los buzones de quejas y sugerencias que serán ubicados dentro de la institución, dos en el área de los consultorios, uno en el laboratorio y el último en hospitalización.

Estos buzones tendrán una hoja para realizar sugerencia y otra para las reclamaciones, como se muestra a continuación:

**Tabla 5.20. Formato para reclamos y sugerencias**

FECHA:				
ASUNTO:	<b>PETICIÓN</b>	<b>RECLAMO</b>	<b>SUGERENCIA</b>	<b>OTROS</b>
NOMBRE COMPLETO:			<b>Nº CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	
TELÉFONO:		<b>CORREO:</b>		
DESCRIPCIÓN:				
FIRMA:				

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Las peticiones, quejas y sugerencias serán atendidas directamente por el administrador para dar solución a los problemas que puedan suscitarse dentro de la institución.

Conjuntamente con esta herramienta se realizarán encuestas a los usuarios para realizar una evaluación de la calidad de la atención médica, se considerará el formato de encuestas que se utilizó en el análisis de perspectiva del servicio. Anexo N° 5)

**Estrategia N°2:** Organización de cursos motivaciones y de relaciones interpersonales anuales.

El área de Talento Humano será la encargada de la organización de cursos anuales de motivación del personal que tendrán como temas principales:

- Autoestima
- Relaciones interpersonales
- Liderazgo

**Estrategia N°3:** Dar a conocer a los empleados los cursos de especialización profesional.

Es importante destacar la gran oportunidad que brinda la posibilidad de estudiar en la modalidad a distancia, es por eso que se pone a disposición información de maestrías que se encuentran disponibles en la Universidad Particular de Loja.

## **MAESTRÍA EN GERENCIA DE SALUD PARA EL DESARROLLO LOCAL**

### **Datos informativos**

**Resolución del CONESUP:** RCP.S01.No.050.08

**Duración:** 4 semestres (2 años)

**Costo de la Maestría por semestre:** \$1.075,00

**Titulación:** Magíster en Gerencia de Salud para el Desarrollo Local.

**Dirigido a:** Exclusivamente para profesionales de la salud, con título de tercer nivel en área biológica: Medicina, Odontología,

Química y Farmacia, Nutrición y Dietética, Obstetricia, Enfermería, Tecnología Médica, Fonoaudiología, Kinesiología.

**Requisitos:**

- El estudiante puede realizar su pre-matrícula en los centros universitarios de la UTPL o matricularse en línea.
- Copia del título de tercer nivel debidamente certificada por la universidad que lo confirió.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación actualizado.
- Dos fotografías tamaño carné actualizadas.

**Metodología de estudio:** A distancia con soporte virtual.

**Tabla 5.21. Estructura curricular – Maestría de Salud para el Desarrollo Local**

COMPONENTE EDUCATIVO	Nº CRÉDITOS	H. DISTANCIA (Nº créditos * 32 horas)
<b>I SEMESTRE</b>		
Desarrollo local y salud	3	96
Investigación en salud	4	128
Situación de salud y sus tendencias	4	128
Formación para la educación	4	128
<b>II SEMESTRE</b>		
Gerencia integral en salud	3	96

Planificación estratégica	4	128
Gestión ambiental para el desarrollo sostenible	4	128
Gerencia de recursos	4	128
<b>III SEMESTRE</b>		
Dirección y liderazgo en salud	3	96
Teoría de las organizaciones	3	96
Problemas internacionales de salud	4	128
Diseño, ejecución y gerencia de proyectos para la salud (trabajo de grado I)	5	160
<b>IV SEMESTRE</b>		
Economía y salud	3	96
Supervivencia, rentabilidad y crecimiento	3	96
Marketing para los servicios de salud	4	128
Diseño, ejecución y gerencia de proyectos para la salud (trabajo de grado II)	5	160
Tesis de grado		
<b>TOTAL</b>		<b>1920</b>

Fuente: UTPL Universidad Particular de Loja

Elaborado por: Lina Altamirano B.

## MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

### Datos informativos

**Resolución del CONESUP:** RCP.S10.No.247.10

**Duración:** 4 semestres (2 años) + Tesis

**Costo de la Maestría por semestre:** \$1.550,00

**Titulación:** Magister en Gestión Empresarial

**Dirigido a:** Profesionales de tercer nivel, graduados en las áreas de administración, banca y finanzas, comercio, contabilidad, marketing, ventas, hotelería y comunicación y relaciones públicas, que les interese impulsar la gestión empresarial de manera productiva, eficiente y eficaz.

**Requisitos:**

- El estudiante puede realizar su pre-matrícula en los centros universitarios de la UTPL o matricularse en línea.
- Copia del título de tercer nivel debidamente certificada por la universidad que lo confirió.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación actualizado.
- Dos fotografías tamaño carné actualizadas.

**Metodología de estudio:** A distancia con soporte virtual.

**Tabla 5.22. Estructura Curricular - Maestría en Gestión Empresarial**

COMPONENTE EDUCATIVO	Nº CRÉDITOS	H. DISTANCIA (Nº créditos * 32 horas)
<b>I SEMESTRE</b>		
Naturaleza de liderazgo	2	64
Organización y gestión empresarial	3	96
Cultura y valores	2	64
Aplicación de nuevas tecnologías	3	96
Marketing y protocolo empresarial	2	64
Habilidades operativas en la gestión empresarial	3	96



<b>II SEMESTRE</b>		
Comunicación y empresa	3	96
Relaciones humanas y públicas	3	96
Plan de comunicación estratégica	3	96
Programación neurolingüística	3	96
Comunicación y lenguaje	3	96
<b>III SEMESTRE</b>		
Ingeniería estratégica y financiera	3	96
Gerencia de proyectos	3	96
Gestión de capital humano	3	96
Sistemas de información gerencial	3	96
Implementación de gestión de la calidad	3	96
<b>IV SEMESTRE</b>		
Desarrollo organizacional	3	96
Investigación, desarrollo e innovación empresarial	3	96
Relaciones internacionales y globalización	3	96
Responsabilidad social empresarial	3	96
Negociación estratégica	3	96
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>1920</b>

**Fuente:** UTPL Universidad Particular de Loja

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

Para los empleados nuevos se continuará con la inducción de la institución, esto es:

- Presentación con compañeros de trabajo
- Recorrido por las instalaciones
- Ubicación en el área de trabajo.

**Estrategia N°3:** Establecer herramientas para evaluar el clima laboral de la institución.

Se considera que una de las mejores opciones para evaluar el clima laboral son las encuestas, para lo cual es necesario tener un modelo como lo es la encuesta aplicada a los empleados en el análisis de percepción realizado previamente. Dichas encuestas serán realizadas de forma anual por el Departamento de Talento, que estará encargado de su tabulación, análisis y toma de decisiones sobre medidas correctivas. Además de las encuestas es preciso realizar el análisis visual del clima laboral observando a los empleados y sus relaciones interpersonales.

#### **5.5.5. Estrategias para la evidencia física**

**Estrategia N°1:** Elaborar hojas informativas para los usuarios sobre los servicios complementarios.

##### **Detalle del paquete**

La impresión de 1500 hojas volantes plastificadas tiene un costo de \$30,00 dólares.

Los diseños que se pone a consideración de los administradores de la clínica se muestran a continuación; estos fueron elaborados considerando los colores de la institución que son el blanco y el azul.



**Figura 5.11. Diseño de las hojas informativas**

**Elaborado por:** Lina Altamirano B

**Fecha:** Septiembre del 2013

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El 52% y el 40% de los clientes afirman que los precios por los servicios médicos que reciben son aceptables y buenos respectivamente, por lo que se acepta la hipótesis general que dicta “Los usuarios de la Clínica HOSPIBANTA Cía. Ltda., están satisfechos con el precio de sus servicios.”
- Se detectó que no existe un sistema con el que se evalúe el nivel de satisfacción de los usuarios, así como tampoco herramientas que ayuden a conocer las recomendaciones y posibles quejas de los mismos.
- Los medios de comunicación por los cuales el público quiere conocer más acerca de la clínica son: televisión con el 44,4% de aceptación; radio con un 22,3% y por último el internet que representa el 21,5% del total.
- Se concluye que es necesaria una mayor capacitación y motivación por parte de la institución al talento humano, ya que el 25% de los empleados se mantuvieron neutrales y el 8,30% manifestó estar insatisfecho con este aspecto.
- La institución necesita implantar herramientas para evaluar el ambiente laboral con el fin de conocer la satisfacción de sus clientes internos.
- Actualmente los procesos administrativos de Talento Humano y Marketing no se encuentran establecidos dentro de la institución, así como tampoco existe una estandarización de procesos de atención a usuarios.

- Se concluye que varios de los equipos médicos tienen más de 10 años de uso y que es necesario actualizarlos.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a la institución la aplicación del Plan de Marketing para lograr un mayor posicionamiento en la ciudad de Latacunga e incrementar el mercado real de la clínica.
- Es necesario implementar un sistema de mejora continua en el que se manejen las reclamaciones y sugerencias de los usuarios, así como también es imprescindible la aplicación de encuestas para medir el nivel de satisfacción de los usuarios; para este último punto se puede tomar en cuenta el modelo de encuesta aplicado en el presente proyecto (Anexo N°5).
- Es recomendable que la institución diversifique los medios de comunicación por los cuales promociona a los servicios que ofrece, tomando en cuenta a una campaña televisiva y de radiodifusión, sin dejar de lado a la implementación de una página web para la clínica.
- Es importante tomar en cuenta el avance tecnológico y actualizar el instrumental médico tanto de quirófano como de rayos x y laboratorio.
- Para la actualización tecnológica se recomienda que la institución acceda a un crédito para su financiamiento y se pone a consideración los otorgados por la CFN, uno de los créditos que ofrece esta institución el crédito de Capital de Trabajo en el que el monto mínimo de financiamiento es de \$50.000,00 con un interés desde el 9,00% hasta el 10%.

# ANEXO N° 1 Suscripción a la Superintendencia de Compañías

REPUBLICA DEL ECUADOR

Page 1 of 1

REPÚBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
REGISTRO DE SOCIEDADES

## CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL

No. 29997

DENOMINACIÓN DE LA COMPAÑÍA:  
**HOSPIBANDA CIA. LTDA.**

NUMERO DE EXPEDIENTE: 53901 - 1996 RUC: 1791333497001

DIRECCIÓN: SANCHEZ DE ORELLANA Y MARQUEZ DE MAENSA No.: 1179 BARRIO: SAN AGUSTIN

CIUDAD: LATACUNGA TELÉFONO: 32810260

CERTIFICO QUE LA COMPAÑÍA ARRIBA CITADA, HA CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES CONSTANTES EN LOS  
ARTÍCULOS 20 Y 449 DE LA LEY DE COMPAÑÍAS VIGENTE

**LA COMPAÑÍA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURÍDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL: 17/10/2026**

CERTIFICACIÓN VALIDA HASTA EL: **30/09/2012**

CAPITAL SOCIAL: USD \$ 400,0000

POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:

Lcda. Sandra Sánchez Rúaies  
Delegada del Intendente de Compañías - Ambato

FECHA DE EMISIÓN: 30/04/2012 12:54:38

ADVERTENCIA: CUALQUIER ALTERACIÓN AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO, COMO SUPRESIONES,  
AÑADIDURAS, ABREVIATURAS, BORRONES O TESTADURAS, ETC. LO INVALIDAN.

sandrasr

## ANEXO N°2 RUC Clínica Latacunga

### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**NUMERO RUC:** 1791333497001  
**RAZON SOCIAL:** HOSPIBANDA CIA. LTDA.  
**NOMBRE COMERCIAL:** CLINICA LATACUNGA  
**CATEGORIA CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** ALAY GARCIA FERNANDO GABRIEL  
**CONTADOR:** VELASQUEZ MAYO NARCIZA DEL PILAR

---

**EC. INICIO ACTIVIDADES:** 17/10/1996      **FEC. CONSTITUCION:** 17/10/1996  
**EC. INSCRIPCION:** 02/01/1997      **FECHA DE ACTUALIZACION:** 26/07/2010

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE CLINICAS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: LA MATRIZ Barrio: CENTRO Calle: SANCHEZ DE ORELLANA  
Número: 11-79 Intersección: MARQUEZ DE MAENZA Referencia Ubicación: JUNTO AL CUERPO DE BOMBEROS Teléfono  
Trabajo: 032810260 Fax: 032660120 Teléfono Trabajo: 032810262 Email: clinicalatacunga@jajhmail.com Celular: 092752142

**DOMICILIO ESPECIAL:**

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA

**DEBERES TRIBUTARIOS:**

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

---

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001      **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCION:** REGIONAL CENTRO II COTOPAXI      **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE:    **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Idiario: VNTE010508      Lugar de emisión: LATACUNGA/CALLE SANCHEZ      Fecha y hora: 26/07/2010

**ANEXO N°3 Número de camas hospitalarias disponibles, días-cama disponibles, porcentaje de ocupación camas, giro de camas, promedio diario de camas ocupadas, lugar donde funciona y entidad, según sector, clase y establecimiento hospitalario**

Sector y Clase de Establecimiento	Lugar donde Funciona	Nombre de la Entidad a la que Pertenecer	N. Camas Hospitalarias Disponibles	Días-Cama Disponibles	Numero de Egresos	Dias de Estada	Porcentaje de Ocupación de Camas	Rendimiento o Giro de Camas	Promedio Diario de Camas Ocupadas
<b>Sector público</b>									
Hospital Provincial del I.E.S.S.	Latacunga	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	47	17.155	3.791	15.388	89,70%	80,66	42,16
Hospital Provincial de Cotopaxi	Latacunga	Ministerio de Salud Pública	144	52.560	9.257	41.307	78,59%	64,28	113,17
<b>Clínica general</b>									
Hospital Policlínico FAE-CENFA	Latacunga	Privados Sin Fines de Lucro	11	4.015	369	832	20,72%	33,55	2,28
Clínica Particular Latacunga	Latacunga	Privados con Fines de Lucro	8	2.920	420	649	22,23%	52,50	1,78
Clínica Particular Santa Cecilia	Latacunga	Privados con Fines de Lucro	14	5.110	460	765	14,97%	32,86	2,10
Clínica "Continental"	Latacunga	Privados con Fines de Lucro	11	4.015	574	851	21,20%	52,18	2,33
Clínica Provida	Latacunga	Privados con Fines de Lucro	11	4.015	698	1.217	30,31%	63,45	3,33
Centro Médico Materno Infantil Alani	Latacunga	Privados con Fines de Lucro	15	5.475	139	280	5,11%	9,27	0,77
Clínica San Agustín	Latacunga	Privados con Fines de Lucro	10	3.650	544	960	26,30%	54,40	2,63

*Anuario de Estadísticas Hospitalarias: Camas y Egresos- INEC 2010  
(Extracto)*



## ANEXO Nº 4 CUESTIONARIO PARA CLIENTES INTERNOS

### CUESTIONARIO PARA CLIENTES INTERNOS

**Objetivo:** Analizar su relación laboral con la Clínica Latacunga.

#### DATOS INFORMATIVOS

---

Género	Ocupación dentro de la clínica	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Administrativo	<input type="checkbox"/> Enfermero/a
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Médico	<input type="checkbox"/> Mantenimiento y limpieza
		<input type="checkbox"/> Otro

---

1. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?

Menos de 2 años

De 6 a 10 años

Más de 20 años

De 2 a 5 años

De 11 a 20 años

2. ¿Con qué frecuencia usted recibe capacitación?

Cada 6 meses

Cada dos años

Una vez cada año

Nunca

3. ¿Cuenta con los instrumentos, quipos o herramientas necesarias para dar un correcto servicio?

Si

No

4. ¿Las instalaciones en las que trabaja son adecuadas para brindar un servicio de calidad?

Si

No

5. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Clínica Latacunga con sus empleados?

Nada satisfecho

Poco satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

6. Por favor díganos que tal se ajustan las siguientes afirmaciones a su jefe o superior inmediato, donde:

1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Neutral

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

N/A= No Aplica

AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5	N/A
Mi jefe/superior me evalúa de forma justa						
Mi jefe/superior está al corriente de mi trabajo						

**7. Por favor, valore su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos, donde:**

1 = Muy insatisfecho      2 = Insatisfecho      3 = Neutral      4 = Satisfecho      5 = Muy satisfecho      N/A = No Aplica

AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5
Flexibilidad de horario					
Relación entre sueldo y resultados					
Oportunidad de ascenso					
Salario					
Seguridad en el trabajo					
Carga de trabajo					
Beneficios sociales					
Formación a cargo de la empresa					

**8. Compañeros de trabajo:**

1= Si

2= No

3= Poco

PREGUNTA	1	2	3
¿Se lleva bien con sus compañeros?			
¿Le ayudaron y apoyaron los primeros días cuando entró en la institución?			
¿Considera que tiene un entorno de amigos entre sus compañeros de trabajo?			
¿Si dejase la institución para ir a otra, lo sentiría por sus compañeros?			
¿Trabaja usted en equipo con sus compañeros?			

### 10. Remuneración

1= Si

2= No

3= Poco

PREGUNTA	1	2	3
¿Considera que su trabajo está bien remunerado?			
¿Su sueldo está de acuerdo con los sueldos que hay en su empresa?			
¿Cree que su remuneración está por encima de la media en su entorno social, fuera de la institución?			
¿Cree que su sueldo es acorde con la situación y marcha económica de la institución?			

### 11. En comparación con otras alternativas de servicios médicos, Clínica Latacunga es...

Mucho mejor

Algo mejor

Algo peor

Mucho peor

No lo se

### 12. Recomendaciones para Clínica Latacunga

---



---



---



---



---

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

# ANEXO Nº 5 CUESTIONARIO PARA CLIENTES EXTERNOS

## CUESTIONARIO PARA USUARIOS

**Objetivo:** Determinar la percepción sobre los servicios de la Clínica Latacunga.

### DATOS INFORMATIVOS

Género	Edad	Estado civil	Ocupación
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 18 - 23	<input type="checkbox"/> Soltero/a	<input type="checkbox"/> Empleado privado
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 24 - 29	<input type="checkbox"/> Casado/a	<input type="checkbox"/> Empleado público
	<input type="checkbox"/> 30 - 35	<input type="checkbox"/> Divorciado/a	<input type="checkbox"/> Negocio propio
	<input type="checkbox"/> 36 en adelante	<input type="checkbox"/> Viudo/a	<input type="checkbox"/> Estudiante
			<input type="checkbox"/> Otros:

1. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de Clínica Latacunga?

Sí  No

Si su respuesta es no, ha llegado al final de la encuesta. ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2. ¿Qué servicios ha utilizado de la Clínica Latacunga?

Hospitalización  Quirófano  Rayos X  Laboratorio  
 Emergencia  Farmacia  Mamografía  Consulta externa

3. ¿Cuál fue la última vez que visitó Clínica Latacunga, antes de esta ocasión?

Menos de un mes  Un mes  6 meses  1 año  Más de un año

### SOBRE LA INFRAESTRUCTURA:

4. Siendo 5 completamente satisfecho y 1 completamente insatisfecho. Por favor, indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos relacionados

CARACTERÍSTICA	1	2	3	4	5
Señalización del Hospital					
Comodidad del edificio principal					
Comodidad de las habitaciones					

Decoración de las habitaciones					
Servicio de limpieza					

**SOBRE LA ATENCIÓN MÉDICA:**

5. Siendo 5 completamente satisfecho y 1 completamente insatisfecho. Por favor, indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos relacionados

CARACTERÍSTICA	1	2	3	4	5
Conocimiento y competencia					
Información proporcionada					
Confidencialidad y discreción					
Predisposición a escucharle					
Amabilidad y respeto mostrado					

6. Tras el ingreso, ¿en qué medida cree que ha mejorado su problema de salud?

Totalmente   
 Bastante   
 Algo   
 Poco   
 Nada

7. ¿Cómo conoció a la Clínica Latacunga?

Tv   
 Radio   
 Internet   
 Referencias   
 Otro: \_\_\_\_\_

8. Califique la calidad general de nuestro servicio

Excelente   
 Muy bueno   
 Bueno   
 Aceptable   
 Deficiente

9. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con nuestros servicios en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

**10. En comparación con otras alternativas servicios médicos, Clínica Latacunga, es ...**

Mucho mejor       Algo mejor       Algo peor       Mucho peor       No lo sé

**13. ¿Ha recomendado usted Clínica Latacunga a otras personas?**

Si       No

Si su respuesta es si, por favor pase a la pregunta 15, caso contrario continúe con la pregunta 14.

**14. ¿Recomendaría usted Clínica Latacunga a otras personas?**

Si       No

**15. En caso de poder elegir ¿volvería para ser atendido en esta clínica?**

Si volvería       Probablemente volvería       Probablemente no volvería       No volvería

**16. En general nuestros precios por servicios de salud son:**

Extremadamente caros       Caros       Aceptables       Buenos

**17. El tiempo de espera antes de su atención fue:**

Extremadamente largo       Largo       Aceptable       Bueno

**18. ¿Está usted satisfecho con las instalaciones donde fue atendido?**

Si       No

**19. ¿Qué aspectos mencionaría a Clínica Latacunga para mejorar su servicio?**

---

---

---

---

---

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

# ANEXO N°6 CUESTIONARIO PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

## CUESTIONARIO PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

### DATOS INFORMATIVOS

Género	Edad	Estado civil	Ocupación
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 18 - 23	<input type="checkbox"/> Soltero/a	<input type="checkbox"/> Empleado privado
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 24 - 29	<input type="checkbox"/> Casado/a	<input type="checkbox"/> Empleado público
	<input type="checkbox"/> 30 - 35	<input type="checkbox"/> Divorciado/a	<input type="checkbox"/> Negocio propio
	<input type="checkbox"/> 36 en adelante	<input type="checkbox"/> Viudo/a	<input type="checkbox"/> Estudiante
			<input type="checkbox"/> Otros: _____

1. Escriba los nombres de dos clínicas particulares que vengan a su mente en este momento:

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_

2. Si tuviera que acudir a una clínica particular, a cuál de las siguientes iría:

<input type="checkbox"/>	Latacunga
<input type="checkbox"/>	Continental
<input type="checkbox"/>	San Francisco
<input type="checkbox"/>	Provida
<input type="checkbox"/>	Santa Cecilia
<input type="checkbox"/>	San Agustín
<input type="checkbox"/>	Clínica de la Mujer
<input type="checkbox"/>	Otra: _____

3. ¿Por qué motivo elegiría usted la clínica de la pregunta anterior?

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Cercanía	<input type="checkbox"/> Calidad de atención	<input type="checkbox"/> Profesionales
<input type="checkbox"/> Otros:	_____		

4. Usted prefiere ser atendido en..,

<input type="checkbox"/> Latacunga	<input type="checkbox"/> Fuera de la ciudad
------------------------------------	---

¿Por qué?

---

---

---

5. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de una clínica particular?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Prestigio				
Referencias				
Precio del servicio				
Especialidades disponibles				

6. ¿Conoce usted Clínica Latacunga?

Sí

No

7. ¿Es usuario Clínica Latacunga?

Sí

No

8. ¿Por cuál de estos medios le gustaría conocer más información sobre Clínica Latacunga?

Tv

Radio

Internet

Prensa escrita  Otro:

\_\_\_\_\_

9. Recomendaciones para Clínica Latacunga

---

---

---

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



## ANEXO Nº 7

### MISIÓN

PARÁMETRO	CLÍNICA LATACUNGA
Identidad, legitimidad: ¿Quiénes somos?	Clínica Latacunga, una institución dedicada a la prestación de servicios de salud privada.
Propósito: ¿Qué buscamos?	Brindar una atención médica integral, es decir, ofrecer a los usuarios servicios adicionales a la consulta médica como laboratorio, hospitalización, farmacia e imagenología; contando para ello con recurso humano calificado, infraestructura adecuada y modernos equipos.
Valores, principios, motivaciones: ¿Por qué lo hacemos?	La institución busca mejorar la calidad de vida de sus usuarios brindando una atención médica oportuna, eficiente y cordial con calidad y calidez humana.
Clientes: ¿Para quiénes trabajamos?	Nuestros principales clientes son las personas de la ciudad de Latacunga que requieran servicios de atención médica.

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

## ANEXO Nº 8

### VISIÓN

PARÁMETRO	CLÍNICA LATACUNGA
Dimensión del tiempo	Para el año 2016
Integradora	La clínica quiere fortalecer y crecer en todos los servicios que oferta.
Amplia y detallada	Será aplicada en el largo plazo.
Alentadora	La institución busca reconocimiento por su buen servicio.
Realista y posible	Ser una de las mejores instituciones de salud privada.
Consistente	La institución está en la posibilidad de brindar una atención médica integral.
Difundida Interna y Externamente	Se dará a conocer tanto al personal de la institución como al público en general.

**Fuente:** Clínica HOSPIBANDA Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Lina Altamirano B.

**ANEXO N°9 Hogares y gasto corriente de consumo mensual, gasto promedio mensual por hogar, según división de gasto y área geográfica**

Área geográfica y división de gasto	Total de hogares	Total de gasto	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio
<b>Total</b>		2.393.571.816	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3.859.422	584.496.341	151
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1.047.175	17.303.834	17
Prendas de vestir y calzado	3.746.135	190.265.816	51
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3.839.376	177.342.239	46
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo	3.894.660	142.065.518	36
<b>Salud</b>	<b>3.568.938</b>	<b>179.090.620</b>	<b>50</b>
Transporte	3.599.702	349.497.442	97
Comunicaciones	3.222.409	118.734.692	37
Recreación y cultura	3.343.612	109.284.976	33
Educación	1.058.751	104.381.478	99
Restaurantes y hoteles	3.068.688	184.727.177	60
Bienes y servicios diversos	3.885.451	236.381.682	61
<b>Área urbana</b>		1.919.353.935	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	2.638.985	432.944.058	164
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	740.708	12.655.068	17

Área geográfica y división de gasto	Total de hogares	Total de gasto	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio
Prendas de vestir y calzado	2.564.511	149.244.449	58
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	2.632.209	156.847.937	60
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo	2.646.837	112.726.241	43
Salud	2.486.871	140.669.009	57
Transporte	2.476.937	280.849.774	113
Comunicaciones	2.387.488	101.367.027	42
Recreación y cultura	2.378.983	91.349.305	38
Educación	897.313	95.010.599	106
Restaurantes y hoteles	2.231.130	156.263.255	70
Bienes y servicios diversos	2.648.876	189.427.212	72
<b>Área rural</b>		474.217.881	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1.220.437	151.552.283	124
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	306.467	4.648.766	15
Prendas de vestir y calzado	1.181.624	41.021.368	35
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	1.207.167	20.494.302	17
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo	1.247.823	29.339.277	24
Salud	1.082.067	38.421.611	36
Transporte	1.122.765	68.647.668	61

Área geográfica y división de gasto	Total de hogares	Total de gasto	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio
Comunicaciones	834.921	17.367.665	21
Recreación y cultura	964.629	17.935.671	19
Educación	161.438	9.370.879	58
Restaurantes y hoteles	837.559	28.463.922	34
Bienes y servicios diversos	1.236.575	46.954.470	38

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales - ENIGHUR 2011-2012

## ANEXO Nº 11

**EGRESOS HOSPITALARIOS POR PROVINCIA DE RESIDENCIA HABITUAL, SEGÚN GRUPOS DE CAUSA DE MORBILIDAD  
(LISTA DE AGRUPAMIENTO DE 298 CAUSAS - CIE - 10)**

CAUSAS DE MORBILIDAD		TOTAL EGRESOS	PROVINCIA DE RESIDENCIA HABITUAL												
CÓDIGO	DIAGNÓSTICOS		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBORAZO	IMBABURA	LOJA	PICHINCHA	TUNGURAHUA	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	EL ORO	ESMERALDAS
<b>TOTAL REPÚBLICA</b>		<b>1.090.263</b>	<b>62.500</b>	<b>11.379</b>	<b>20.184</b>	<b>11.019</b>	<b>25.153</b>	<b>31.125</b>	<b>31.220</b>	<b>34.189</b>	<b>204.121</b>	<b>38.274</b>	<b>26.315</b>	<b>45.608</b>	<b>32.038</b>
001	CÓLERA	48	1	1	-	2	-	-	1	1	4	-	-	1	-
002	FIEBRES TIFOIDEA Y PARATIFOIDEA	1.167	40	11	30	3	29	27	24	20	53	11	15	137	29
003	SHIGELOSIS	71	1	-	-	1	2	-	1	3	8	3	-	3	3
004	AMEBIASIS	970	134	17	40	-	5	7	15	15	63	7	17	16	34
005	DIARREA Y GASTROENTERITIS DE PRESUNTO ORIGEN INFECCIOSO	37.393	2.373	379	943	246	669	1.399	516	1.070	2.295	1.133	637	1.762	1.051
006	OTRAS ENFERMEDADES INFECCIOSAS INTESTINALES	12.203	420	146	168	127	510	703	397	176	2.721	567	719	280	246
007	TUBERCULOSIS RESPIRATORIA	2.312	50	29	24	3	36	38	28	42	141	22	62	144	104
008	OTRAS TUBERCULOSIS	291	12	4	2	3	13	8	6	7	68	16	4	17	10
009	PESTE	8	-	-	-	-	-	-	1	3	1	-	-	-	-
010	BRUCELOSIS	11	1	1	-	-	-	1	1	-	3	1	1	-	1
011	LEPRA	71	1	2	-	1	1	-	1	4	13	-	2	4	-
012	TÉTANOS NEONATAL	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
013	OTROS TÉTANOS	24	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2	2	1
014	DIFTERIA	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
015	TOS FERINA	57	1	1	-	-	1	-	3	1	21	-	2	-	2
016	INFECCIÓN MENINGOCÓCICA	6	1	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-
017	SEPTICEMIA	1.493	106	7	24	15	26	74	63	65	426	57	47	49	32
018	OTRAS ENFERMEDADES BACTERIANAS	1.406	38	13	32	14	40	45	74	82	283	46	27	74	46
019	SÍFILIS CONGÉNITA	87	2	-	1	-	-	1	4	-	30	2	4	20	3
020	SÍFILIS PRECOZ	8	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-
021	OTRAS SÍFILIS	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
022	INFECCIÓN GONOCÓCICA	26	2	1	-	-	-	2	1	3	1	3	-	1	-
023	ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL POR CLAMIDIAS	15	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	5	-
024	OTRAS INFECCIONES CON UN MODO DE TRANSMISIÓN PREDOMINANTE SEXUAL	257	6	9	3	3	9	5	7	6	71	21	10	10	10

## ANEXO Nº 12

CONSULTAS DE EMERGENCIA, REALIZADAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD POR SECTOR Y ENTIDAD, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS - 2010

REGIONES Y PROVINCIAS	TOTAL CONSULTAS 1/	SECTOR PÚBLICO														SECTOR PRIVADO		
		TOTAL	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	MINISTERIOS DE JUSTICIA Y, DE GOBIERNO Y POLICÍA 2/	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL	MINISTERIO DE EDUCACIÓN	OTROS MINISTERIOS 3/	OTROS PÚBLICOS 4/	CONSEJOS PROVINCIALES	MUNICIPIOS	UNIVERSIDADES Y POLITÉCNICAS PÚBLICAS	JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL	CRUZ ROJA ECUATORIANA	SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (SOLCA)	FISCO MISIONALES	TOTAL	SIN FINES DE LUCRO 5/	CON FINES DE LUCRO 6/
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>4.701.041</b>	<b>4.481.760</b>	<b>3.887.212</b>	<b>9.340</b>	<b>119.152</b>	<b>2.269</b>	<b>12</b>	<b>58</b>	<b>-</b>	<b>50.217</b>	<b>19.798</b>	<b>370.681</b>	<b>2.000</b>	<b>19.482</b>	<b>1.539</b>	<b>219.281</b>	<b>64.454</b>	<b>154.827</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>1.464.284</b>	<b>1.314.716</b>	<b>1.189.239</b>	<b>129</b>	<b>68.857</b>	<b>1.973</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>37.311</b>	<b>6.827</b>	<b>-</b>	<b>2.000</b>	<b>8.381</b>	<b>-</b>	<b>149.568</b>	<b>30.855</b>	<b>118.713</b>
AZUAY	137.651	129.991	120.848	-	3.909	54	-	-	-	5.180	-	-	-	-	-	7.680	2.504	5.156
BOLÍVAR	42.857	42.794	42.791	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63	-	63
CAÑAR	41.266	41.016	41.006	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250	-	250
CARCHI	42.752	42.222	42.064	-	-	258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	420	-	420
<b>COTOPAXI</b>	<b>83.637</b>	<b>77.637</b>	<b>77.366</b>	<b>-</b>	<b>271</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.000</b>	<b>1.536</b>	<b>4.464</b>
CHIMBORAZO	103.121	98.913	87.416	120	9.193	119	-	-	-	-	65	-	2.000	-	-	4.208	-	4.208
IMBABURA	126.267	123.739	123.719	-	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.528	-	2.528
LOJA	81.259	78.614	75.113	-	3.501	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.645	266	2.379
PICHINCHA	579.234	464.661	374.156	6	51.963	1.532	-	-	-	29.289	-	-	-	7.715	-	114.573	23.139	91.434
TUNGURAHUA	140.707	133.793	123.523	-	-	-	-	-	-	2.842	6.762	-	-	686	-	6.914	2.309	4.605
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	85.533	81.236	81.236	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.297	1.101	3.196
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>3.006.675</b>	<b>2.945.506</b>	<b>2.492.992</b>	<b>9.211</b>	<b>35.424</b>	<b>198</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>12.906</b>	<b>12.971</b>	<b>370.681</b>	<b>-</b>	<b>11.101</b>	<b>-</b>	<b>61.169</b>	<b>26.026</b>	<b>35.143</b>
EL ORO	234.439	233.763	230.363	-	3.268	-	-	-	-	10	122	-	-	-	-	676	15	661
ESMERALDAS	189.355	170.153	169.668	-	485	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19.202	13.826	5.376
GUAYAS	1.622.018	1.598.989	1.163.300	9.211	30.343	198	-	10	-	4.256	12.849	370.681	-	8.141	-	23.029	5.207	17.822
LOS RÍOS	310.483	301.960	301.960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.523	142	8.381
MANABÍ	541.216	538.313	525.385	-	1.328	-	-	-	-	8.640	-	-	-	2.960	-	2.903	-	2.903
SANTA ELENA	109.164	102.328	102.316	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	6.836	6.836	-
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>212.882</b>	<b>204.338</b>	<b>187.782</b>	<b>-</b>	<b>14.871</b>	<b>98</b>	<b>-</b>	<b>48</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.539</b>	<b>8.544</b>	<b>7.573</b>	<b>971</b>
MORONA SANTIAGO	40.341	40.218	39.920	-	200	98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	123	18	105
NAPO	23.236	23.236	21.798	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.438	-	-	-
PASTAZA	36.897	29.700	24.866	-	4.748	-	-	-	-	-	-	-	-	-	86	7.197	7.197	-
ZAMORA CHINCHIPE	21.831	21.831	21.831	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUCUMBÍOS	54.365	53.280	53.147	-	93	-	-	40	-	-	-	-	-	-	-	1.085	358	727
ORELLANA	36.212	36.073	26.220	-	9.830	-	-	8	-	-	-	-	-	-	15	139	-	139
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>17.200</b>	<b>17.200</b>	<b>17.200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
GALÁPAGOS	17.200	17.200	17.200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ZONAS NO DELIMITADAS:</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

CONSULTAS DE EMERGENCIA: CONSIDERA AL NÚMERO DE ATENCIONES POR EMERGENCIA

1/ EXCLUYE: LAS CONSULTAS REALIZADAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SEGURO SOCIAL: PROPIOS, ANEXOS Y SEGURO SOCIAL CAMPESINO

2/ INCLUYE: ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DE: LA POLICÍA NACIONAL, CÁRCELES, PENITENCIARIAS, CENTROS DE DETENCIÓN, ETC.

3/ INCLUYE: MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, OTROS

4/ INCLUYE: SOCIEDAD PROTECTORA DE LA INFANCIA, INSTITUTO NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA FAMILIA (INNFA), ETC.

5/ INCLUYE: ONGS, FUNDACIONES Y PASTORALES, APROFE, CEMOPLAF, ESTABLECIMIENTOS DE UNIVERSIDADES Y POLITÉCNICAS PRIVADAS SIN FINES DE LUCRO, ETC.

6/ INCLUYE: LOS ESTABLECIMIENTOS CON FINES DE LUCRO, ADÉMÁS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE UNIVERSIDADES Y POLITÉCNICAS PRIVADAS CON FINES DE LUCRO

## ANEXO Nº 13

**DETERMINACIONES DE LABORATORIO, EXÁMENES DE ANATOMÍA PATOLÓGICA Y RECETAS DESPACHADAS EN LAS FARMACIAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS - 2010**

REGIONES Y PROVINCIAS	DETERMINACIONES DE LABORATORIO													ANATOMÍA PATOLÓGICA				RECETAS DESPACHADAS	
	HEMATO-LÓGICOS	QUÍMICA SANGUÍNEA	MICROBIOLÓGICOS	BACTERIOLÓGICOS	COPROPASITARIOS	ELEMENTAL Y MICROS-CÓPICO DE ORINA	SEROLÓGICOS	TÍPICACIONES	GASOMETRIAS	HORMONALES	ESPERMATOGRAMAS	GRAVIDEZ	INMUNOLÓGICOS	OTROS 1/	HISTOPATOLÓGICOS	CITO-LÓGICOS	AUTOPSIAS		OTROS 2/
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>19.074.171</b>	<b>16.831.637</b>	<b>566.076</b>	<b>1.086.759</b>	<b>2.365.826</b>	<b>6.609.504</b>	<b>1.002.841</b>	<b>358.438</b>	<b>368.375</b>	<b>733.111</b>	<b>25.147</b>	<b>154.261</b>	<b>1.079.690</b>	<b>4.627.380</b>	<b>282.024</b>	<b>578.558</b>	<b>581</b>	<b>64.279</b>	<b>53.748.423</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>7.659.308</b>	<b>7.471.885</b>	<b>298.546</b>	<b>606.460</b>	<b>1.303.247</b>	<b>2.608.416</b>	<b>606.695</b>	<b>205.290</b>	<b>248.039</b>	<b>518.951</b>	<b>21.351</b>	<b>83.411</b>	<b>465.731</b>	<b>1.340.769</b>	<b>206.604</b>	<b>275.359</b>	<b>578</b>	<b>51.386</b>	<b>22.300.773</b>
AZUAY	775.270	1.063.995	28.003	50.870	134.594	228.357	111.917	20.833	12.019	73.338	1.274	8.018	46.960	145.240	21.784	36.138	516	-	2.444.610
BOLÍVAR	179.647	74.331	109	11.952	21.517	82.093	2.753	1.804	-	140	6	2.280	3.580	44.653	-	-	-	-	608.497
CAÑAR	460.710	255.766	3.815	13.793	20.175	85.429	5.789	1.822	-	-	-	1.961	7.406	79.530	1.707	1.934	-	-	1.040.222
CARCHI	185.664	103.972	515	13.439	26.588	269.656	2.187	675	-	359	61	1.500	1.289	52.721	-	-	-	-	478.203
COTOPAXI	459.963	216.376	36.673	24.209	65.614	121.138	28.636	5.455	99	13.109	252	4.849	6.885	108.529	1.391	1.502	-	-	1.397.696
CHIMBORAZO	510.686	332.033	7.788	96.804	84.476	111.917	10.788	30.465	46	9.834	29	5.856	10.214	102.853	6.600	20.737	-	-	1.353.565
IMBABURA	699.189	323.181	3.562	34.524	77.985	191.149	57.589	4.717	252	11.771	67	6.520	2.429	53.100	1.962	3.565	-	107	1.591.463
LOJA	466.420	678.871	17.504	59.337	98.957	138.122	20.629	8.567	23.506	31.711	56	7.337	36.637	138.935	11.123	5.967	3	283	1.873.015
PICHINCHA	3.365.426	3.895.954	186.155	247.088	612.734	1.047.251	284.122	116.027	209.035	362.211	19.068	32.823	323.585	519.049	152.140	189.645	59	8.119	8.932.622
TUNGURAHUA	236.092	325.902	8.536	16.600	107.483	200.857	57.835	8.901	3.082	15.516	455	7.546	8.673	92.123	7.780	13.653	-	42.877	1.809.912
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	320.241	201.904	5.886	38.844	53.124	132.447	24.450	6.024	-	962	83	4.721	18.073	4.036	2.067	2.218	-	-	770.966
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>9.803.389</b>	<b>8.631.089</b>	<b>259.658</b>	<b>413.974</b>	<b>897.450</b>	<b>3.238.866</b>	<b>356.847</b>	<b>127.158</b>	<b>120.177</b>	<b>213.258</b>	<b>3.734</b>	<b>64.266</b>	<b>606.113</b>	<b>3.093.356</b>	<b>75.420</b>	<b>303.199</b>	<b>3</b>	<b>12.607</b>	<b>28.631.815</b>
EL ORO	1.156.216	685.319	2.992	20.682	87.134	244.277	27.933	8.653	13.693	2.754	401	6.610	29.204	137.370	8.451	33.460	-	1.154	1.739.476
ESMERALDAS	260.690	231.831	535	12.509	33.488	91.237	13.671	3.245	32	7.184	357	3.537	10.574	77.992	-	513	-	-	1.363.461
GUAYAS	4.565.548	5.698.463	181.003	217.602	512.949	1.440.951	209.629	62.048	100.571	183.912	2.433	31.790	451.772	2.081.689	56.126	180.181	3	9.493	14.513.328
LOS RÍOS	1.746.287	553.462	9.323	90.891	78.282	559.408	16.668	22.105	18	2.920	168	9.126	23.618	270.461	-	-	-	-	3.010.595
MANABÍ	1.763.560	1.177.896	42.035	64.835	157.412	766.425	58.768	28.171	5.809	16.087	373	7.223	66.952	484.739	10.843	89.045	-	1.960	6.886.125
SANTA ELENA	311.088	284.118	23.770	7.455	28.195	137.568	30.178	2.936	54	401	2	5.980	23.993	41.105	-	-	-	-	1.118.830
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>1.587.951</b>	<b>723.137</b>	<b>7.872</b>	<b>65.952</b>	<b>162.971</b>	<b>738.622</b>	<b>39.299</b>	<b>25.990</b>	<b>159</b>	<b>902</b>	<b>62</b>	<b>6.513</b>	<b>7.846</b>	<b>191.046</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>286</b>	<b>2.790.799</b>
MORONA SANTIAGO	426.336	232.706	244	6.528	47.951	335.918	9.058	2.222	159	107	-	566	1.859	54.737	-	-	-	-	611.847
NAPO	725.164	132.180	-	24.957	33.156	160.928	-	-	-	-	-	-	-	28.534	-	-	-	-	541.150
PASTAZA	135.905	102.047	3.098	4.835	19.895	135.000	8.181	1.146	-	-	13	835	1.131	29.443	-	-	-	286	490.860
ZAMORA CHINCHIPE	29.665	73.488	296	4.043	14.572	21.157	3.570	2.002	-	-	-	673	831	24.812	-	-	-	-	333.202
SUCUMBIÓS	56.739	106.650	673	11.306	26.575	39.125	8.691	3.004	-	795	49	2.358	3.705	25.067	-	-	-	-	490.365
ORELLANA	214.142	76.066	3.561	14.283	20.822	46.494	9.799	17.616	-	-	-	2.081	320	28.453	-	-	-	-	323.375
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>23.523</b>	<b>5.526</b>	<b>-</b>	<b>373</b>	<b>2.158</b>	<b>21.600</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>71</b>	<b>-</b>	<b>2.209</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>24.268</b>
GALÁPAGOS	23.523	5.526	-	373	2.158	21.600	-	-	-	-	-	71	-	2.209	-	-	-	-	24.268
<b>ZONAS NO DELIMITADAS:</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.768</b>

1/ INCLUYE: ESPECIAL DE ORINA, PRUEBAS REUMÁTICAS, REACCIONES DE AGLUTINACIÓN, FACTOR DE COAGULACIÓN, CRISTALOGRAFÍA, ETC.  
2/ INCLUYE: COAGULACIONES, FORMOLIZACIONES, PÍOICIA, GENÉTICA, INMUNOFLUORESCENCIA, ETC.



## ANEXO Nº 14

### EXÁMENES DE IMAGENOLÓGIA, REALIZADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS - 2010

REGIONES Y PROVINCIAS	RADIOGRAFÍAS	FLUOROSCOPIÁS	TOMOGRAFÍAS	ECOGRAFÍAS	RESONANCIA MAGNÉTICA	MAMOGRAFÍAS	OTROS
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>2.402.832</b>	<b>21.989</b>	<b>330.437</b>	<b>1.479.461</b>	<b>59.515</b>	<b>132.941</b>	<b>91.217</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>1.219.661</b>	<b>5.980</b>	<b>192.240</b>	<b>718.417</b>	<b>30.292</b>	<b>80.150</b>	<b>46.143</b>
AZUAY	99.306	632	21.029	81.980	3.094	14.319	3.257
BOLIVAR	17.821	-	53	10.533	-	-	-
CAÑAR	31.730	-	2.389	19.602	-	1.135	176
CARCHI	20.464	-	1.087	14.389	-	1.174	-
COTOPAXI	39.185	-	951	24.206	-	1.791	14
CHIMBORAZO	51.520	190	6.644	42.310	236	5.764	941
IMBABURA	58.022	-	3.656	29.746	180	2.121	755
LOJA	68.694	-	11.474	51.222	324	4.071	-
PICHINCHA	718.227	5.158	125.658	365.170	26.458	40.504	31.649
TUNGURAHUA	74.771	-	12.866	44.614	-	7.956	9.351
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	39.921	-	6.433	34.645	-	1.315	-
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>1.070.381</b>	<b>11.418</b>	<b>134.552</b>	<b>712.353</b>	<b>29.223</b>	<b>52.245</b>	<b>44.883</b>
EL ORO	70.360	-	7.643	56.460	-	10.053	880
ESMERALDAS	19.999	-	2.062	27.314	-	12	288
GUAYAS	796.090	11.219	112.764	481.784	28.832	31.420	35.338
LOS RÍOS	36.160	-	880	51.774	-	1.904	207
MANABÍ	125.738	199	8.670	82.618	391	8.856	8.170
SANTA ELENA	22.034	-	2.533	12.403	-	-	-
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>111.548</b>	<b>4.591</b>	<b>3.645</b>	<b>47.445</b>	<b>-</b>	<b>525</b>	<b>64</b>
MORONA SANTIAGO	13.998	-	-	12.394	-	1	-
NAPO	22.137	4.531	369	9.445	-	-	-
PASTAZA	30.074	60	-	3.545	-	-	64
ZAMORA CHINCHIPE	6.164	-	-	8.986	-	-	-
SUCUMBÍOS	17.228	-	3.276	9.220	-	524	-
ORELLANA	21.947	-	-	3.855	-	-	-
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>1.242</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.246</b>	<b>-</b>	<b>21</b>	<b>127</b>
GALÁPAGOS	1.242	-	-	1.246	-	21	127
ZONAS NO DELIMITADAS:	-	-	-	-	-	-	-

## ANEXO Nº 15

### EGRESOS HOSPITALARIOS POR PROVINCIA DE RESIDENCIA HABITUAL, SEGÚN GRUPOS DE CAUSA DE MORBILIDAD (LISTA DE AGRUPAMIENTO DE 298 CAUSAS - CIE - 10)

CAUSAS DE MORBILIDAD		TOTAL EGRESOS	PROVINCIA DE RESIDENCIA HABITUAL												
CÓDIGO	DIAGNÓSTICOS		AZUAY	BOLIVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	IMBABURA	LOJA	PICHINCHA	TUNGURA HUA	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	EL ORO	ESMERALDAS
<b>TOTAL REPÚBLICA</b>		<b>1.031.957</b>	<b>61.344</b>	<b>10.799</b>	<b>20.458</b>	<b>10.997</b>	<b>24.053</b>	<b>28.237</b>	<b>30.026</b>	<b>33.064</b>	<b>195.864</b>	<b>35.310</b>	<b>24.853</b>	<b>43.319</b>	<b>31.950</b>
001	COLERA	15	1	-	4	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1
002	FIEBRES TIFOIDEA Y PARATIFOIDEA	1.393	51	9	50	3	32	19	45	36	95	17	26	102	51
003	SHIGELOSIS	61	-	1	2	1	2	-	-	1	10	3	-	3	4
004	AMEBIASIS	1.193	215	16	50	1	10	7	18	11	105	19	16	40	38
005	DIARREA Y GASTROENTERITIS DE PRESUNTO ORIGEN INFECCIOSO	32.675	2.202	394	891	355	734	993	710	1.054	2.579	991	454	1.571	1.102
006	OTRAS ENFERMEDADES INFECCIOSAS INTESTINALES	12.093	345	91	210	156	420	433	546	204	3.012	517	646	274	327
007	TUBERCULOSIS RESPIRATORIA	2.234	43	22	25	8	60	52	39	49	131	30	57	102	120
008	OTRAS TUBERCULOSIS	336	11	1	6	1	10	15	7	8	87	14	10	20	11
009	PESTE	8	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	-
010	BRUCELOSIS	11	-	-	-	3	1	1	-	-	4	1	-	-	1
011	LEPRA	92	1	2	-	-	-	-	-	4	23	-	5	1	-
012	TÉTANOS NEONATAL	7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3
013	OTROS TÉTANOS	24	1	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-
014	DIFTERIA	15	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	9	-
015	TOS FERINA	88	1	-	4	-	5	-	-	1	32	2	7	1	2
016	INFECCION MENINGOCÓCICA	9	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-
017	SEPTICEMIA	1.293	60	13	19	12	31	62	60	55	367	58	41	24	23
018	OTRAS ENFERMEDADES BACTERIANAS	1.361	59	13	24	12	67	39	75	96	285	32	41	70	42
019	SÍFILIS CONGÉNITA	84	2	2	-	1	-	-	5	-	27	2	1	14	2
020	SÍFILIS PRECOZ	7	-	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
021	OTRAS SÍFILIS	13	1	1	-	-	1	-	-	-	4	-	-	-	-
022	INFECCIÓN GONOCÓCICA	28	-	1	-	-	1	-	1	2	6	2	1	-	1
023	ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL POR CLAMIDIAS	12	-	-	-	-	-	1	-	-	3	-	-	-	-
024	OTRAS INFECCIONES CON UN MODO DE TRANSMISIÓN PREDOMINANTE SEXUAL	261	10	6	4	3	10	8	5	8	50	8	5	3	3
025	FIEBRES RECURRENTE	295	-	-	-	1	-	1	-	-	8	-	3	1	-
027	TIFUS	14	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-

*Anuario de Estadísticas Hospitalarias: Camas y Egresos- INEC 2009  
(Extracto)*

## ANEXO Nº 16

CONSULTAS DE EMERGENCIA, REALIZADAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD POR SECTOR Y ENTIDAD, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS - 2009

REGIONES Y PROVINCIAS	TOTAL CONSULTAS 1/	SECTOR PÚBLICO													SECTOR PRIVADO		
		TOTAL	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	MINISTERIOS DE JUSTICIA Y, DE GOBIERNO Y POLICÍA 2/	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL	MINISTERIO DE EDUCACIÓN	OTROS MINISTERIOS 3/	OTROS PÚBLICOS 4/	MUNICIPIOS	UNIVERSIDADES Y POLITÉCNICAS PÚBLICAS	JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL	CRUZ ROJA ECUATORIANA	SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (SOLCA)	FISCOS MISIONALES	TOTAL	SIN FINES DE LUCRO 5/	CON FINES DE LUCRO 6/
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>4.246.825</b>	<b>3.993.213</b>	<b>3.494.418</b>	<b>9.411</b>	<b>104.169</b>	<b>3.046</b>	<b>15</b>	<b>357</b>	<b>43.795</b>	<b>28.472</b>	<b>287.512</b>	<b>4.500</b>	<b>15.884</b>	<b>1.634</b>	<b>253.612</b>	<b>66.899</b>	<b>186.713</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>1.491.343</b>	<b>1.318.635</b>	<b>1.212.568</b>	<b>223</b>	<b>51.477</b>	<b>2.680</b>	<b>15</b>	<b>300</b>	<b>39.217</b>	<b>331</b>	<b>-</b>	<b>4.500</b>	<b>7.324</b>	<b>-</b>	<b>172.708</b>	<b>35.685</b>	<b>137.023</b>
AZUAY	127.681	121.344	109.585	10	5.264	132	-	-	5.644	-	-	-	709	-	6.337	2.150	4.187
BOLÍVAR	35.587	35.537	35.489	48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-	50
CAÑAR	65.754	65.754	65.759	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CARCHI	42.749	42.369	42.014	-	-	355	-	-	-	-	-	-	-	-	380	-	380
<b>COTOPAXI:</b>	<b>84.020</b>	<b>77.795</b>	<b>77.518</b>	<b>-</b>	<b>265</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.225</b>	<b>2.111</b>	<b>4.114</b>
CHIMBORAZO	105.247	101.633	89.510	-	7.623	-	-	-	-	-	-	4.500	-	-	3.614	1.389	2.225
IMBABURA	172.632	169.608	169.579	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	3.024	-	3.024
LOJA	74.107	72.737	68.120	-	4.133	207	-	-	195	82	-	-	-	-	1.370	250	1.120
PICHINCHA	586.775	446.781	376.266	15	34.192	1.660	15	300	27.718	-	-	-	6.615	-	139.994	21.938	118.056
TUNGURAHUA	126.605	116.006	109.667	150	-	280	-	-	5.660	249	-	-	-	-	10.599	7.847	2.752
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	70.176	69.061	69.061	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.115	-	1.115
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>2.590.957</b>	<b>2.516.348</b>	<b>2.144.985</b>	<b>9.188</b>	<b>36.201</b>	<b>290</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.481</b>	<b>28.141</b>	<b>287.512</b>	<b>-</b>	<b>8.560</b>	<b>-</b>	<b>72.609</b>	<b>24.115</b>	<b>48.494</b>
EL ORO	197.604	196.520	196.111	83	326	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.084	316	768
ESMERALDAS	146.139	142.480	139.409	-	3.026	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.654	-	3.654
GUAYAS	1.414.416	1.378.836	1.008.990	9.105	32.767	280	-	-	3.481	28.141	287.512	-	8.560	-	35.580	16.942	18.638
LOS RÍOS	304.924	298.145	298.145	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.779	143	6.636
MANABÍ	425.125	412.087	412.005	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.038	-	13.038
SANTA ELENA	102.749	90.275	90.275	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.474	6.714	5.760
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>152.788</b>	<b>144.493</b>	<b>125.128</b>	<b>-</b>	<b>16.491</b>	<b>86</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>1.097</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.634</b>	<b>8.295</b>	<b>7.099</b>	<b>1.196</b>
MORONA SANTIAGO	37.276	37.276	37.166	-	24	86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NAPO	3.776	3.726	2.288	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.438	-	50	-	50
PASTAZA	32.065	24.966	18.533	-	6.237	-	-	-	-	-	-	-	-	196	7.099	7.099	-
ZAMORA CHINCHIPE	19.084	19.084	19.084	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUCUMBÍOS	40.307	39.300	39.263	-	-	-	-	37	-	-	-	-	-	-	1.007	-	1.007
ORELLANA	20.280	20.141	8.794	-	10.230	-	-	20	1.097	-	-	-	-	-	139	-	139
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>11.737</b>	<b>11.737</b>	<b>11.737</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
GALÁPAGOS	11.737	11.737	11.737	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ZONAS NO DELIMITADAS:</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

CONSULTAS DE EMERGENCIA: CONSIDERA AL NÚMERO DE ATENCIONES POR EMERGENCIA

1/ EXCLUYE: LAS CONSULTAS REALIZADAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SEGURO SOCIAL: PROPIOS, ANEXOS Y SEGURO SOCIAL CAMPESINO

2/ INCLUYE: ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DE: LA POLICÍA NACIONAL, CÁRCELES, PENITENCIARIAS, CENTROS DE DETENCIÓN, ETC.

3/ INCLUYE: MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, OTROS

4/ INCLUYE: SOCIEDAD PROTECTORA DE LA INFANCIA, INSTITUTO NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA FAMILIA (INNFA), ETC.

5/ INCLUYE: ONGS, FUNDACIONES Y PASTORALES, APROFE, CEMOPLAF, ESTABLECIMIENTOS DE UNIVERSIDADES Y POLITÉCNICAS PRIVADAS SIN FINES DE LUCRO, ETC.

6/ INCLUYE: LOS ESTABLECIMIENTOS CON FINES DE LUCRO, ADEMÁS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE UNIVERSIDADES Y POLITÉCNICAS PRIVADAS CON FINES DE LUCRO

## ANEXO Nº 17

**DETERMINACIONES DE LABORATORIO, EXÁMENES DE ANATOMÍA PATOLÓGICA Y RECETAS DESPACHADAS EN LAS FARMACIAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS - 2009**

REGIONES Y PROVINCIAS	DETERMINACIONES DE LABORATORIO														ANATOMÍA PATOLÓGICA				RECETAS DESPACHADAS
	HEMATO. LÓGICOS	QUÍMICA SANGUÍNEA	MICROBIO LÓGICOS	BACTERO LÓGICOS	COPROPA- RASITARIOS	ELEMENTAL Y MICROSCÓPICO DE ORINA	SEROLÓ GICOS	TIPIFICA CIONES	GASO METRIAS	HORMO NALES	ESPERMA- TOGRAMAS	GRAVIDEZ	INMUNO- LÓGICOS	OTROS 1/	HISTOPATO LÓGICOS	CITO. LÓGICOS	AUTOP- SIAS	OTROS 2/	
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>16.658.082</b>	<b>14.157.719</b>	<b>481.632</b>	<b>959.650</b>	<b>2.154.620</b>	<b>6.189.625</b>	<b>929.664</b>	<b>365.824</b>	<b>188.498</b>	<b>641.311</b>	<b>9.636</b>	<b>136.799</b>	<b>1.131.942</b>	<b>4.729.338</b>	<b>255.337</b>	<b>531.787</b>	<b>349</b>	<b>79.012</b>	<b>47.074.761</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>6.951.413</b>	<b>7.098.465</b>	<b>281.404</b>	<b>502.783</b>	<b>1.158.365</b>	<b>2.473.467</b>	<b>575.329</b>	<b>130.427</b>	<b>54.532</b>	<b>444.938</b>	<b>4.919</b>	<b>68.678</b>	<b>575.378</b>	<b>1.803.799</b>	<b>183.893</b>	<b>255.129</b>	<b>344</b>	<b>51.087</b>	<b>20.762.575</b>
AZUAY	698.342	1.245.853	32.571	63.815	121.082	193.197	93.727	17.306	9.459	50.154	312	3.966	51.351	138.550	20.937	31.596	65	290	2.463.287
BOLÍVAR	159.142	65.553	229	9.408	19.425	81.085	1.619	1.909	-	97	5	1.824	1.966	42.213	-	-	-	-	570.582
CAÑAR	347.689	277.174	3.668	11.336	25.795	169.409	4.862	1.815	-	-	-	6.412	3.940	77.248	2.064	2.267	-	-	888.030
CARCHI	170.600	73.633	438	16.350	16.256	215.784	3.149	433	-	623	34	935	612	47.362	-	-	-	-	455.430
<b>COTOPAXI</b>	<b>433.429</b>	<b>174.877</b>	<b>34.786</b>	<b>37.489</b>	<b>62.732</b>	<b>120.832</b>	<b>25.866</b>	<b>5.018</b>	<b>80</b>	<b>7.282</b>	<b>152</b>	<b>5.205</b>	<b>1.386</b>	<b>117.326</b>	<b>600</b>	<b>929</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.148.550</b>
CHIMBORAZO	375.959	271.918	11.310	87.249	85.822	88.287	11.575	31.840	232	9.348	400	4.066	9.696	108.739	6.333	15.815	-	-	1.180.698
IMBABURA	376.429	222.176	2.494	26.398	59.531	210.729	36.355	2.927	310	4.303	119	3.155	2.878	43.706	1.700	2.500	-	200	1.685.380
LOJA	322.671	554.910	28.951	27.050	85.799	116.735	25.045	10.003	3.680	22.003	81	8.196	22.625	100.257	11.872	5.390	-	252	2.151.477
PICHINCHA	3.567.155	3.809.447	146.436	191.926	550.445	978.859	315.257	44.034	40.632	338.969	3.534	26.121	456.947	835.787	134.273	182.942	34	12.555	7.868.313
TUNGURAHUA	159.802	206.922	13.542	16.071	83.169	178.241	36.870	7.968	139	9.534	175	3.675	6.091	66.454	5.736	12.211	245	37.790	1.627.754
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	340.195	196.002	6.979	15.691	48.309	120.309	21.004	7.154	-	2.625	107	5.123	17.886	26.157	378	1.479	-	-	723.069
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>8.473.046</b>	<b>6.479.186</b>	<b>192.367</b>	<b>378.674</b>	<b>849.826</b>	<b>3.026.204</b>	<b>306.119</b>	<b>213.644</b>	<b>133.966</b>	<b>195.738</b>	<b>4.614</b>	<b>61.611</b>	<b>551.377</b>	<b>2.940.514</b>	<b>71.444</b>	<b>276.658</b>	<b>5</b>	<b>27.925</b>	<b>23.704.424</b>
EL ORO	872.849	581.029	5.842	12.216	94.116	185.880	21.541	16.610	7.490	1.695	112	4.374	45.182	183.318	2.454	31.066	-	1.151	1.709.954
ESMERALDAS	247.555	184.941	2.843	11.185	35.647	138.652	15.038	3.234	-	4.334	87	3.621	5.069	69.435	-	503	-	-	1.429.425
GUAYAS	3.748.936	4.048.244	111.989	229.051	471.067	1.397.070	188.391	125.250	123.396	175.302	3.506	26.319	345.070	1.964.744	56.949	188.810	5	26.014	11.661.058
LOS RÍOS	1.846.882	592.660	8.820	67.684	75.681	604.789	21.155	40.485	-	3.312	309	18.920	12.089	406.232	2.638	2.653	-	-	2.448.293
MANABÍ	1.509.145	899.832	39.759	54.156	155.153	605.955	41.250	24.773	3.080	11.095	600	5.467	125.608	283.504	9.403	53.626	-	760	5.637.487
SANTA ELENA	247.679	172.480	23.114	4.382	18.162	93.858	18.744	3.292	-	-	-	2.910	18.359	33.281	-	-	-	-	818.207
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>1.206.981</b>	<b>574.217</b>	<b>7.861</b>	<b>75.938</b>	<b>143.689</b>	<b>666.172</b>	<b>48.196</b>	<b>21.753</b>	<b>-</b>	<b>635</b>	<b>103</b>	<b>6.510</b>	<b>5.187</b>	<b>181.646</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.570.840</b>
MORONA SANTIAGO	292.610	157.947	14	10.855	35.839	291.336	16.305	1.912	-	-	-	324	878	37.832	-	-	-	-	749.654
NAPO	589.724	115.019	-	31.400	33.934	139.432	50	110	-	198	23	188	241	24.644	-	-	-	-	420.272
PASTAZA	99.835	108.957	2.457	5.382	16.589	136.856	6.513	1.114	-	-	10	947	1.242	20.642	-	-	-	-	401.894
ZAMORA CHINCHIPE	23.517	39.405	1.266	1.325	8.252	13.822	3.023	1.312	-	-	-	607	2.291	17.400	-	-	-	-	294.324
SUCUMBIÓS	56.123	91.345	1.105	13.517	30.075	44.089	7.619	2.008	-	437	69	1.767	404	63.742	-	-	-	-	365.920
ORELLANA	145.172	61.544	3.019	13.459	19.000	40.637	14.686	15.247	-	-	1	2.677	131	17.386	-	-	-	-	338.776
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>26.642</b>	<b>5.851</b>	<b>-</b>	<b>2.255</b>	<b>2.740</b>	<b>23.782</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.379</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>32.822</b>
GALÁPAGOS	26.642	5.851	-	2.255	2.740	23.782	20	-	-	-	-	-	-	3.379	-	-	-	-	32.822
<b>ZONAS NO DELIMITADAS:</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4.100</b>

1/ INCLUYE: ESPECIAL DE ORINA, PRUEBAS REUMÁTICAS, REACCIONES DE AGLUTINACIÓN, FACTOR DE COAGULACIÓN, CRISTALOGRAFÍA, ETC.

2/ INCLUYE: COAGULACIONES, FORMOLIZACIONES, PICOIA , GENÉTICA, INMUNOFLORESCENCIA, ETC.

## ANEXO Nº 18

Cuadro No. 11  
**EXÁMENES DE IMAGENOLÓGÍA, REALIZADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS - 2009**

REGIONES Y PROVINCIAS	RADIOGRAFÍAS	FLUOROSCOPIÁS	TOMOGRAFÍAS	ECOGRAFÍAS	RESONANCIA MAGNÉTICA	MAMOGRAFÍAS	OTROS
<b>TOTAL REPÚBLICA:</b>	<b>2.236.322</b>	<b>4.386</b>	<b>253.750</b>	<b>1.405.475</b>	<b>36.071</b>	<b>94.276</b>	<b>119.207</b>
<b>REGIÓN SIERRA:</b>	<b>1.207.310</b>	<b>3.242</b>	<b>149.336</b>	<b>708.615</b>	<b>14.769</b>	<b>58.728</b>	<b>67.767</b>
AZUAY	110.755	718	20.782	101.307	907	7.858	4.652
BOLÍVAR	15.941	-	-	6.245	-	-	-
CAÑAR	27.573	-	2.398	17.013	-	546	59
CARCHI	16.011	-	-	11.698	-	-	-
<b>COTOPAXI</b>	<b>31.540</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>25.040</b>	<b>-</b>	<b>1.264</b>	<b>-</b>
CHIMBORAZO	54.450	220	3.039	25.806	279	3.899	-
IMBABURA	60.315	-	5.612	29.221	180	2.174	1.070
LOJA	64.504	3	8.364	51.573	598	2.645	3
PICHINCHA	717.806	2.296	100.971	399.002	11.795	35.653	41.046
TUNGURAHUA	67.602	5	7.462	27.088	-	4.644	20.937
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	40.813	-	699	14.622	1.010	45	-
<b>REGIÓN COSTA:</b>	<b>934.698</b>	<b>1.144</b>	<b>104.414</b>	<b>651.002</b>	<b>21.302</b>	<b>35.547</b>	<b>51.130</b>
EL ORO	69.903	-	3.217	43.406	1.100	3.662	651
ESMERALDAS	18.663	-	322	24.627	-	-	265
GUAYAS	675.484	1.144	82.018	442.973	20.202	26.564	45.481
LOS RÍOS	48.443	-	1.317	71.334	-	1.222	2.081
MANABÍ	110.141	-	17.540	64.852	-	4.099	2.652
SANTA ELENA	12.064	-	-	3.810	-	-	-
<b>REGIÓN AMAZÓNICA:</b>	<b>92.977</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>43.706</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>310</b>
MORONA SANTIAGO	11.013	-	-	9.907	-	1	-
NAPO	21.477	-	-	10.055	-	-	-
PASTAZA	24.047	-	-	3.201	-	-	310
ZAMORA CHINCHIPE	7.804	-	-	5.061	-	-	-
SUCUMBIÓS	15.301	-	-	10.915	-	-	-
ORELLANA	13.335	-	-	4.567	-	-	-
<b>REGIÓN INSULAR:</b>	<b>1.337</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.152</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
GALÁPAGOS	1.337	-	-	2.152	-	-	-
<b>ZONAS NO DELIMITADAS:</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## ANEXO Nº 19

**DRE Em5000**  
Microscopio Quirúrgico

Equipo para la manera que tú operas

# Microscopio quirúrgico con cambiador manual de 5-paso de magnificación

- » 150 vatios de iluminación
- » Opcional: Iluminación LED de 50 vatios
- » Lente de foco de objetivo fino
- » Binoculares de campo amplio
- » Brazo flexible equilibrado
- » Ópticas brillantes
- » Base compacto con ruedas grandes para el movimiento liso
- » Manillas ajustables



### Especificaciones

**Enfoque de longitud:** estándar 250 mm

**Diámetro del lente:** 48 mm

**Iluminación:** 21V / 150W lámpara halógena de repuesto - iluminación opcional de 50 vatios de LED

**Manijas:** manijas de mano ajustables

**Sistema de suspensión:** Soporte para el suelo con brazo flexible equilibrado; alcance utilizable de 33 pulgadas

**Base:** 23 pulgadas de ancho x 24 pulgadas de profundidad

*Incluye garantía de un año*



**DRE Ventura CS2**  
Sistema de Anestesia

Equipos que se ajustan a la manera que tú operas

## DRE Ventura CS2

Anestesia moderna entregada  
a un precio económico



### Ventilación avanzada:

- » "PCV" control de presión
- » "PSV" apoyo de presión
- » "SIMV"
- » "SMMV"
- » Control de volumen
- » "Auto-peep"

Pantalla táctil integrada

Modos para adultos, pacientes  
pediátricos y neonatales

Diseño de vanguardia ergonómica

Construido de materiales Estado  
Unidenses y Europeos de alta calidad

Un absorbedor autoclavable  
(excluyendo el manómetro)

Una máquina de dos o tres gases  
con estaciones para montar 2  
vaporizadores con montes "Selectatec"  
con hasta 4 yugos cilíndricos

El desagüe de oxígeno está montado  
por encima de la salida de gases  
común y tiene su propia alcoba para  
razones de seguridad

Ambos lados de la máquina poseen  
ranuras de montaje estilo GCX",  
las cuales son compatibles para  
montar ventiladores, monitores y otros  
equipos auxiliares

1800 Williamson Ct. • Louisville, Kentucky 40223 USA  
800-477-2006 • 502-244-4444 • FAX: 502-244-0369

[www.dremed.com](http://www.dremed.com)



## DRE Ventura CS2

Sistema de Anestesia

Equipos que se ajustan a la manera que tú operas

### Ventura CS2 Technical Specifications

#### Dimensions

##### Overall dimensions

- » 130 cm (H) x 72.7 cm (W) x 66.7 cm (D)
- » Weight: 110 kg

##### Top shelf dimensions

- » 60.5 cm (W) x 35 cm (D)
- » Maximum top shelf loading: 35 kg with even distribution

##### Work surface dimensions

- » 60.5 cm (W) x 35.0 cm (D)
- » Work surface height: 81.5 cm

##### Drawer unit dimensions (internal)

- » 3 drawers: 48.2 cm (W) x 31.8 cm (D)
- » Maximum drawer loading: 35 kg

##### Writing Tablet dimensions

- » 35.3 cm (W) x 30.0 cm (D)

##### Casters

- » 125 mm (front wheels braked)
- » Vertical dovetail mounting system: Three on each side of machine

##### Vertical Tee Slot mounting system (GCX™)

- » Tee slot mounting system is mounted on both sides of the machine.
- » Height adjustment: 22.5 cm to 127.5 cm
- » Maximum loading: 30 kg

##### Pneumatic specifications

- » Common gas outlet: ISO 22 mm male taper and 15 mm female with 90° swivel
- » Pipeline input: DISS
- » Cylinder yokes: Up to four
- » Oxygen failure device: Nitrous cuts out with low oxygen pressure (air/ oxygen remain)
- » Oxygen failure alarm: Whistle sounds prior to nitrous cut out
- » Oxygen and air high pressure DISS outlets: Two maximum available

##### Flowmeter specifications

- » On/off switch mounted below flowmeter bank: Shrouded
- » Nitrous oxide/air switch: Optional
- » Secondary regulators for flowmeter bank
- » Mechanical anti hypoxic device: Gear driven with minimum 25 % oxygen concentration
- » Oxygen flow range (dual tube): 0 - 1000 ml and 1 - 10 liters
- » Nitrous oxide flow range (dual tube): 0 - 1000 ml and 1 - 10 liters
- » Air flow range (single tube): 0.1 - 10 liters

### Absorber Technical Specifications

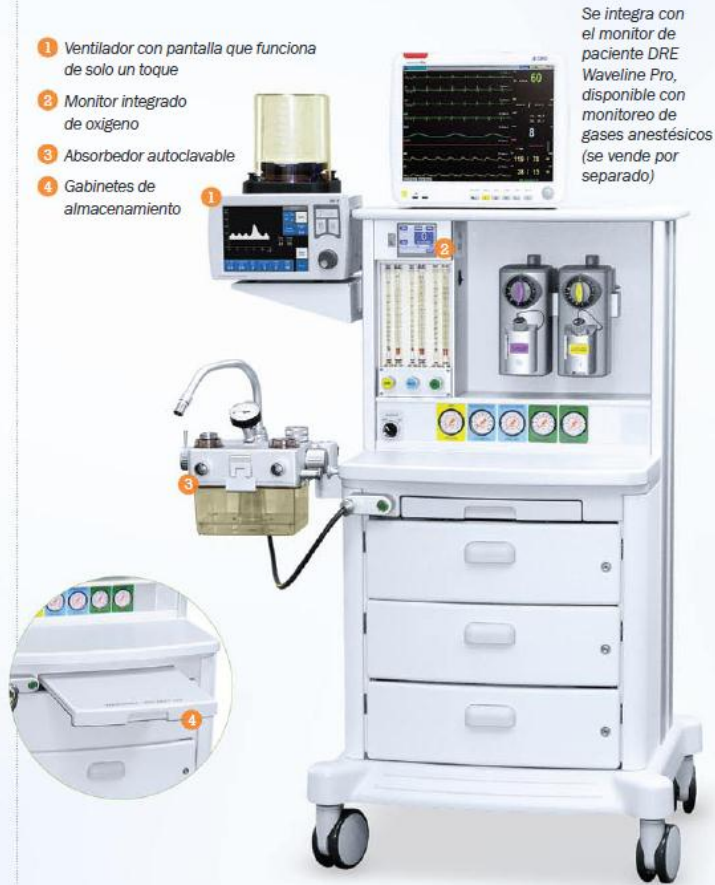
#### Absorber Dimensions

- » Height: 34.5 mm
- » Width: 30.3 mm
- » Depth: 27 mm
- » Weight: 9.1 kg
- » Mounting system: 25.4 mm (1") diameter hole with clamp screw
- » Absorber leak rate: Less than 25 cc fresh gas flow at 30cm H<sub>2</sub>O
- » Canister capacity: 1.4 kg (1600 ml)
- » Compatible with most anesthetic machine pole mounting systems.

#### Absorber Specifications

- » Quick release manometer: -20 to 100 cm H<sub>2</sub>O
- » Ventilator connection: 22 mm male taper with 15mm female taper
- » Swivel Bag Mount Arm: 22 mm male taper with 15 mm female taper
- » Patient connections: 22 mm male taper with 15 mm female taper
- » Fresh gas inlet: 1 meter hose with 22 mm female taper
- » Exhaust taper: 30 mm male

- 1 Ventilador con pantalla que funciona de solo un toque
- 2 Monitor integrado de oxígeno
- 3 Absorbedor autoclavable
- 4 Gabinetes de almacenamiento



Se integra con el monitor de paciente DRE Waveline Pro, disponible con monitoreo de gases anestésicos (se vende por separado)



## Construido para los procedimientos más exigentes



### ► Un Resumen Rápido

- » 300 vatios de potencia de salida máxima.
- » Monopolar y bipolar.
- » 10 ajustes de mezcla.
- » Modos de coagulación y fulguración.
- » Coagulación de spray y puntito.
- » Electrodo de retorno sólidos y divididos.
- » Suministro de energía consistente y repetible en impedancias de carga variables.
- » A prueba de desfibrilador tipo CF de equipo.
- » Indicación del pedal en la parte frontal de la unidad.
- » Voltaje dual 50/60 Hz.
- » No requiere calibración.

El DRE ASG-300 ESU utiliza hardware digital dedicado en lugar de un controlador de uso general para el procesamiento de datos. Este hardware permite procesamiento de los datos en paralelo y genera procesamiento de datos muy alto de rendimiento, midiendo tejidos de impedancia 5.000 veces por segundo.

Todos los datos son muestreados y procesados digitalmente, siendo convertidos a analógico sólo en la etapa de salida. Esto permite cortes reproducibles sin importar el tipo de tejido y permite efectos de corte controlados digitalmente para una operación eficiente y resultados óptimos con un alto grado de seguridad. Este comportamiento de corte innovador puede ser utilizado en una variedad de procedimientos de alta potencia y alta impedancia a procedimientos de aplicación general.

La tecnología digital hace el control del sistema ASG muy sencillo para los equipos del cuarto de operación en cualquier punto del procedimiento, permitiendo a los cirujanos a concentrarse en lo que es importante - la operación y el paciente.



## Succionador de Cirugía MedStat YX930D



### **MODEL YX930D**

- Bomba Libre de Aceite
- Alta Velocidad de Flujo
- Bajo Nivel de Contaminación
- 2500 ml x 2 de capacidad

## ESPECIFICACIONES:

- Máximo vacío: mayor o igual a - 0.09 Mpa (-680 mmHg)
- Flujo de aire libre: mayor o igual a 30 L/min
- Capacidad de las botellas: 2500 ml x 2
- Intervalo de vacío ajustable: -0.02 -- - 0.09 Mpa (-150 -- - 680 mmHg)
- Nivel de ruido: menor o igual a 60 dB (a)
- Entrada: 250 VA
- Fuente de alimentación: 110 VAC / 60 Hz
- Sistema de trabajo: Operación continua con carga intermitente
- Dimensiones: 320 mm (Largo) x 330 mm (Grosor) x 700 mm (Altura)
- Peso neto: 21.5 kg

## ACCESORIOS:

- Cánula de Succión para Cavidad Abdominal
- Manguera de Succión
- Filtro de Aire
- Fusible
- Pedal
- Manual



## MedStat YX930D

**Succionador transportable de alto vacío.**

**Se caracteriza por su bomba libre de aceite, alta velocidad de flujo y bajo nivel de contaminación.**

**Cuenta con dos botellas de vidrio de alta capacidad, fáciles de limpiar y sistema de cierre hermético.**

**Viene con protección de sobreflujo que impide que las secreciones lleguen a la bomba.**

**La manguera transparente de PVC (no tóxico), facilita el seguimiento de la succión.**

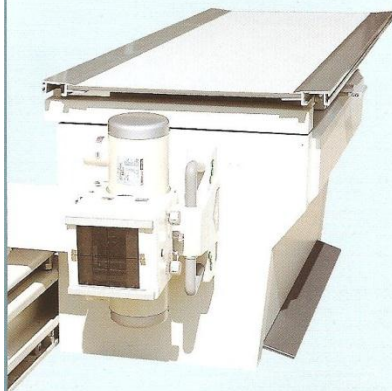
**Esta equipado con un filtro de aire que reduce las bacterias de las sustancias absorbidas y el medio ambiente.**

**Posee interruptor de mano y pie que facilita la labor del operario.**





## *High Efficiency & Dynamic movement System*



### **COMPACTABLE SYSTEM**

New concept of high performance general radiographic system. One-body system of X-ray control system and high voltage generator, easy to move and can be installed in the small area.

### **EFFICIENCY**

Multiple-positioned radiography function is more comfortable to the patient. User-friendly and a small radius of action is one of the good points. Easy to lateral radiography as tube arm revolves 180 and table top is flat.

### **INNOVATIVE FUNCTION**

Multiple-positioned radiography function is more comfortable to the patient. User-friendly and a small radius of action is one of the good points. Easy to lateral radiography as tube arm revolves 180 and table top is flat.

## ANEXO Nº 20

### ACTIVIDADES FINANCIABLES DEL CRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO – CFN

CATEGORIA	DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN	CONDICION	OBSERVACION		
L	DIVISIÓN 75	7.5.1	7.5.1.1	Actividades De La Administración Pública En General.	NO FINANCIABLE			
			7.5.1.2	Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios sanitarios, educativos, culturales y otros serv. sociales excepto los servicios de seguridad social.	NO FINANCIABLE			
			7.5.1.3	Regulación Y Facilitación De La Actividad Económica.	NO FINANCIABLE			
			7.5.1.4	Actividades Auxiliares De Tipo Servicio Para La Administración Pública En General.	NO FINANCIABLE			
		7.5.2	7.5.2.1	Relaciones Exteriores.	NO FINANCIABLE			
			7.5.2.2	Actividades De Defensa.	NO FINANCIABLE			
			7.5.2.3	Actividades De Mantenimiento Del Orden Público Y De Seguridad.	NO FINANCIABLE			
		7.5.3	7.5.3.0	Actividades De Planes De Seguridad Social De Afiliación Obligatoria.	NO FINANCIABLE			
		M	DIVISIÓN 80	8.0.1	8.0.1.0	Enseñanza Primaria.	NO FINANCIABLE	
					8.0.2.1	Enseñanza Secundaria De Formación General.	NO FINANCIABLE	
8.0.2	8.0.2.2			Enseñanza Secundaria De Formación Técnica Y Profesional.	NO FINANCIABLE			
	8.0.3.0			Enseñanza Superior.	NO FINANCIABLE			
8.0.9	8.0.9.0			Educación de adultos y otros tipos de enseñanza	NO FINANCIABLE			
N	DIVISIÓN 85	8.5.1	8.5.1.1	Actividades de hospitales.	FINANCIABLE	Equipos, instrumental médico y de laboratorio, adquisición, ampliación y/o remodelación de bienes inmuebles. En caso de presentar un convenio firmado con el IESS se financiará capital de trabajo operativo.		
			8.5.1.2	Actividades de médicos y odontólogos.	FINANCIABLE	Se financiará en actividades ejecutadas por profesionales, la compra o remodelación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Bienes inmuebles operativos nuevos o usados (oficinas y consultorios). Hasta el 70% del valor comercial o de promesa de compra venta, el que sea más bajo.</li> <li>Equipos, herramientas e instrumental médico (DIR-024-2010)</li> </ul>		
			8.5.1.9	Otras actividades relacionadas con la salud humana.	FINANCIABLE	Se financiará solo equipos, instrumental médico y de laboratorio.		
		8.5.2	8.5.2.0	Actividades veterinarias.	FINANCIABLE	Se financiará en actividades ejecutadas por profesionales, la compra de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Bienes inmuebles operativos nuevos o usados (oficinas y consultorios). Hasta el 70% del valor comercial o de promesa de compra venta, el que sea más bajo. No se financiará remodelación</li> <li>Equipos, herramientas e instrumental médico (DIR-024-2010)</li> </ul>		
			8.5.3	8.5.3.1	Servicios Sociales Con Alojamiento.	NO FINANCIABLE		
				8.5.3.2	Servicios Sociales Sin Alojamiento.	NO FINANCIABLE		
O	DIVISIÓN 90	9.0.0	9.0.0.0	Eliminación de desperdicios y de aguas residuales, saneamiento y activ. similares	FINANCIABLE			
	DIVISIÓN 91	9.1.1	9.1.1.1	Actividades De Organizaciones Empresariales Y De Empleadores.	NO FINANCIABLE			
			9.1.1.2	Actividades De Organizaciones Profesionales.	NO FINANCIABLE			
		9.1.2	9.1.2.0	Actividades De Sindicatos.	NO FINANCIABLE			
			9.1.9.1	Actividades De Organizaciones Religiosas.	NO FINANCIABLE			
		9.1.9	9.1.9.2	Actividades De Organizaciones Políticas.	NO FINANCIABLE			
			9.1.9.9	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P.	NO FINANCIABLE			

*Actividades financiables del crédito de capital de trabajo – CFN, 2013*

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, Francisco (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. ESIC Editorial: Madrid.
- Amaya, Jairo (2005). *Gerencia: Planeación y estrategia*. Universidad Santo Tomás.
- Amo, Francisco (2011). El cuadro de mando integral “Balance Score Card”. ESIC Editorial: Madrid.
- Baena, Guillermo (2009). *I+E Investigación estratégica*. Artes Gráficas Industriales Ltda.: Colombia.
- Bereson, M. y Levine, D. (1996). *Estadística básica en administración*. Pearson Educación: México.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación: México.
- Bishop, Matthew (2010). *Economía de hoy: sus nuevas formas de la A a la Z*. Ediecuatorial: Quito.
- Capriotti, Paul (1992). *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*.
- Cuadra, María Elena (2009). *Agenda económica desde las mujeres*.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamentos de un buen servicio al cliente*. Digiprint Editores E.U.: Colombia.
- Figueroa, Romeo (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico – práctico*. Pearson Educación: México.
- Flanklin, Benjamín (1998). *Organización de empresas*. McGraw Hill: México.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos: España.

- Hellriegel, Don y Slowm John (2009). *Comportamiento organizacional*. Corporativo Santa Fe: México.
- Herrero, José (2007). *Monólogo de un vencedor: 5 temas de marketing integral técnico – empresarial*. Ediciones Díaz de Santos: España.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2009). *El cuadro de mando integral*. Brosmac: España.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación: México.
- Lopez, Bernardo (2008). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC: España.
- Marketing Publishing (1998). *Diseño del servicio: paso a paso*. Ediciones Díaz de Santos: España.
- Marketing Publishing Center (1990). *Instrumentos de marketing estratégico*. Ediciones Díaz de Santos: España.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A.: España.
- Rodríguez, Irma (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Eureka Media, SL.: Barcelona.
- Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. Cengage Editores.
- Sainz, José (2010). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial: Madrid.
- Solé, María L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial: Madrid.
- Soriano, B. y Pinto C. (2006). *Finanzas para no financieros*. FC Editorial: Madrid.
- Soriano, Claudio (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicación*. Ediciones Díaz de Santos: España.

- Vieira, Luis (1999). *El método de escenarios para definir el rol de los INIAS en la investigación*. ISNAR: México.
- Zeithaml, Valarie (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill: México.