



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: JORGE JAVIER SAMBONINO CAÑAS

**TEMA: “ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAR LA
COMPAÑÍA VLADA S. A. COMERCIALIZADORA DE
CONCENTRADORES DE OXÍGENO, EQUIPOS DE
OXIGENOTERAPIA Y EQUIPOS MÉDICOS SECUNDARIOS”**

DIRECTOR : Economista Gustavo Moncayo

CODIRECTOR: Ingeniero Luis Tipán

SANGOLQUÍ, NOVIEMBRE 2013

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

DIRECTOR : Economista Gustavo Moncayo

CODIRECTOR: Ingeniero Luis Tipán

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAR LA COMPAÑÍA VLADA S.A. COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADORES DE OXÍGENO, EQUIPOS DE OXIGENOTERAPIA Y EQUIPOS MÉDICOS SECUNDARIOS”** realizado por Jorge Javier Sambonino Cañas ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército debido a que la tesis ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva y mediante dirección calificada se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Jorge Javier Sambonino Cañas que lo entregue a la Ing. Rosario Pineda en su calidad de Directora de Carrera.

Economista Gustavo Moncayo

DIRECTOR

Ingeniero Luis Tipán

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Jorge Javier Sambonino Cañas

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAR LA COMPAÑÍA VLADA S.A. COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADORES DE OXÍGENO, EQUIPOS DE OXIGENOTERAPIA Y EQUIPOS MÉDICOS SECUNDARIOS”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el pie de página cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, noviembre 2013

Jorge Javier Sambonino Cañas

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Javier Sambonino Cañas

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la institución el trabajo **“ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAR LA COMPAÑÍA VLADA S.A. COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADORES DE OXÍGENO, EQUIPOS DE OXIGENOTERAPIA Y EQUIPOS MÉDICOS SECUNDARIOS”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, noviembre 2013

Jorge Javier Sambonino Cañas

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi esposa e hija, Piedad y Jennyfer, quienes durante todos estos años de estudio han sido testigos de mi dedicación, esfuerzo, perseverancia y sobre todo he tenido su apoyo en los momentos más difíciles de esta carrera universitaria.

Agradecimiento

A mis padres por haberme inculcado valores, respeto y por su ejemplo de vida que ha sido una guía para saber que existe un horizonte y que con fe se puede conseguir los objetivos deseados.

A Dios y la Virgen de Guadalupe, quienes han permitido que tenga esta oportunidad, ellos me han acompañado y fortalecido durante toda mi vida; les dedico toda la sabiduría aprendida en las aulas de estudio.

“La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante”

Paulo Coelho

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1. ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAR LA COMPAÑÍA VLADA S.A. COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADORES DE OXIGENO, EQUIPOS DE OXIGENOTERAPIA Y EQUIPOS MÉDICOS SECUNDARIOS.....	1
1.1 Generalidades.....	1
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Objetivo de la investigación.....	6
1.4 Evaluación del problema.....	7
1.5 Justificación.....	9
CAPÍTULO II.....	12
2. Análisis situacional.....	12
2.1 Macroambiente.....	12
2.1.1 Entorno demográfico.....	12
2.1.1.1 Tamaño.....	12
2.1.1.2 Ubicación y distribución.....	15
2.1.1.3 División política.....	17
2.1.1.4 Clase social.....	18
2.1.1.5 Religión.....	19
2.1.2 Entorno económico.....	20
2.1.2.1 Inflación.....	21
2.1.2.2 Tasa activa.....	22
2.1.2.3 Población económicamente activa.....	23
2.1.2.4 El PIB de servicios.....	26
2.1.3 Entorno natural e impacto ambiental.....	28
2.1.3.1 Estudios de impacto ambiental.....	32
2.1.3.1.1 Control de desechos.....	32
2.1.3.1.2 Contaminación acústica (ruido) en el Distrito Metropolitano de Quito.....	33
2.1.4 Entorno tecnológico.....	34
2.1.4.1 Internet.....	34

2.1.4.2	Página web.....	36
2.1.4.3	Comercio electrónico.....	39
2.1.4.4	Pago electrónico.....	40
2.1.4.5	La seguridad en Internet.....	41
2.1.5	Entorno político.....	43
2.1.5.1	Presión tributaria.....	44
2.1.6	Entorno cultural.....	44
2.2	Microambiente.....	45
2.2.1	Ambiente interno.....	45
2.2.1.1	La Amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes.....	45
2.2.1.2	La Amenaza de productos sustitutos.....	46
2.2.1.3	El Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	47
2.2.1.4	El Poder de negociación de los proveedores.....	48
2.2.1.5	La Rivalidad entre los competidores.....	49
2.3	Análisis interno de la empresa.....	51
2.3.1	Reseña histórica.....	51
2.3.2	Capacidad administrativa.....	52
2.3.2.1	Planeación.....	52
2.3.2.2	Organización.....	52
2.3.2.3	Integración.....	53
2.3.2.4	Dirección.....	54
2.3.2.5	Control.....	54
2.3.3	Capacidad de gestión.....	55
2.3.4	Capacidad de recursos humanos.....	56
2.3.5	Capacidad financiera.....	56
2.3.6	Capacidad de servicio.....	56
2.3.7	Tecnología.....	57
2.3.8	Proveedores.....	57
2.3.9	Marketing.....	57
2.3.10	Capacidad de comercialización.....	57
	CAPÍTULO III.....	58
3.	Proceso de investigación.....	58
3.1	Instrumento de investigación de mercado.....	58

3.1.1 Técnicas de recolección de datos.....	58
3.1.2 Muestreo estadístico.....	59
3.1.2.1 Unidades y elementos muestrales.....	59
3.1.3 Población.....	59
3.1.4 Tamaño de la muestra.....	60
3.1.5 Diseño de la encuesta.....	61
3.2 Guía de trabajo de campo.....	63
3.2.1 Instructivo del encuestador.....	63
3.3 Recolección y análisis de datos.....	64
3.3.1 Análisis univariado.....	64
3.3.2 Análisis bivariado.....	78
3.4 Mercado meta.....	84
3.5 Posicionamiento.....	84
CAPÍTULO IV.....	86
4. La empresa.....	86
4.1 Capacidad administrativa.....	86
4.1.1 Planeación.....	86
4.1.1.1 Estrategias.....	86
4.1.1.1.1 Misión anterior.....	87
4.1.1.1.2 Misión actual.....	87
4.1.1.1.3 Visión actual.....	87
4.1.1.2 Políticas y procedimientos.....	88
4.1.1.2.1 Política de desarrollo organizacional.....	88
4.1.1.2.2 Política salarial.....	90
4.1.1.2.3 Política de selección y contratación de personal.....	90
4.1.1.2.4 Política de plan de carrera empresarial.....	91
4.1.1.2.5 Política de vacaciones.....	92
4.1.1.2.6 Política de capacitación.....	93
4.1.1.2.7 Política de seguridad de información.....	94
4.1.1.2.8 Política de negocios.....	95
4.1.1.2.9 Política de servicio y atención al cliente.....	96
4.1.1.2.10 Política de mercadeo.....	97
4.1.1.2.11 Política de presupuestación.....	98

4.1.1.2.12 Política de pagos.....	99
4.1.1.2.13 Política de información financiera.....	99
4.1.1.2.14 Política Administrativa.....	100
4.1.1.2.15 Política de compras.....	101
4.1.1.3 Presupuesto.....	101
4.1.2 Organización.....	101
4.1.3 Integración.....	103
4.1.4 Dirección.....	103
4.1.5 Control.....	107
4.2 Capacidad de gestión.....	108
4.3 Capacidad de recursos humanos.....	109
4.4 Capacidad financiera.....	110
4.5 Capacidad de servicio.....	110
4.6 Tecnología.....	110
4.7 Proveedores.....	111
4.8 Marketing.....	111
4.9 Capacidad de comercialización.....	111
4.10 Objetivos de marketing para el posicionamiento.....	112
4.11 Estrategia genérica y competitiva.....	112
4.12 Plan operativo para posicionar la empresa VLADA S. A.....	113
4.12.1 Producto.....	113
4.12.2 Promoción.....	120
4.12.3 Precio.....	125
4.12.4 Plaza y distribución.....	126
4.13 Responsabilidad social.....	126
4.14 Presupuesto.....	127
CAPÍTULO V.....	129
5. Estudio financiero.....	129
5.1 Objetivos del estudio financiero.....	129
5.2 Inversión del proyecto.....	129
5.2.1 Inversión en activos fijos.....	129
5.2.1 Inversión en activos diferidos.....	131
5.2.2 Depreciaciones y amortizaciones.....	131

5.3 Presupuestos de ingresos y gastos.....	132
5.4 Capital de trabajo.....	136
5.5 Estructura de financiamiento.....	136
5.6 Tabla de amortización.....	138
5.7 Estado de resultados.....	138
5.8 Punto de equilibrio.....	140
5.9 Tasa de descuento.....	141
5.10 Flujo de caja proyectado (5 años).....	143
5.10.1 Valor Actual Neto.....	146
5.10.2 Tasa Interna de Retorno.....	147
5.10.3 Relación Beneficio/Costo.....	148
5.10.4 Periodo de Recuperación.....	150
CAPÍTULO VI.....	152
6. Conclusiones y recomendaciones.....	152
6.1 Conclusiones.....	152
6.2 Recomendaciones.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población total Provincia de Pichincha.....	8
Tabla 2. Población total Provincia de Pichincha – Cantón Quito.....	8
Tabla 3. Población Distrito Metropolitano de Quito (por edad).....	13
Tabla 4. Población del Distrito Metropolitano de Quito, por rangos de edad	14
Tabla 5. Resumen nacional urbano de los indicadores de mercado laboral	15
Tabla 6. Tasa de inflación.....	22
Tabla 7. Tasa activa.....	23
Tabla 8. Población económicamente activa del DMQ, por parroquia y Género.....	24
Tabla 9. Población económicamente activa del DMQ, por parroquias.....	25
Tabla 10. PIB.....	28
Tabla 11. Población económicamente activa parroquial.....	60
Tabla 12. Género.....	65
Tabla 13. Edad.....	66
Tabla 14. Sector donde vive.....	67
Tabla 15. ¿Tiene algún familiar que use oxígeno asistido al momento?....	68
Tabla 16. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció el servicio de oxígeno Asistido en su hogar?.....	69
Tabla 17. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció concentradores de oxígeno Y equipos de oxigenoterapia?.....	70
Tabla 18. Marque el objetivo más importante de las terapias respiratorias a Domicilio.....	71
Tabla 19. ¿Conoce la pureza de los concentradores de oxígeno que ha Empleado?.....	72
Tabla 20. ¿Conoce cuánto tiempo dura los consumibles de un Concentrador?.....	73
Tabla 21. ¿Conoce cada qué tiempo se da mantenimiento a un Concentrador?.....	74
Tabla 22. ¿Adquiriría un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su Hogar?.....	75
Tabla 23. ¿Si los concentradores se los entregara a crédito, los adquiriría?	76

Tabla 24. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los Diferentes productos y equipos de oxigenoterapia?.....	77
Tabla 25. Pregunta 2 * Pregunta 4.....	78
Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado.....	78
Tabla 27. Pregunta 1 * Pregunta 7.....	79
Tabla 28. Pruebas de chi-cuadrado.....	80
Tabla 29. Pregunta 3 * Pregunta 13.....	81
Tabla 30. Pruebas de chi-cuadrado.....	81
Tabla 31. Pregunta 11 * Pregunta 13.....	82
Tabla 32. Pruebas de chi-cuadrado.....	83
Tabla 33. Marketing Mix.....	127
Tabla 34. Equipos de computación.....	130
Tabla 35. Equipo de oficina.....	130
Tabla 36. Mobiliario.....	130
Tabla 37. Activos diferidos.....	131
Tabla 38. Depreciaciones y amortizaciones.....	132
Tabla 39. Venta mensual.....	133
Tabla 40. Presupuesto de venta anual.....	133
Tabla 41. Personal administrativo.....	134
Tabla 42. Servicio de Internet y redes.....	134
Tabla 43. Inventario.....	135
Tabla 44. Presupuesto de gastos anual.....	135
Tabla 45. Gastos de operación.....	136
Tabla 46. Estructura de financiamiento.....	137
Tabla 47. Resumen de la estructura de financiamiento.....	137
Tabla 48. Tabla de amortización.....	138
Tabla 49. Estado de resultados sin financiamiento.....	139
Tabla 50. Estado de resultados con financiamiento.....	139
Tabla 51. Tasa de inflación.....	142
Tabla 52. Tasa pasiva.....	142
Tabla 53. TMAR del inversionista.....	143
Tabla 54: Flujo de caja sin financiamiento.....	144
Tabla 55: Flujo de caja con financiamiento.....	145

Tabla 56. Valor actual neto sin financiamiento.....	146
Tabla 57. Valor actual neto con financiamiento.....	147
Tabla 58. Tasa Interna de retorno sin financiamiento.....	148
Tabla 59. Tasa Interna de retorno con financiamiento.....	148
Tabla 60. Relación Beneficio/Costo sin financiamiento.....	149
Tabla 61. Relación Beneficio/Costo con financiamiento.....	149
Tabla 62. Periodo de Recuperación de la Inversión sin financiamiento.....	150
Tabla 63. Periodo de Recuperación de la Inversión con financiamiento....	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Administraciones Zonales Distrito Metropolitano de Quito.....	9
Gráfico 2. Quito urbano y parroquias rurales.....	16
Gráfico 3. Administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito..	17
Gráfico 4. Estructura de la PEA.....	26
Gráfico 5. Página web de ENOX S. A.....	37
Gráfico 6. Página web de OXISALUD.....	38
Gráfico 7. Página web de LINDE.....	38
Gráfico 8. Organigrama.....	53
Gráfico 9. Género.....	65
Gráfico 10. Edad.....	66
Gráfico 11. Sector donde vive.....	67
Gráfico 12. ¿Tiene algún familiar que use oxígeno al momento?.....	68
Gráfico 13. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció el servicio de oxígeno Asistido en su hogar?.....	69
Gráfico 14. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció concentradores de Oxígeno y equipos de oxigenoterapia?.....	70
Gráfico 15. Marque el objetivo más importante de las terapias respiratorias A domicilio.....	71
Gráfico 16. ¿Conoce la pureza de los concentradores de oxígeno que ha Empleado?.....	72
Gráfico 17. ¿Conoce cuánto tiempo dura los consumibles de un Concentrador?.....	73
Gráfico 18. ¿Conoce cada qué tiempo se da mantenimiento a un Concentrador?.....	74
Gráfico 19. ¿Adquiriría un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su Hogar?.....	75
Gráfico 20. ¿Si los concentradores se los entregara a crédito, los adquiriría?	76
Gráfico 21. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los Diferentes productos y equipos de oxigenoterapia?.....	77
Gráfico 22. Pregunta 2 * Pregunta 4.....	79
Gráfico 23. Pregunta 1 * Pregunta 7.....	80

Gráfico 24. Pregunta 3 * Pregunta 13.....	82
Gráfico 25. Pregunta 11 * Pregunta 13.....	83
Gráfico 26. Organigrama.....	102
Gráfico 27. Logotipo anterior de VLADA S. A.....	114
Gráfico 28. Logotipo actual de VLADA S. A.....	115
Gráfico 29. Mascarillas.....	117
Gráfico 30. Equipos de oxigenoterapia y equipos secundarios.....	118
Gráfico 31. Boceto de catálogo de productos.....	121
Gráfico 32. Punto de equilibrio.....	141

RESUMEN

En el primer capítulo se trató acerca de un tema tan importante como es la respiración, se dio a conocer que las enfermedades respiratorias son la primera causa de ingreso hospitalario en el país y las que causan más muertes, especialmente en niños menores de cinco años y en personas mayores de 60, además se habló acerca de la oxigenoterapia siendo parte fundamental de la terapia respiratoria. Por lo tanto, este capítulo permitió conocer las necesidades de los pacientes que se encuentran en los diferentes centros de salud, clínicas y hospitales del Distrito Metropolitano de Quito, que requerirán de concentradores de oxígeno, equipos médicos secundarios y el servicio de oxigenoterapia asistido en sus hogares. En el segundo capítulo se realizó el análisis situacional tanto interno como externo, considerando las variables más importantes que inciden en el proyecto, revelando las capacidades y debilidades de las diferentes áreas de la empresa. El tercer capítulo a través de la investigación de mercado sirvió para recolectar la información de la muestra seleccionada y realizar el análisis univariado y bivariado facilitando resolver el problema de la investigación, definiendo así el mercado meta y el posicionamiento del producto y servicio a comercializar. En el cuarto capítulo se estructuraron las diferentes áreas de la empresa, implementando además otras, definiendo los nuevos recursos humanos, materiales y tecnológicos para la creación de los nuevos puestos y se rediseñó el organigrama. Se reestructuró la misión anterior y se desarrolló la visión tomando en cuenta la nueva actividad, se diseñó el logotipo y finalmente se desarrolló el plan de marketing mix para posicionar la empresa. En el quinto capítulo a través de los criterios de evaluación financiera se demostró la rentabilidad de la implementación de la nueva actividad.

Palabras Claves:

- Posicionamiento.
- Estudio de mercado.
- Equipo de oxigenoterapia.
- Equipos médicos secundarios.
- Mercadotecnia.

ABSTRACT

In the first chapter discussed about an issue as important as breathing became known that respiratory diseases are the leading cause of hospital admission in the country and causing more deaths, also talked about the oxygen being fundamental part of respiratory therapy. Therefore, it met the needs of patients who are in different health centers, clinics and hospitals of the Metropolitan District of Quito, which require oxygen concentrators, medical equipment side and assisted oxygen service in their homes. In the second chapter situational analysis was conducted both internally and externally, considering the most important variables that affect the project, revealing the strengths and weaknesses of the different areas of the company. The third chapter through market research helped define the target market and product positioning and marketing service. The fourth chapter is structured in different areas of the company, also implementing other, defining the new human, material and technology for the creation of new jobs and redesigned the chart. He restructured the previous mission and vision was developed taking into account the new activity, we designed the logo and eventually developed the marketing plan to position the business mix. In the fifth chapter through financial evaluation criteria demonstrated the profitability of the implementation of the new activity.

Keywords:

- Positioning.
- Market research.
- Oxygen equipment.
- Secondary medical equipment.
- Marketing

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAR LA COMPAÑÍA VLADA S.A. COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADORES DE OXIGENO, EQUIPOS DE OXIGENOTERAPIA Y EQUIPOS MEDICOS SECUNDARIOS

1.1 Generalidades

La respiración es el proceso fisiológico, por el cual tomamos oxígeno del medio que nos rodea y eliminamos el dióxido de carbono de la sangre (respiración externa). La respiración también facilita el proceso de liberación de energía por parte de las células, procedente de la combustión de moléculas como los hidratos de carbono y las grasas (respiración interna).

Además se necesita respirar ya que las células necesitan oxígeno y sin él mueren, y la muerte de las células conduce a la muerte de la persona. El sistema respiratorio es ayudado en gran medida por el sistema circulatorio, que es quien se encarga de transportar el oxígeno hasta las células y recoger el anhídrido carbónico de las mismas.

La respiración cumple con dos fases sucesivas, inspiración y espiración. En la inspiración, el diafragma se contrae y los músculos intercostales se elevan y ensanchan las costillas. La caja torácica gana volumen y penetra aire del exterior para llenar este espacio. En la espiración, el diafragma se relaja y las costillas descienden y se desplazan hacia el interior. La caja torácica disminuye su capacidad y los pulmones dejan escapar el aire hacia el exterior.

Respiramos unas 17 veces por minuto y cada vez introducimos en la respiración normal medio litro de aire. El número de inspiraciones depende del ejercicio, de la edad entre otros, la capacidad pulmonar de una persona es de cinco

litros. A la cantidad de aire que se pueda renovar en una inspiración forzada se llama capacidad vital, suele ser de 3,5 litros.

ENFERMEDADES DEL SISTEMA RESPIRATORIO¹

Los pulmones, así como la mayoría de las partes del cuerpo, son sensibles al medio ambiente. Los agentes bacterianos o virales que se encuentran en el aire o que otras personas transmiten afectan el normal funcionamiento de estos órganos vitales.

El centro respiratorio es muy sensible a la contaminación de dióxido de carbono en la sangre. Si la concentración aumenta, el centro respiratorio acrecienta el envío de impulsos nerviosos a los músculos de la respiración y, de inmediato, las inspiraciones se hacen más frecuentes y profundas. Entre las enfermedades del sistema respiratorio se tiene las siguientes:

Neumonía: es una infección aguda de los espacios alveolares, causada por bacterias patógenas y virus. Si la infección se circunscribe a los alvéolos contiguos a los bronquios, se denomina Bronconeumonía.

Tuberculosis pulmonar: llamada antiguamente Tisis, es causada por el bacilo de Koch, y se propaga a través del aire, por la tos y el estornudo.

Asma Bronquial: es la contracción involuntaria de los músculos de las paredes bronquiales. Se presenta con gran cantidad de secreción de mucus. Además provoca una insuficiente función del alvéolo.

Enfisema: es una enfermedad que afecta, especialmente, a las personas fumadoras y a las que viven en ciudades con el aire muy contaminado. Una persona que sufre de enfisema, no puede exhalar cantidades normales de aire, porque ha perdido la elasticidad de sus pulmones.

¹<http://html.rincondelvago.com/oxigenoterapia.html>-Oxigenoterapia en la atención de urgencia de las alteraciones del sistema respiratorio.

Cáncer pulmonar: es causado, probablemente, por factores ambientales, siendo el consumo de cigarrillos un factor primordial.

En la actualidad las enfermedades respiratorias han sufrido un grave incremento, debido a factores ambientales, tales como la contaminación, exceso de gases contaminantes preexistentes en el entorno demográfico a nivel de nuestro país, generando un alto índice de problemas respiratorios, el alto consumo de tabaco, otro factor determinante ha sido el envejecimiento de la población, entre otros. Estos factores dan origen a la necesidad de los pacientes de las diferentes clínicas, centros médicos, hospitales a contar con un número suficiente de concentradores de oxígeno, equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios, de acuerdo a sus necesidades.

OXIGENOTERAPIA²

Se define como oxigenoterapia el uso terapéutico del oxígeno siendo parte fundamental de la terapia respiratoria. Debe prescribirse fundamentado en una razón válida y administrarse en forma correcta y segura como cualquier otra droga.

La finalidad de la oxigenoterapia es aumentar el aporte de oxígeno a los tejidos utilizando al máximo la capacidad de transporte de la sangre arterial. Para ello, la cantidad de oxígeno en el gas inspirado, debe ser tal que su presión parcial en el alvéolo alcance niveles suficientes para saturar completamente la hemoglobina. Es indispensable que el aporte ventilatorio se complemente con una concentración normal de hemoglobina y una conservación del gasto cardíaco y del flujo sanguíneo hístico.

²<http://html.rincondelvago.com/oxigenoterapia.html>-Oxigenoterapia en la atención de urgencia de las alteraciones del sistema respiratorio.

La necesidad de la terapia con oxígeno debe estar siempre basada en un juicio clínico cuidadoso y ojalá fundamentada en la medición de los gases arteriales. El efecto directo es aumentar la presión del oxígeno alveolar, que atrae consigo una disminución del trabajo respiratorio y del trabajo del miocardio, necesaria para mantener una presión arterial de oxígeno definida.

PRINCIPIOS BÁSICOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE OXÍGENO³

Por ser el oxígeno un medicamento, debe ser este, administrado según cinco principios fundamentales que son:

- Dosificada
- Continuada
- Controlada
- Humidificada
- Temperada

El estado del paciente, la severidad de la hipoxemia y el cuadro de las bases o a las causas de la hipoxemia, determinan fundamentalmente el método a usar para la administración de oxigenoterapia según el nivel de oxígeno en la sangre.

SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN⁴

Existen dos sistemas para la administración de O₂: el de alto y bajo flujo. El sistema de alto flujo es aquel en el cual el flujo total de gas que suministra el equipo es suficiente para proporcionar la totalidad del gas inspirado, es decir, que el paciente solamente respira el gas suministrado por el sistema. La mayoría de los sistemas de alto flujo utilizan el mecanismo Venturi, con base en el principio de Bernoulli, para

³<http://html.rincondelvago.com/oxigenoterapia.html>-Oxigenoterapia en la atención de urgencia de las alteraciones del sistema respiratorio.

⁴<http://html.rincondelvago.com/oxigenoterapia.html>-Oxigenoterapia en la atención de urgencia de las alteraciones del sistema respiratorio.

succionar aire del medio ambiente y mezclarlo con el flujo de oxígeno. Este mecanismo ofrece altos flujos de gas con una FIO₂ fijo. Existen dos grandes ventajas con la utilización de este sistema:

- Se puede proporcionar una FIO₂ constante y definida
- Al suplir todo el gas inspirado se puede controlar: temperatura, humedad y concentración de oxígeno

El sistema de bajo flujo no proporciona la totalidad del gas inspirado y parte del volumen inspirado debe ser tomado del medio ambiente. Este método se utiliza cuando el volumen corriente del paciente está por encima de las 3/4 partes del valor normal, si la frecuencia respiratoria es menor de 25 por minuto y si el patrón ventilatorio es estable. En los pacientes en que no se cumplan estas especificaciones, se deben utilizar sistemas de alto flujo.

La cánula o catéter nasofaríngeo es el método más sencillo y cómodo para la administración de oxígeno a baja concentración en pacientes que no revisten mucha gravedad.

Por lo general no se aconseja la utilización de la cánula o catéter nasofaríngeo cuando son necesarios flujos superiores a 6 litros por minuto, debido a que el flujo rápido de oxígeno ocasiona la resecaión e irritación de las fosas nasales y porque aportes superiores no aumentan la concentración del oxígeno inspirado.

Otro método de administración de oxígeno es la máscara simple, usualmente de plástico que posee unos orificios laterales que permiten la entrada libre de aire ambiente. Estas máscaras se utilizan para administrar concentraciones medianas. No deben utilizarse con flujos menores de 5 litros por minuto porque al no garantizarse la salida del aire exhalado puede haber reinhalación de CO₂.

1.2 Formulación del problema.

El posicionamiento es uno de los conceptos más utilizados en la actualidad por las empresas, mismo que trata de generar un nicho de mercado sustentable que priorice el servicio, agregue valor, que sea visible o perceptible por clientes y temido por los competidores.

“Lo primero es tener la meta correcta: incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Solo fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo”. Porter

La empresa VLADA S. A. comercializará equipos de oxigenoterapia y equipo secundario por lo que el “ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAR LA COMPAÑÍA VLADA S. A. COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADORES DE OXÍGENO, EQUIPOS DE OXIGENOTERAPIA Y EQUIPOS MÉDICOS SECUNDARIOS”, se constituye en una herramienta que aportará en forma técnica un posicionamiento objetivo, claro y que aporte al desarrollo de la empresa.

1.3 Objetivo de la investigación.

- 1) Determinar el contexto ambiental, tanto interno (microambiente) como externo (macroambiente), delimitar los principales competidores, proveedores y clientes.
- 2) Determinar la capacidad de gestión, la capacidad de comercialización, la capacidad financiera, la capacidad de producción y la actuación de la administración.
- 3) Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

- 4) Desarrollar una propuesta estratégica que permita el posicionamiento de los productos que se van a comercializar.

1.4 Evaluación del problema

No existe una definición estándar para la dificultad respiratoria, ya que para algunas personas, la sensación de falta de respiración se puede presentar con el ejercicio leve (por ejemplo, subir escaleras) sin que esto indique la presencia de un trastorno específico; mientras que otros pueden tener enfermedad pulmonar avanzada y dificultad para intercambiar aire sin que sientan mayor dificultad para respirar, varios síntomas pueden estar asociados con falta de aire – como sibilancias, palpitaciones, fatiga, e inhabilidad de seguir la misma rutina de antes.

Para la mayoría de pacientes la causa de falta de aire puede ser debido a enfermedades respiratorias, enfermedades del sistema cardiovascular, y a problemas que afectan todo el cuerpo (enfermedades sistémicas). La evaluación médica es necesaria para el diagnóstico y manejo de la falta de aire.⁵

Las enfermedades respiratorias son la primera causa de ingreso hospitalario en el país y las que causan más muertes, especialmente en niños menores de cinco años y en personas mayores de 60. En sí, se trata de padecimientos que se dan por virus y bacterias en las vías respiratorias (fosas nasales, boca, faringe, laringe, tráquea, bronquios).

“Son frecuentes cuando se producen cambios bruscos en la temperatura y en ambientes muy contaminados” Antonio Serrano, neumólogo.

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, con una superficie total de 4.204 km², el Distrito Metropolitano de Quito

⁵<http://neumologoenquito.com/the-cms/falta-de-aire>

se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Posee una población 2.576.287 habitantes, según censo del 2010.

Tabla 1. Población total Provincia de Pichincha

Resultados Censo de Población	
Provincias	<input checked="" type="radio"/>
Cantones:	<input type="radio"/>
2010	<input type="text"/>
PICHINCHA	<input type="text"/>
<input type="button" value="Consultar"/>	
Total	2.576.287
Mujeres	1.320.576
Hombres	1.255.711

Fuente: INEC

Tabla 2. Población total Provincia de Pichincha – Cantón Quito

Resultados Censo de Población	
Provincias	<input type="radio"/>
Cantones:	<input checked="" type="radio"/>
2010	<input type="text"/>
PICHINCHA	<input type="text"/>
QUITO	<input type="text"/>
<input type="button" value="Consultar"/>	
Total	2.239.191
Mujeres	1.150.380
Hombres	1.088.811

Fuente: INEC

Gráfico1. Administraciones Zonales Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Dirección Metropolitana de gestión de Información

Esta enfermedad se caracteriza por la afectación del tracto respiratorio, desde la faringe hasta los pulmones, con una evolución de menos de 15 días y es la primera causa por la que los centros asistenciales se llenan de pacientes. Las cifras de atención de hace dos años registran 50.612 casos atendidos por infecciones respiratorias.

1.5 Justificación

Para justificar el tema de este estudio, es necesario recordar que el oxígeno es esencial para el funcionamiento celular. Una oxigenación insuficiente conduce a la destrucción celular y a la muerte. Los órganos más susceptibles a la falta de oxígeno son el cerebro, las glándulas suprarrenales, el corazón, los riñones y el hígado.

Todo esto se puede mitigar gracias a la oxigenoterapia, que consiste en el uso terapéutico del oxígeno siendo parte fundamental de la terapia respiratoria.

La finalidad de la oxigenoterapia es aumentar el aporte de oxígeno a los tejidos utilizando al máximo la capacidad de transporte de la sangre arterial. Para ello, la cantidad de oxígeno en el gas inspirado, debe ser tal que su presión parcial en el alvéolo alcance niveles suficientes para saturar completamente la hemoglobina.

Para administrar convenientemente el oxígeno es necesario conocer la concentración del gas y utilizar un sistema adecuado de aplicación.

Existen dos sistemas para la administración de oxígeno: el de alto y bajo flujo. El sistema de alto flujo es aquel en el cual el flujo total de gas que suministra el equipo es suficiente para proporcionar la totalidad del gas inspirado, es decir, que el paciente solamente respira el gas suministrado por el sistema.

El sistema de bajo flujo no proporciona la totalidad del gas inspirado y parte del volumen inspirado debe ser tomado del medio ambiente.

La oxigenoterapia domiciliaria supone una clara mejora en la calidad de vida, ya que aporta mayor movilidad y grado de autonomía al paciente con patologías respiratorias, manteniendo siempre una buena oxigenación. La mejora en la movilidad actúa directamente como factor terapéutico para los pacientes con EPOC (Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica), puesto que ejerce sobre ellos un cierto efecto rehabilitador.

Por lo tanto, el presente estudio de mercado permitirá conocer las necesidades de los pacientes que se encuentran en los diferentes centros de salud, clínicas y hospitales del Distrito Metropolitano de Quito, que requerirán estos productos y el servicio asistido en sus hogares.

El estudio de mercado al ser un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, ayudará a

crear un plan de negocios, lanzar el nuevo producto y servicio, mejorar los productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El objetivo de VLADA S. A., es comercializar equipos de oxigenoterapia, concentradores de oxígeno y equipo secundario para pacientes de casas hospitalarias y clínicas en general que han sido dados de alta, que requieran del servicio en su domicilio en la ciudad de Quito y sus Valles circundantes.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

2.1 Macroambiente

El entorno se constituye en el factor macro ambiental más importante ya que su influencia es directa, son fuerzas externas que no pueden ser controladas por la empresa, es decir, determinan las condiciones de mercado afectando en forma directa los planes de posicionamiento.

2.1.1 Entorno demográfico

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigen los productos que ofrece la compañía VLADA S. A., se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño, ubicación y distribución, división política; edad y género, estado civil, número de hijos, distribución del ingreso, clase social, religión, entre otros. A continuación los más importantes para este estudio.

2.1.1.1 Tamaño

Es necesario analizar los aspectos poblacionales actuales del Distrito Metropolitano de Quito, tales como: división política, distribución de la población por edad, género, estado civil, clase social, ingresos mensuales y nivel educativo.

Tabla3. Población Distrito Metropolitano de Quito (por edad)

	DMQ			QUITO URBANO			SUBURBANO o RURAL		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Menor de 1	31.565	15.943	15.622	23.737	12.039	11.698	7.828	3.904	3.924
1 a 4	145.811	74.128	71.683	109.174	55.627	53.547	36.637	18.501	18.136
5 a 9	181.162	91.790	89.372	134.846	68.306	66.540	46.316	23.484	22.832
10 a 14	179.127	90.080	89.047	133.440	66.949	66.491	45.687	23.131	22.556
15 a 19	186.312	91.129	95.183	141.248	68.646	72.602	45.064	22.483	22.581
20 a 24	193.469	93.980	99.489	150.527	72.714	77.813	42.942	21.266	21.676
25 a 29	160.391	76.737	83.654	125.905	60.093	65.812	34.486	16.644	17.842
30 a 34	142.979	68.823	74.156	111.653	53.468	58.185	31.326	15.355	15.971
35 a 39	129.088	60.607	68.481	100.315	46.936	53.379	28.773	13.671	15.102
40 a 44	112.939	53.793	59.146	87.480	41.289	46.191	25.459	12.504	12.955
45 a 49	88.118	41.912	46.206	68.865	32.371	36.494	19.253	9.541	9.712
50 a 54	72.782	34.773	38.009	56.980	26.929	30.051	15.802	7.844	7.958
55 a 59	52.075	24.769	27.306	40.663	19.112	21.551	11.412	5.657	5.755
60 a 64	42.000	19.531	22.469	32.393	14.824	17.569	9.607	4.707	4.900
65 a 69	34.082	15.371	18.711	26.219	11.603	14.616	7.863	3.768	4.095
70 a 74	27.842	12.783	15.059	21.457	9.796	11.661	6.385	2.987	3.398
75 a 79	19.900	8.844	11.056	15.190	6.656	8.534	4.710	2.188	2.522
80 / más	29.725	12.223	17.502	22.560	9.089	13.471	7.165	3.134	4.031
Total DMQ	1.829.367	887.216	942.151	1.402.652	676.447	726.205	426.715	210.769	215.946

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En esta tabla se puede observar la clasificación de la población del Distrito Metropolitano de Quito, en sectores urbano, suburbano y rural de acuerdo al censo del 2010.

Tabla4. Población del Distrito Metropolitano de Quito, por rangos de edad

	RANGOS DE EDAD											
	Menor de 1	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 14	De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54
Quito Consolidado	25.455	117.683	147.023	144.887	146.299	157.641	154.807	133.572	114.284	98.116	91.774	74.727
Calderón	2.674	12.208	15.080	14.933	14.360	15.354	14.359	12.472	10.805	9.306	8.776	6.625
Conocoto	1.236	5.682	7.298	7.468	7.469	7.286	7.119	6.295	5.807	5.535	5.354	4.264
Cumbaya	410	2.072	2.733	2.744	2.680	2.542	2.502	2.370	2.570	2.254	2.181	1.711
Nayón	236	1.129	1.446	1.440	1.391	1.314	1.306	1.230	1.208	1.028	1.028	755
Tumbaco	929	3.928	4.934	4.728	4.647	4.646	4.563	4.020	3.661	2.940	2.642	2.112
Zámbiza	58	291	421	420	350	343	342	309	289	250	243	179
Alangasi	343	1.695	2.145	2.244	2.213	2.146	1.974	1.983	1.822	1.540	1.562	1.219
Amaguaña	505	2.545	3.300	3.115	2.936	2.764	2.766	2.498	2.274	1.921	1.602	1.219
Atahualpa	28	122	167	195	166	141	117	106	112	98	108	93
Calacalí	66	300	429	374	342	322	338	287	256	208	162	145
Chavezpamba	15	54	77	89	71	55	37	50	37	39	39	32
Checa	144	777	968	1.065	944	848	790	697	603	499	395	287
El Quinche	278	1.454	1.646	1.734	1.654	1.647	1.537	1.281	1.163	826	669	515
Gualea	34	148	232	212	198	150	127	109	128	95	103	85
Guangopolo	46	240	321	313	326	321	261	227	194	186	167	118
Guayllabamba	311	1.351	1.655	1.619	1.612	1.573	1.556	1.318	1.083	868	767	578
La Merced	146	680	902	900	823	786	778	618	558	467	402	341
Llano Chico	181	854	1.165	1.098	1.106	1.011	949	826	746	638	586	405
Lloa	20	113	160	163	144	101	86	105	93	80	77	64
Nanegal	33	186	331	292	245	195	161	151	151	151	107	107
Nanegalito	49	265	327	330	303	235	228	226	205	130	134	103
Nono	26	135	151	186	165	134	126	115	76	82	68	71
Pacto	75	391	502	589	490	338	318	291	288	288	232	189
Perucho	11	47	79	75	79	61	43	39	43	48	35	38
Pífo	323	1.486	1.845	1.730	1.667	1.634	1.559	1.325	1.156	892	794	550
Pintag	341	1.541	1.889	1.984	1.857	1.639	1.502	1.282	1.195	952	886	640
Pomasqui	458	2.067	2.695	2.468	2.637	2.579	2.489	2.475	2.170	1.821	1.765	1.464
Púellaró	80	370	486	581	596	442	363	344	362	286	274	228
Puambo	276	1.187	1.492	1.411	1.330	1.266	1.219	1.075	936	760	653	499
San Antonio	577	2.582	3.397	3.196	3.081	3.007	2.953	2.563	2.288	1.915	1.766	1.312
San Jose de Minas	130	546	751	817	613	545	498	427	355	318	360	309
Tababela	43	228	319	293	254	241	246	220	187	142	150	109
Yaruquí	321	1.522	1.861	1.890	1.788	1.718	1.645	1.442	1.210	1.033	847	585
Total DMQ	35.858	165.879	208.227	205.583	204.836	215.025	209.664	182.348	158.315	135.712	126.708	101.678

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla 5. Resumen nacional urbano de los indicadores de mercado laboral

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN %	2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2013
	dic	mar	jun	sep	dic	mar	jun	sep	dic	mar	jun	sep	dic	mar
Población en edad de trabajar (PET)	82,9	83	83,6	83,5	84	84,5	84,6	83,5	83,7	83,9	83,9	84,3	84,9	84,7
Población económicamente activa (PEA)	57,1	59,1	56,6	57,2	54,6	55,5	54,6	55,2	55,4	57,2	56,6	55,1	54,7	54,9
Ocupados	92,1	90,9	92,3	92,6	93,9	93	93,6	94,5	94,9	95,1	94,8	95,4	95	95,4
Ocupados No clasificados	2,8	2	1,6	1	1,2	1,8	1,3	0,9	0,8	1,3	2	2	3,1	1,9
Ocupados Plenos	38,8	37,6	40,3	41,9	45,6	41,2	45,6	47,9	49,9	49,9	49,9	51,1	52,1	48,4
Subocupados	50,5	51,3	50,4	49,6	47,1	50	46,7	45,7	44,2	43,9	43	42,3	39,8	45
Visibles	10,3	12,1	10,6	10,2	9,5	10,5	8,5	8,6	7,6	8,8	7,3	8	6,1	8,3
Otras formas	40,2	39,3	39,8	39,4	37,7	39,5	38,3	37,1	36,7	35,1	35,7	34,3	33,8	36,7
Desocupados/Desempleados	7,9	9,1	7,7	7,4	6,1	7	6,4	5,5	5,1	4,9	5,2	4,6	5	4,6
Cesantes	5,5	6,7	4,9	5,8	4,2	5,2	4,4	4,7	3,30	4	3,8	3,5	3,1	3,5
Trabajadores Nuevos	2,5	2,4	2,8	1,7	1,9	1,8	1,9	0,8	1,8	0,9	1,4	1,1	1,9	1,2
Desempleo Abierto	6	7,4	5,9	6,1	4,5	5,7	5,1	4,8	3,9	4,2	4,3	4,1	4	4,2
Desempleo Oculto	1,9	17	1,8	1,3	1,6	1,3	1,2	0,7	1,2	0,6	0,8	0,5	1	0,5
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42,9	40,9	43,4	42,8	45,4	44,5	45,4	44,8	44,6	42,8	43,4	44,9	45,3	45,1

Fuente: ENEMDU

2.1.1.2 Ubicación y distribución

El **Distrito Metropolitano de Quito** es un Distrito Metropolitano de la provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Es la jurisdicción formada sobre la base del Municipio de la capital de la República, fundada en 1534, la ciudad de San Francisco de Quito y sus localidades cercanas, que forman una importante conurbación, sede del poder político nacional. El cantón Quitocuenta con los siguientes límites:

NORTE: Provincia de Imbabura.

SUR: Cantones Rumiñahui y Mejía.

ESTE: Cantones Pedro Moncayo y Provincia de Napo.

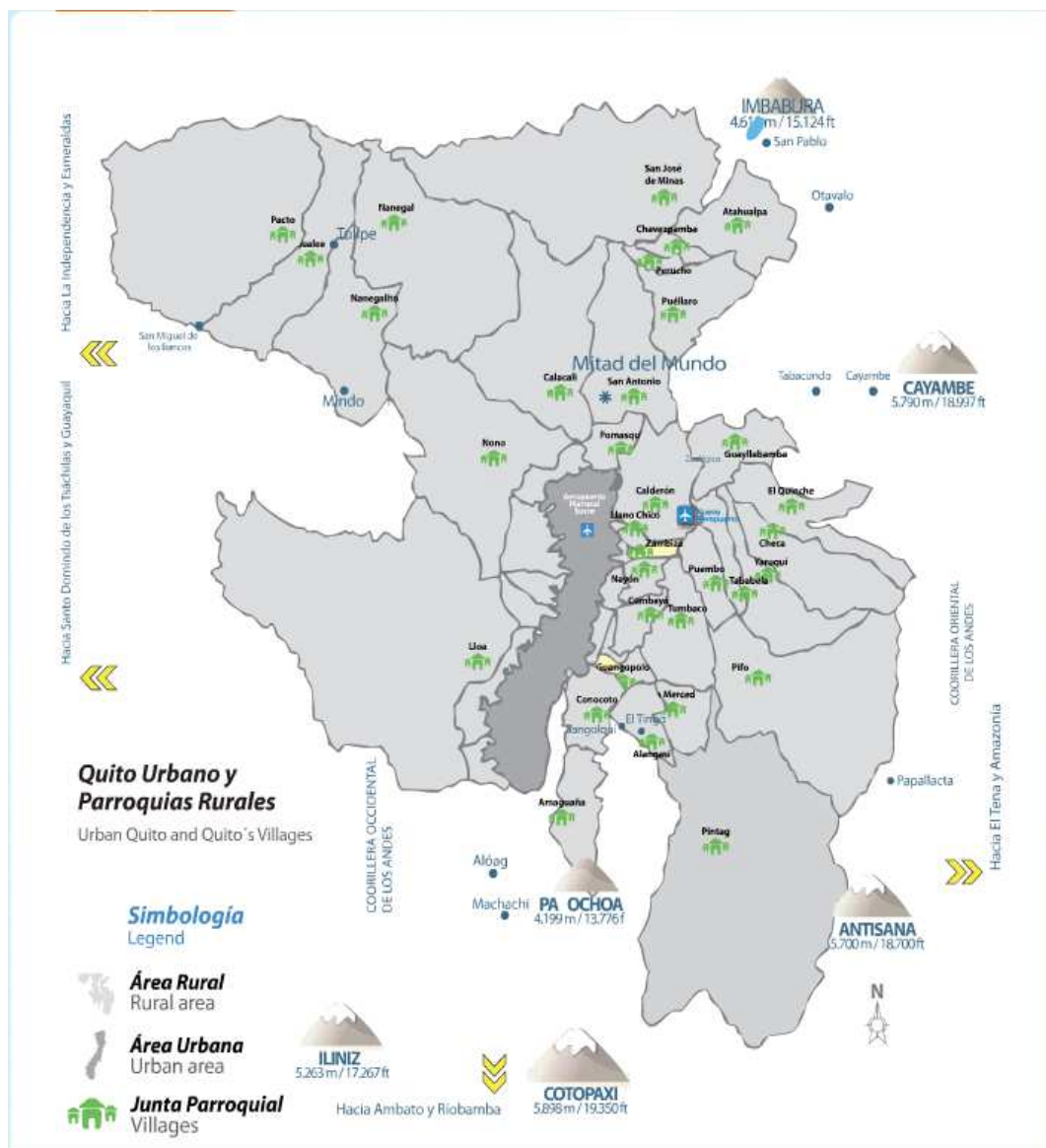
OESTE: Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los menores de cuatro años de edad y mujeres embarazadas son los más vulnerables a contraer algún tipo de enfermedad respiratoria. Hasta los Centros de Salud, acuden a diario un promedio de 300 pacientes al día.

Las estadísticas señalan que de enero a junio de este año, se reportan más de 15 mil casos de enfermedades respiratorias agudas, en diferentes cantones.

El 2012 las cifras alcanzaron más allá de 45 mil casos. Lo que va del 2013, el número asciende unas 13 mil atenciones por casos respiratorios.

Gráfico 2. Quito urbano y parroquias rurales



Fuente: www.quito.com.ec/parroquias

2.1.1.3 División política

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el Alcalde Metropolitano el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen ocho Administraciones Zonas, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

Gráfico 3. Administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Administraciones Zonales DM Quito.png

2.1.1.4 Clase social⁶

La incontenible concentración de riqueza en manos de la burguesía, de manera especial, de la gran burguesía, ha profundizado la brecha entre un minúsculo grupo de familias que detenta el poder económico y político, por un lado y, los pueblos del Ecuador, por otro. En estas circunstancias, se ha constituido una pirámide social en cuya base se encuentran las masas populares, los trabajadores de la ciudad y del campo, las nacionalidades y etnias oprimidas, mestizos, indios y negros, cuyo trabajo genera la riqueza y es el sustento de la vida económica del país, pero, además, los pueblos del Ecuador son los protagonistas de los cambios ocurridos tanto en el ámbito del desarrollo de las fuerzas productivas como en la superestructura social y política del país.

La clase obrera, el semiproletariado y la pequeño burguesía con sus diversas capas forman parte de las clases oprimidas.

La clase obrera es una expresión genérica que, conforme lo establece nuestro Partido en su Línea Política, incorpora al “proletariado industrial, los trabajadores de las empresas mineras, los asalariados agrícolas, los trabajadores públicos, los obreros de la construcción y de servicios, los de las empresas capitalistas de comercio y por los demás trabajadores manuales bajo el régimen de salario”.

El proletariado propiamente dicho, está vinculado a las formas más avanzadas de producción, en contacto con las innovaciones tecnológicas, lo que le exige una mejor calificación profesional. Si a esto sumamos la disciplina que impone la empresa capitalista y la facilidad con la que puede identificar no solo la explotación a la que es sometido sino también quién le explota, con nombre y apellido, constituyen factores que convierten al proletariado industrial en la clase más permeable a las

⁶http://lasclasesocialesenelecuador.blogspot.com/2012_06_01_archive.html

ideas revolucionarias, tiene mayor facilidad para desarrollar conciencia, logrando el salto cualitativo de “clase en sí en clase para sí”, de mediar la incidencia del partido del proletariado.

Los asalariados agrícolas viven de la venta de su fuerza de trabajo en las grandes plantaciones bananeras, florícolas y otros productos de exportación, principalmente. No tienen trabajo estable, lo que le obliga a tener una vida nómada por las diversas unidades productivas; reciben salarios de miseria y carecen de derechos sociales. Una viva experiencia es la sobreexplotación del asalariado en las bananeras, en donde apenas el 1% estaría organizado, mientras, por ambigüedades en la legislación laboral se ha “legitimado” la existencia de trabajadores considerados, en forma permanente, como “eventuales”.

Los trabajadores de las empresas de servicios públicos y otras empresas del Estado, forman parte de la clase obrera; es un sector que sufre los efectos de una sistemática campaña de desprestigio y una arremetida contra sus derechos, inscritas dentro de los objetivos de la política neoliberal; para ello sirven aislados ejemplos de algunos burócratas sindicales que han hecho de su labor un modus vivendi para sacar provecho personal. En este importante sector se ha logrado desarrollar conciencia sobre la defensa de la soberanía y patrimonio del Estado y en contra de las privatizaciones.

2.1.1.5 Religión

En Ecuador existe la libertad de culto. Aproximadamente el 90 por ciento de sus habitantes pertenece a la religión Católica. Grupos importantes también practican otras religiones como la evangélica y adventista. Los pueblos indígenas,

mayoritariamente católicos como consecuencia de la colonización española, fusionan los ritos de esta religión con su cosmovisión original.

2.1.2 Entorno económico⁷

El crecimiento de la economía se desaceleró desde el tercer trimestre del 2012, proyectándose hacia un estancamiento en el 2013 que lo ubicará en el 4% del PIB frente al 8% con que terminó el 2011, lo que denota un agotamiento del modelo económico del Gobierno.

Con base a proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), Spurrier destacó que las reducidas expectativas de crecimiento significan que el Gobierno ya no podrá seguir incrementando la inversión pública, que ha sido hasta ahora el motor de la economía.

El experto explicó que si bien el gobierno ha sido hábil para buscar mecanismos que dinamicen la economía, a partir de junio en que el precio del petróleo cayó en \$20 por barril se dieron las primeras señales de que el régimen podría estar tomando previsiones para un 2013 más complicado, con medidas dirigidas hacia la restricción del consumo y del crédito.

Aunque el precio del crudo se recuperó, se evidenciaron otros signos que abonan a la tesis de Spurrier como las menores tasas de crecimiento estimadas por el BCE para la construcción, actividad que se beneficia más directamente de la inversión pública. En el primer trimestre del 2012 la construcción alcanzó un pico del 23,4%, pero para el cuarto trimestre bajó al 5,8% y para igual período del 2013, al 5,6%.

⁷<http://www.eluniverso.com/2012/10/24/1/1356/economia-ecuador-desacelerara-2013.html>

La agricultura que alcanzó en el 2011 uno de sus más altos picos con el 5,9%, bajará al 4,5% en el 2012 y al 4,1% en el 2013.

Si bien las manufacturas mantuvieron su tasa de crecimiento del año pasado (6,8%), se estima una desaceleración para el 2013 al 3,7%.

La reducción también se presenta en el consumo de hogares. La proyección sobre su comportamiento es particularmente importante. Según el BCE este indicador creció por encima del 5% en los últimos tres años, pero su desaceleración al 4,9% para fines de este año significa que las empresas que venden bienes al público reducirán sus ventas y que ya no habrá años de crecimiento récords de ventas.

A esto se agrega la falta de políticas concretas sobre el cambio de matriz productiva del país, que tiene como una de sus bases al desarrollo de la industria petroquímica mediante la Refinería del Pacífico cuyo financiamiento tampoco está claro.

Además hay un entorno en que las políticas públicas cambian en su mayor parte de forma desfavorable al sector productivo.

2.1.2.1 Inflación

Esta variable es importante, ya que su aumento implica aumento en los costos y gastos en toda actividad comercial. A continuación la tabla donde constan los porcentajes de inflación de los últimos dieciocho meses:

Tabla6. Tasa de inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuando existe inflación en una economía, el valor del dinero descende, debido a que con la misma cantidad se pueden comprar menos cosas, al ser éstas más caras. A mayor inflación, menor poder adquisitivo del dinero, y al contrario, si hay deflación el dinero vale más, tiene mayor poder de compra. En la tabla se puede observar un decremento de la tasa de inflación, lo que es conveniente para las personas y las empresas, ya que esto significa mayor poder adquisitivo.

2.1.2.2 Tasa activa

Esta variable es importante, ya que se va a requerir un financiamiento en la implementación y comercialización de los concentradores y equipos de oxigenoterapia. A continuación la tabla donde constan los porcentajes de la tasa activa de los últimos dieciocho meses:

Tabla7. Tasa activa

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2.3 Población económicamente activa

El número de trabajadores que conforman la Población Económicamente Activa (PEA), en el cantón y en los valles es de 1.097.521 habitantes. La población en edad de trabajar (PET) alcanza un total de 1.829.227 para las parroquias.

Resulta interesante observar que las empresas grandes (por empleo) del DMQ abarcan el 34% de establecimientos y generan trabajo para el 37% del total de trabajadores empleados en todas las empresas grandes del país; mientras que las microempresas (por empleo) en Quito son el 20% y dan trabajo a 182.950 que significa el 20% del total de trabajadores empleados en este segmento productivo.

Tabla 8. Población económicamente activa del DMQ, por parroquia y género

Parroquias	Población Económicamente Activa (PEA)			Población en Edad de Trabajar (PET)		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Quito consolidado	443.977	391.920	835.897	650.520	731.643	1.382.163
Alangasi	1.722	2.439	4.161	2.439	3.443	5.882
Amaguaña	3.622	2.485	6.107	5.330	4.871	10.201
Calderón	27.848	22.089	49.937	43.414	47.238	70.053
Conocoto	21.715	14.016	35.731	32.673	26.639	41.192
Cumbaya	6.922	4.792	11.714	9.052	8.519	11.158
El Quinche	2.217	1.662	3.879	2.771	2.106	6.104
La Merced	1.538	1.538	3.076	1.923	3.333	4.316
Nanegalito	2.141	1.008	3.149	2.267	2.393	4.627
Nayón	1.377	1.278	2.655	1.868	2.360	3.248
Pacto	1.805	637	2.442	2.018	1.380	3.642
Pintag	1.353	722	2.075	1.895	1.624	11.413
Pomasqui	9.518	5.224	14.742	11.836	9.518	14.771
Púellaró	3.701	1.149	4.850	4.594	2.935	11.400
San Antonio	5.445	4.083	9.528	9.528	6.806	10.963
San Jose de Minas	1.696	391	2.087	1.957	1.435	5.334
Tababela	1.429	1.559	2.988	1.948	3.377	18.565
Tumbaco	12.253	8.726	20.979	13.925	16.617	28.296
Yaruquí	6.999	5.392	12.391	11.320	14.371	22.412
Zámbiza	7.403	5.442	12.845	10.537	11.092	912.237
Total DMQ	564.681	476.552	1.041.233	821.815	901.700	2.577.977
Total Pichincha	789.681	608.337	1.398.018	1.141.963	1.218.809	2.360.772
Total Nacional urbano	2.551.654	1.879.543	4.431.196	3.722.670	4.033.807	7.756.477
Total Nacional	3.983.697	2.701.415	6.685.112	5.656.260	5.917.387	11.573.647

Fuente: Censo de población y Vivienda 2010, INEC

La mayor parte de las empresas en el DMQ⁸ declararon estar ubicadas en la Administración Zonal Eugenio Espejo (Zona Norte), que comprende, de Sur a Norte, desde la Av. Patria hasta la Av. Del Maestro más Comité del Pueblo. Un total de 27.148 establecimientos se ubican en este tramo que corresponde al 27% del total de Quito. Cabe destacar que este dato se ve afectado por el hecho de que en este denominado “hipercentro” se concentran las oficinas de administración, gerencia y planificación de muchas de las empresas del DMQ. El menor número de empresas se concentra en la Administración Zonal Los Chillos con un total de 3.281 correspondiente al 3% del total, sin embargo el 19% de los habitantes del DMQ reside en Los Chillos. Lo que da cuenta de que esta administración zonal es netamente residencial; es lo que se conoce como “ciudad dormitorio”. Como se

⁸Boletín Estadístico Mensual ICQ

observa en el Gráfico 4, el 71% del empleo del DMQ se concentra en 6 de las 20 ramas que contempla el Censo Económico 2010.

Tabla9. Población económicamente activa del DMQ, por parroquias

Parroquia	Población Económicamente Activa (PEA)	Población en Edad de Trabajar (PET)
Quito consolidado	800.630	1.328.985
Calderón	73.351	122.280
Conocoto	39.957	67.856
Cumbaya	16.492	26.248
Nayón	8.121	12.824
Tumbaco	24.245	40.153
Zámbiza	1.914	3.247
Alangasí	11.707	20.068
Amaguaña	14.158	24.756
Atahualpa	840	1.584
Calacalí	1.808	3.100
Chavezpamba	347	655
Checa	4.224	7.091
El Quinche	7.595	12.678
Gualea	899	1.611
Guangopolo	1.347	2.452
Guayllabamba	7.705	12.896
La Merced	3.888	6.666
Llano Chico	5.025	8.473
Lloa	846	1.201
Nanegal	1.165	2.086
Nanegalito	1.273	2.385
Nono	804	1.420
Pacto	2.213	3.830
Perucho	362	652
Pifo	7.697	12.991
Pintag	7.711	14.159
Pomasqui	14.134	23.690
Púellaró	2.363	4.552
Puembo	6.385	10.638
San Antonio	15.555	25.801
San Jose de Minas	2.979	5.816
Tababela	1.310	2.233
Yaruqui	8.471	14.150
Total DMQ	1.097.521	1.829.227

Fuente: Censo de población y Vivienda 2010, INEC

Las tres actividades más importantes son Comercio, Industria Manufacturera y Enseñanza que dan empleo al 50% de los trabajadores. Otras actividades importantes son Administración Pública y Defensa con el 9%, por ser la capital del Ecuador.

Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas con el 8%, actividades directamente relacionadas con Quito como destino turístico importante y por último Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas que concentran el 6% del empleo en el Distrito. Las otras 14 ramas consideradas se distribuyen el 29% del empleo restante. Es importante mencionar que entre Enseñanza y Actividades profesionales, científicas y técnicas, Quito emplea al 18% de la población, lo que confirma la hipótesis de que mucha gente llega al DMQ para estudiar.

Gráfico 4. Estructura de la PEA



Fuente: INEC

2.1.2.4 El PIB de servicios⁹

El PIB representa la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes. Este indicador mide la riqueza generada por un país durante un año, pero no la riqueza

⁹<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-el-2013-el-pib-de-ecuador-crecera-un-35.html>

total del país (sus recursos naturales, minas, costas, carreteras, hospitales, universidades, fábricas, entre otros).

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crecerá a una tasa anual de 3,5% en este año, lo que significará una desaceleración respecto a la expansión de 4,8% que reportó el año pasado, estimó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

Según las nuevas proyecciones entregadas por la Cepal, los países de América Latina y el Caribe crecerán en este año en un promedio de 3,5%, gracias al dinamismo que mantendrá la demanda interna y el mejor desempeño de Argentina y Brasil en comparación con 2012, Ecuador tendrá un crecimiento económico similar al de la región, en general.

Los países de América del Sur, que en general son más especializados en la producción y exportación de materias primas, desarrollarían en un promedio de 3,5% en este año, porque se mantiene el crecimiento de las economías asiáticas. “Esto traería consecuencias positivas tanto en el nivel de ingreso como en el desempeño de las actividades exportadoras”.

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. A continuación la tabla donde constan los porcentajes del PIB de doce periodos:

Tabla10. PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.00 %
Enero-01-2011	7.40 %
Enero-01-2010	2.80 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.3 Entorno natural e impacto ambiental

El constante desarrollo de las ciudades, el crecimiento demográfico, la mejora de la calidad de vida de los seres humanos, entre otras razones, conllevan a que los procesos industriales y comerciales de cualquier naturaleza sean cada vez mayores en su número, como consecuencia la producción de residuos aumenta cada vez más en el planeta.

Existen residuos de características: sólida, líquida, gaseosa orgánica e inorgánica; todos con igual importancia y con las mismas capacidades de contaminar irreparablemente el ambiente, donde la parte líquida –aguas residuales proviene de la combinación de líquidos y/o aguas portadoras de residuos procedentes de residencias, entidades públicas o privadas, de centros comerciales e industriales.

Las aguas residuales industriales contienen, la mayoría de veces, componentes residuales con características tóxicas, que resultan muy nocivas y peligrosas para el

ambiente y el ser humano, por lo cual no pueden ser desechadas directamente en cauces de agua o sistemas de alcantarillado sin previo tratamiento.

La contaminación del medio ambiente repercute directa e indirectamente sobre la salud de los seres humanos. Sin embargo, las enfermedades asociadas con la contaminación del medio ambiente no siempre son tomadas en cuenta: los problemas respiratorios, las afecciones cardiovasculares y el cáncer son los más importantes.

En los últimos años, se viene desarrollando en el mundo entero la preocupación por la preservación y cuidado del medio ambiente; sin embargo la contaminación del medio ambiente es inevitable.

Para mitigar estas consecuencias negativas para el medio ambiente, se cuenta con la normativa vigente para el municipio de Quito. A continuación la **Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito** (Ordenanza Sustitutiva del Título V “Del Medio Ambiente”, Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito) Capítulo VII.-

CAPÍTULO I

DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS, DOMÉSTICOS, COMERCIALES, INDUSTRIALES Y BIOLÓGICOS POTENCIALMENTE INFECCIOSOS

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. II.341.- DEL OBJETO.- Toda persona domiciliada o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene la responsabilidad y obligación de conservar limpios los espacios y vías públicas. Así mismo, debe realizar la separación en la fuente de los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables

(inorgánicos), y es responsabilidad municipal la recolección diferenciada de éstos, y su adecuada disposición final. También es responsabilidad municipal la limpieza de calles, paseos, pasajes, plazas, aceras, caminos, parques, jardines, puentes, túneles, pasos peatonales, quebradas, ríos, zonas verdes, zonas terrosas y demás espacios públicos de la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. II.342.- DE LA APLICACIÓN Y CONTROL DE LAS NORMAS DE ASEO.- La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente y las empresas encargadas del servicio de aseo, son responsables de la aplicación de las normas de este capítulo y de su observancia.

Los Comisarios Metropolitanos de Salud y Ambiente, la Policía Metropolitana, las Administraciones Zonales, la Junta Metropolitana de Protección de la Niñez y Adolescencia y demás autoridades competentes, así como los veedores cívicos ad honorem, se encargarán del cabal cumplimiento de esta normativa y, en general, del control del aseo del Distrito.

Los Comisarios Metropolitanos de Salud y Ambiente aplicarán las multas y sanciones a quienes infrinjan las disposiciones de este capítulo.

Art. II.343.- DE LA FACULTAD DE CONCESIONAR.- La Municipalidad, al tenor de la Ley de Modernización del Estado, está facultada para concesionar, delegar o contratar las actividades de barrido, recolección, transporte, transferencia y disposición final de los residuos sólidos urbanos domésticos, comerciales, industriales y biológicos potencialmente infecciosos.

Art. II.344.- DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS.- Los residuos sólidos que sean depositados en la vía pública o en los sitios de recolección designados por las

autoridades respectivas serán de propiedad de la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. II.345.- DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS.- El Concejo Metropolitano de Quito, a propuesta de sus comisiones o de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente, establecerá políticas que promuevan la gestión integral de los residuos sólidos, es decir la reducción, reutilización y reciclaje de dichos residuos en domicilios, comercios e industrias, y su recolección, transporte, transferencia, industrialización y disposición final ecológica y económicamente sustentables. Esta gestión integral será operada y promovida por la Municipalidad o por las empresas propias o contratadas para el servicio de aseo, a fin de permitir mejorar la calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano.

La Dirección Metropolitana de Medio Ambiente en su calidad de autoridad ambiental, será la responsable de regular, coordinar, normar, controlar y fiscalizar la gestión ambiental de los residuos sólidos y, por lo tanto, las Concesionarias estarán sujetas a sanciones por incumplimientos de su responsabilidad ambiental, según lo dispuesto en el Código Municipal y en los reglamentos respectivos.

Art. II.345. 1.- DE LA ERRADICACIÓN PROGRESIVA DEL TRABAJO INFANTIL EN EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.- Prohíbese la permanencia, promoción e incorporación de niños, y adolescentes menores de dieciocho años en todo trabajo relacionado con desechos sólidos.

En su calidad de gobierno local y en alianza con otros organismos de la sociedad civil, la Municipalidad Metropolitana de Quito establecerá políticas preventivas y de atención que posibiliten la erradicación progresiva del trabajo

infantil en el manejo de residuos sólidos. Dichas políticas atenderán la problemática de manera integral; es decir, tomarán en cuenta la restitución de derechos desde el ámbito de la salud, de la educación, de las relaciones familiares y generarán un entorno favorable al mejoramiento de las condiciones de trabajo de las familias a las que pertenecen los niños y adolescentes minadores para facilitar su retiro de los basurales y vertederos de escombros. Así mismo, emitirá medidas de carácter legal para prevenir y prohibir este tipo de trabajo atentatorio al pleno ejercicio de los derechos reconocidos en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

2.1.3.1 Estudios de impacto ambiental

2.1.3.1.1 Control de desechos

En cuanto a cobertura de recolección de basura se refiere, ésta alcanza el 86% en la zona urbana y el 76% en la zona suburbana. La gestión de residuos se realiza actualmente con la participación de tres operadoras:

- EMASEO, encargada de la recolección y barrido del sector norte de la ciudad, incluyendo parroquias suburbanas. También tiene a cargo la operación de la estación de transferencia de Zámbriza y la fiscalización de las empresas operadoras Quito Limpio.
- CORPCYS, empresa delegada para la operación del relleno sanitario del Inga Bajo.

QUITO LIMPIO, se encarga de la recolección y barrido del sector centro y sur de la ciudad.

GESTIÓN DE RESIDUOS

La Dirección Metropolitana de Medio Ambiente implementó un sistema de registro de empresas dedicadas a estas actividades, denominados “Gestores Ambientales”, entidades que realizan la gestión de los residuos generados en las actividades cotidianas residenciales, industriales, comerciales o de servicio.

La gestión o manejo de residuos consiste en brindar servicios de recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos sólidos urbanos o residuos peligrosos.

Gestor Tecnificado: Brinda servicios de recolección, almacenamiento, transporte y/o disposición final de desechos, para lo cual aplica procesos físico-químicos como lavado, compactación, clasificación, retaceado, remojo, blanqueado, etc., y que como resultado de su gestión genera descargas líquidas, emisiones gaseosas o residuos que deben ser manejados adecuadamente.

2.1.3.1.2 Contaminación acústica (ruido) en el Distrito Metropolitano de Quito¹⁰

El ruido es todo sonido indeseable que molesta a las personas. La contaminación por ruido es un problema en todas las ciudades del mundo, afectando la salud y la tranquilidad de sus habitantes.

Los sonidos pueden ser producidos por fuentes fijas o móviles. Las **fuentes fijas** corresponden a industrias, máquinas con motores de combustión, eléctricos o neumáticos, entre otros. Las **fuentes móviles** corresponden a aviones, helicópteros, tractocamiones, motocicletas, vehículos, busetas, buses, entre otros.

Según los resultados del monitoreo de la contaminación acústica realizado por la Secretaría Metropolitana de Ambiente, entre 2003 y 2006, los casos con

¹⁰<http://www.quitoambiente.com/index.php/gestion-ambiental/ruido>

valores altos de ruido producidos por fuentes móviles alcanzaron valores entre 81,9 y 88,5 decibeles.

La intensidad de los sonidos es medida con un instrumento denominado decibelímetro y la unidad de medida se llama decibelio (dB). Por otro lado, es necesario tomar medidas de prevención para mitigar la contaminación acústica, dado a que los valores registrados son altos.

2.1.4 Entorno tecnológico

Una de las dimensiones que más está evolucionando en la última década es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta están:

- a) Influencia de las nuevas tecnologías sobre la empresa: el grado en que las nuevas tecnologías pueden modificar el producto o servicio que la empresa ofrece, pueden afectar a los procesos de fabricación, puede modificar las relaciones de intercambio entre la empresa y sus competidores.
- b) Velocidad de modificación del ambiente tecnológico.

2.1.4.1 Internet

El uso de Internet en el Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2008 un total de 3'263.341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4'175.759. Sin embargo, para ese mismo año, 9'136.910 personas no habían usado Internet en el país.

Un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizado en el año 2012 por esta misma institución, determinó que un total de 35,1% de personas usa Internet en el país.

Un mayor porcentaje de la población todavía accede a internet a través del uso de módem o teléfono, con un total de 53,5%; mientras que el 20,1% accede de manera inalámbrica.

El grupo de edad que más utiliza el Internet comprende el rango de edad de 16 a 24 años. Esto representa un 64,9% de personas. Entre los proveedores de Internet están:

- Andinanet
- Interactive
- Panchonet
- Satnet
- Telconet
- TvCable

Respecto a cifras oficiales, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), que es el organismo del estado ecuatoriano encargado de regular y controlar las telecomunicaciones en el país, mantiene una estadística elaborada a partir de datos proporcionados por los proveedores de Internet, que dice que al 31 de Marzo de 2011 (última publicada al momento) existían en el Ecuador 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores de Internet a nivel nacional. De este total, 354.577 cuentas corresponden a operadoras móviles, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares. Si consideramos que de acuerdo al último Censo Poblacional de 2010 el Ecuador cuenta con 14'306.876

habitantes, podríamos definir que el 23,3% de los ecuatorianos son usuarios de Internet.

Las estadísticas de la Suptel también destacan que la provincia con mayor concentración de usuarios es Pichincha, seguida por Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí.¹¹

2.1.4.2 Página web¹²

Una **página web** (página electrónica) es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web* y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*) e imágenes digitales, entre otros.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente para redes privadas, p. ej., en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas web es realizado mediante su transferencia desde servidores utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP).

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar Hoja de estilo, datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también Aplicación informática aplicaciones embebidas para así hacerla interactiva.

¹¹<http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

¹²https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas) para los buscadores a través del código fuente.

Si hablamos de posicionamiento web, una página web es la base para optimizar todo un sitio web el cual es un conjunto de páginas web. De acuerdo a investigación por internet se presenta la página web de los diferentes proveedores de concentradores de oxígeno entre ellos:

- ENOX S. A.
- OXISALUD
- LINDE

Gráfico5. Página web de ENOX S. A.



Fuente: www.guimun.com

Gráfico 6. Página web de OXISALUD



Fuente: www.oxisalud-ec.com

Gráfico 7. Página web de LINDE



Fuente: www.aga.com.ec

Se puede apreciar que el diseño de las páginas web de las empresas de la competencia es formal y tiene un diseño aceptable, pero no cuenta con suficiente información.

VLADA S. A., no cuenta con su página web, solamente con un blog con la cual promociona el servicio de recuperación de cartera. La empresa requiere contar con su página web, la misma que deberá ser diseñada para promocionar los concentradores de oxígeno, con un diseño amigable y con suficiente información para atraer la atención de los potenciales clientes del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.4.3 Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electroniccommerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE).

Pese a que esta actividad virtual en el país “se encuentra aún en pañales”, “va creciendo muy rápido” en Ecuador.

En 2010, en Latinoamérica se cerró con 35.000 millones de dólares, y de ese monto, más de 200 millones corresponden a Ecuador, indicó el presidente del ILCE, al tiempo de comentar que Brasil es el principal país de América Latina que mueve el 60% del comercio virtual.

Respecto a la tarjetización, mucha gente puede hacer hoy alguna transacción electrónica solo con su tarjeta de crédito.

2.1.4.4 Pago electrónico¹³

Para realizar comercio electrónico se requiere de los medios de pago electrónico. La difusión de los nuevos medios de pagos en internet se puede considerar como un fenómeno reciente, de hecho el avance de la tecnología hace más complejo el tema porque los sistemas están cambiando. Los instrumentos electrónicos de pago son: la tarjeta de crédito, la tarjeta de débito y el monedero electrónico.

Hoy todos los sistemas de pagos disponibles difieren de algunos detalles, sin embargo, tienen el mismo propósito, facilitar la transferencia de valores monetarios, en general, los pagos electrónicos involucran a un comprador y a un vendedor y la acción de transferir de forma segura los valores monetarios de uno a otro.

Por otra parte, la seguridad se ha convertido en el principal problema, objetivo e inquietud del comercio electrónico. La seguridad en el comercio electrónico viene referida tanto a los aspectos técnicos como a los jurídicos. La seguridad técnica descansa en los mecanismos de encriptación y de seguridad informática que se implementan, pero no lo es todo. También es importante la confianza que se genere y transmita a los posibles usuarios. Dicha confianza no sólo descansa en la seguridad técnica, sino también en la jurídica.

El uso de las nuevas tecnologías de contratación electrónica y de los medios de pagos, en general, se extenderá en la medida en que los usuarios constaten que los sistemas funcionan de manera segura y que la ley reconoce derechos y obligaciones generados en un ambiente virtual.

¹³<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/los-medios-de-pago-electronico-en-el-comercio-electronico>

Uno de los desafíos que tienen las pymes es generar los mecanismos adecuados para que sus páginas web no sólo sean informativas, sino que tengan la capacidad para vender productos y puedan realizar transacciones electrónicas.

2.1.4.5 La seguridad en Internet¹⁴

La seguridad ha sido siempre una preocupación constante, tanto para los individuos como para las grandes instituciones.

Internet es una tecnología utilizada en la operación cotidiana de los negocios, la cual, si no se implementa a través de una adecuada planeación y sistemas de seguridad eficientes, puede dejar a muchas empresas fuera del mercado.

Es indudable que el crecimiento y auge que ha tenido Internet en los últimos años ha sido exponencial, a tal grado que muchos negocios comercializan sus productos y/o servicios a través de esta tecnología. Por ello es importante conocer los beneficios de contar con sistemas de seguridad eficientes, así como las desventajas de no utilizarlos.

Por otro lado, se mencionarán los tipos de firewalls (sistemas de seguridad) que son utilizados con éxito hoy en día, para proveer seguridad en las transacciones de las empresas que utilizan Internet.

Existe la necesidad de contar con alta seguridad en las transacciones electrónicas, a fin de poder llevarlas a cabo sin que éstas puedan ser “vistas” por extraños que, además puedan hacer un mal uso de esta información. Los riesgos de quedar inconclusas o extraviadas es otro problema.

Hablar de seguridad informática, de los esfuerzos y políticas que implementan las empresas, instituciones de gobierno, sector académico, industria, entre otras, no

¹⁴La seguridad en Internet – Arango Serna (2003) – pp 71-76

sólo implica entender la tecnología y herramientas que nos permiten poner barreras y filtros en las interconexiones de nuestra empresa con el exterior, sino también entender y crear una nueva cultura hacia el interior de la institución; ya que el enemigo puede estar adentro y ni siquiera saber que él es un riesgo.

Una de las formas más comunes de pago de bienes y servicios es mediante tarjetas de crédito. Las compras en la red no son la excepción, sin embargo, para hacer realidad pagos con tarjetas de crédito aún es necesario que los bancos ofrezcan el servicio y lo hagan con costos accesibles a los comerciantes. Uno de los impedimentos mayores para no ofrecer el servicio, o el que comúnmente los bancos argumentan, es la inseguridad en la transmisión y manejo de información confidencial en la red.

Por las razones mencionadas VISA y MasterCard desarrollaron el protocolo SET (Secure Electronic Transaction; Transacción electrónica segura) para garantizar y validar la identidad de los participantes: comprador, vendedor, institución financiera; así como el que se pueda transmitir datos confidenciales en forma segura para que no sean interceptados y decodificados con propósitos diferentes a los originales. La implementación del SET apenas está siendo realidad y seguramente pasarán varios años hasta lograr su consolidación.

Actualmente existe una tecnología empleada para salvaguardar la seguridad en Internet. Se trata de los famosos y conocidos firewalls (muros de seguridad). Existen dos tecnologías empleadas en los firewalls: filtrado de paquetes y nivel aplicativo. Dependiendo de las configuraciones utilizadas por los proveedores, estos se pueden clasificar en: firewalls de filtrado de paquetes, firewalls híbridos, firewalls de nivel aplicativo, y de nivel aplicativo de segunda generación.

2.1.5 Entorno político

Otro de los ámbitos que define el entorno general de la empresa es el entorno político. Las decisiones políticas, la estabilidad del país, los pactos y cooperaciones económicas y la ideología del Gobierno pueden afectar a la actividad empresarial.

La política económica es la estrategia que formulan los gobiernos para conducir la economía de los países. Las herramientas utilizadas se relacionan con las políticas fiscal, monetaria, cambiaria, de precios, entre otros. La política monetaria, por ejemplo, a través de las decisiones sobre la emisión de dinero, puede generar efectos sobre la inflación o las tasas de interés; la política fiscal, a través de las determinaciones de gasto público e impuestos, puede tener efectos sobre la actividad productiva de las empresas y, sobre el crecimiento económico.

En general, la intervención del Estado tiene el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos a través de incentivos, estímulos, beneficios tributarios, entre otros, o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos.

En cuanto al entorno político, uno debe estar empapado en las leyes más importantes de la sociedad en que vivimos. Estando estas leyes tanto en la Constitución, como en reglamentos y códigos.

La política fiscal no sólo se lleva a cabo mediante acciones discrecionales (medidas explícitas) sino que también hay una serie de mecanismos que actúan en forma automática, contribuyendo a estabilizar la actividad económica. Los impuestos son el ejemplo más representativo de estabilizador automático, ya que al alterarse el ingreso varía la cantidad recaudada de forma automática.

La política tributaria es la forma en cómo se distribuye el total recaudado entre los distintos tipos de impuestos.

2.1.5.1 Presión tributaria

Es la relación existente entre la imposición fiscal que recae en una persona física, un grupo de personas o una comunidad territorial, y la renta de que dispone esa persona, grupo o colectividad.

Mediante la utilización de la presión tributaria se pueden conocer los alcances de la recaudación tributaria de un país. Además, este índice puede leerse como signo del rol o modelo que asume el Estado en cada país; así, suele ser bajo, cuando el Estado no tiene gran incidencia en la dirección económica, respondiendo a un modelo liberal. En definitiva, la presión tributaria varía de un país a otro y depende en gran medida de la expansión del sector público en la economía y de la finalidad que persigue la política fiscal.

Durante los últimos seis años de gestión tributaria, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ha logrado recaudar una cifra superior a los 47 mil millones de dólares, es decir, se recaudan 6 mil millones de dólares más cada año, frente a lo que se recaudaba en anteriores administraciones.

2.1.6 Entorno cultural

El Ecuador es dueña de una gran riqueza cultural. Nuestros pueblos al haber convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales y culturales sean variadas.

La religiosidad popular es una de las manifestaciones culturales que se mantienen más fuertemente vivas en el entorno del Centro Histórico de Quito; este fenómeno se refuerza por la presencia de su conjunto de templos y conventos monumentales, así como la del Palacio Arzobispal de la iglesia católica.

2.2 Microambiente

2.2.1 Ambiente interno

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que sirve para realizar un análisis externo de la empresa, a través del análisis de la industria. Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- 1) La amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes
- 2) La amenaza de productos sustitutos
- 3) El poder de negociación de los compradores o clientes
- 4) El poder de negociación de los proveedores
- 5) La rivalidad entre los competidores

2.2.1.1 La amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes

El conocer la entrada de nuevos competidores, permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de los mismos. Actualmente no se conoce de ninguna empresa que pretenda ingresar al mercado.

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada. Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores, a continuación algunos ejemplos:

Alto nivel de inversión requerido. Por ejemplo en algunas industrias, las economías de escala son muy importantes. El costo unitario variable de producción se reduce al tener una planta más grande o una producción mayor. Eso hace que para

poder competir sea necesario instalar una planta muy grande y eso requiere un alto nivel de inversión inicial y por lo tanto un riesgo más alto.

Regulaciones del mercado. El estado restringe el número de participantes, creando un monopolio de estado o un monopolio legal.

Patentes y Propiedad intelectual. Por medio de patentes las empresas pueden bloquear la entrada de nuevos competidores por un tiempo determinado.

Menores costos en materias primas. Las empresas integradas verticalmente pueden tener menores costos de materias primas al ser ellas mismas las productoras de las materias primas.

Localización geográfica. Algunos procesos requieren estar muy cerca del proveedor. Si no existe espacio para estar cerca del cliente no es posible participar. La distancia encarece el producto.

Lealtad de los consumidores. Algunos productos plenamente afianzados en la mente del consumidor difícilmente podrán ser desplazados. Se requerirá una inversión muy grande para poderlo lograr.

Acceso a canales de distribución. El producto es tan importante como los canales para venderlo. Si los canales están cerrados o son de difícil acceso, el nuevo competidor difícilmente podrá vender.

Adicionalmente existen barreras anticompetitivas e incluso ilegales que pueden impedir la entrada de un nuevo competidor como la predación en precios, el dumping y otras más.

2.2.1.2 La amenaza de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería

la variedad de productos que ofrezcan proveedores grandes de concentradores de oxígeno ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito y que ofrezcan esos productos a precios competitivos.

Los productos sustitutos ponen un límite superior al precio que se puede cobrar por un producto, limitando la rentabilidad de un mercado.

En algunos productos, existen barreras de entrada en forma de patente que limitan la entrada de nuevos competidores. Pero las patentes tienen una duración finita, y cuando vencen pueden entrar nuevos competidores con productos sustitutos, la competencia de productos iguales o similares, trae baja rentabilidad.

No se conoce de productos sustitutos existentes en el mercado, por lo tanto, esta fuerza no es motivo de preocupación para este proyecto.

2.2.1.3 El poder de negociación de los compradores o clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación de los consumidores o compradores. Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Por ejemplo, en la industria de los concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia, estas pueden ejercer mayor poder de negociación que las pequeñas empresas que comercializan los mismos.

Lo mismo ocurre cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución. Si hay pocos canales existe una mayor dependencia en los canales de distribución y estos tienen mayor poder de negociación. El poder de negociación

también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder.

La información también es clave para el comprador. Hoy en día a través del Internet los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas de una forma nunca antes vista. Esto les da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación muy alto.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios.

2.2.1.4 El poder de negociación de los proveedores

Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Esto aún se complica más si los insumos son claves, no tienen sustitutos, son difíciles de sustituir, o son pocos y de alto costo.

En el caso de productos especializados, es muy caro y complicado cambiar de proveedor. Por ejemplo en esta industria, los proveedores deben estar certificados y cumplir complicados requisitos regulatorios. Los proveedores saben que el cliente difícilmente cambiará de proveedor una vez que ya tiene todo funcionando.

Mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber una oferta alta de concentradores o equipos de oxígeno, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Si hay varios proveedores y para el cliente es sencillo cambiar de proveedor, aunque su tamaño sea pequeño tiene

mayor poder de negociación, ya que si no se convence fácilmente puede ir a una opción alternativa.

2.2.1.5 La rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores se refiere a las empresas que compiten directamente en la misma industria. El grado de rivalidad entre los competidores se da por el tamaño y capacidad de cada una. En el Distrito Metropolitano de Quito, existen pocas empresas comercializadoras de concentradores de oxígeno y equipos médicos. Los principales competidores son:

ENOX S. A. Empresa Nacional de Oxígeno cuenta con 35 años de experiencia, destinado a servir a la industria y a la medicina con productos de alta calidad. Produce oxígeno y nitrógeno en estado líquido y gaseoso, garantizando la calidad de sus productos y brindando el mejor servicio a sus clientes, la empresa cuenta una nueva planta para la producción de gases y un equipo de última tecnología que garantiza una alta pureza en gases, sobre el 99,6%.

OXISALUD. Desde hace 18 años, OXISALUD Cía. Ltda., tiene como misión proveer a la comunidad de servicios profesionales con calidad y eficiencia en la distribución de gases medicinales y otros productos afines y así ofrecerle al paciente ambulatorio una calidad de vida superior mediante la entrega rápida y oportuna del producto ofrecido.

Durante las 24 horas, los 365 días del año, OXISALUD Cía. Ltda., con el respaldo de AGA Linde Healthcare del Ecuador ofrece a sus clientes oxígeno medicinal con un 99,9% de pureza. Además los cilindros distribuidos por

OXISALUD tienen pruebas hidrostáticas vigentes que garantizan la seguridad de quienes los utilizan. Estas normas de calidad optadas por OXISALUD, brindan al paciente una completa seguridad y calidad del producto que recibe. Entre los productos que comercializa se encuentran:

- Reguladores: de flujo o de manómetro, sirven para regular el flujo del oxígeno que sale del cilindro hacia las vías respiratorias.
- Equipos portátiles de oxigenoterapia: de coche o de mochila, por su tamaño conveniente (1mt³) se facilita su transporte.
- Humidificadores: Humedece el oxígeno al entrar a las vías respiratorias evitando el resecaimiento de las mismas.
- Nebulizadores / PULMO AIDE: permite la administración de medicamentos a través del oxígeno; disponible para adultos, niños y neonatales.
- Concentradores de Oxígeno: Generador de oxígeno que suple la necesidad de utilizar tanques de oxigenoterapia.
- Oxímetro de pulso: Mide la concentración de oxígeno en la sangre.
- Centrales de gases: Conexiones para la instalación de centrales de gases para oxígeno, vacío, nitroso, etc.

LINDE. Como miembro de la División Linde Gas del Grupo Linde, AGA, en Ecuador introduce al mercado una completa gama de productos y servicios para la industria, la medicina, ciencia e investigación y la protección del medioambiente.

Con una vasta trayectoria iniciada en 1962, AGA contribuye al crecimiento de la industria nacional optimizando los procesos productivos de sus clientes, mediante un extenso rango de aplicaciones de gases, de acuerdo a estándares de

calidad internacionalmente reconocidos, y asistencia técnica profesional para cada una de sus necesidades.

Una amplia cobertura geográfica que brinda presencia y respaldo a lo largo del territorio nacional, un sólido equipo de especialistas dispuestos para la atención del cliente y el suministro de tecnología de última generación, son parte de las razones que posicionan a AGA en Ecuador como el proveedor integral de gases de las principales empresas del país.

Los gases pueden acelerar o frenar procesos, calentar, enfriar, alterar y preservar productos. Además, como ayudantes invisibles, llevan a cabo servicios invaluable para el hombre y el medioambiente, tales como: mantener frescos los alimentos, ayudarnos a respirar, y limpiar y mejorar la calidad del agua, entre otros, en síntesis, los gases están involucrados en el mantenimiento de la salud y el mejoramiento de la calidad de vida.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente tendrá que enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Cuanto menos competido sea un sector, normalmente será más rentable.

2.3 Análisis interno de la empresa

2.3.1 Reseña histórica

VLADA S.A., es una compañía establecida conforme a las Leyes de la República del Ecuador, dedicada a brindar apoyo a las empresas en las áreas de recuperación de cartera y gestión de cobro a nivel nacional.

Para VLADA S.A., el cliente es lo más importante, y siempre ha tratado de que quede completamente satisfecho con su servicio y atención personalizada.

En este año, dada la alta demanda de concentradores de oxígeno, equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios por el mercado conformado por pacientes de hospitales, clínicas y centros médicos del país, se amplió la actividad económica de la empresa para la comercialización de estos productos y/o servicios.

2.3.2 Capacidad administrativa

Se realizará la evaluación de la capacidad administrativa empleando el enfoque procesal. Este enfoque tiene como factores de evaluación de la capacidad administrativa a las etapas del proceso administrativo:

2.3.2.1 Planeación

Rodríguez (1995, p.236), considera que para evaluar la planeación se deben considerar el propósito, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, programas y presupuesto.

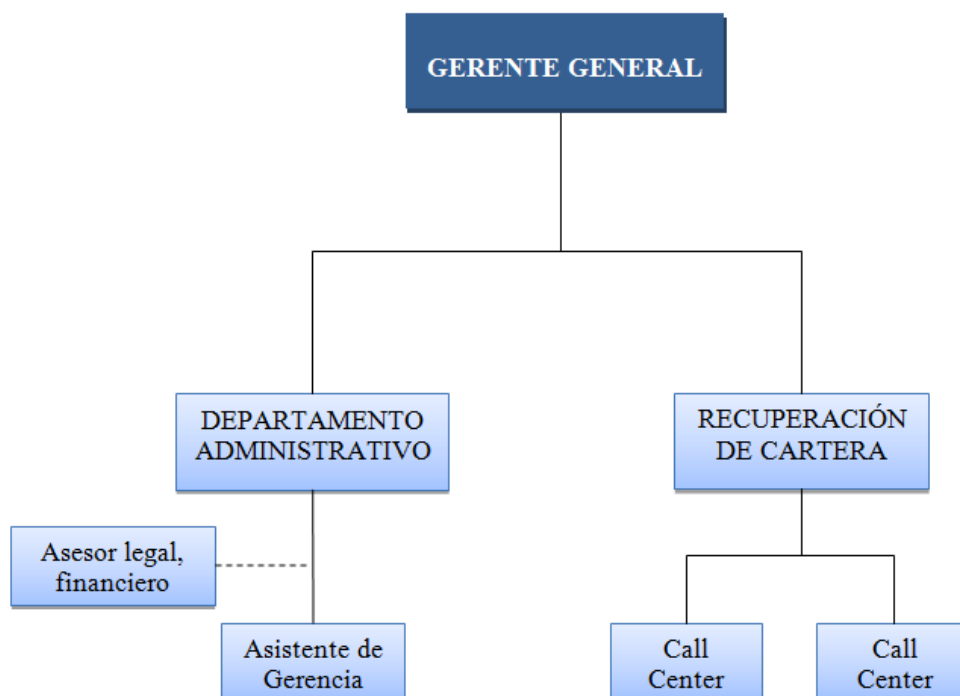
En VLADA S. A., se cuenta con estrategias, políticas, procedimientos, programas y presupuesto para las actividades principales que realizaba, más no para comercializar los nuevos servicios y/o productos.

2.3.2.2 Organización

Rodríguez (1995, p.236), propone que los elementos que se deben de evaluar dentro de la organización deben ser: la división del trabajo, jerarquización, departamentalización, descripción de funciones y coordinación.

En VLADA S. A., el organigrama actual sin considerar la descripción de funciones para la nueva actividad es el siguiente:

Gráfico 8. Organigrama



Elaborado por: El autor

2.3.2.3 Integración

Rodríguez (1995, p.24) explica que la integración es la captación de todos los recursos necesarios para la realización de los planes y objetivos de la organización. Mientras que Reyes (1999, p.336) la define como “obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social”.

Rodríguez (1995), señala como elementos básicos en la etapa de integración: recursos humanos, recursos materiales y recursos tecnológicos.

VLADA S. A., debe abastecerse de todos los recursos necesarios para lograr el posicionamiento del nuevo producto a comercializar.

2.3.2.4 Dirección

De acuerdo a Franklin (2001, p.58) los elementos a evaluar de la dirección son: liderazgo, comunicación, motivación, grupos y equipos de trabajo, manejo de estrés y conflicto, información y tecnología, toma de decisiones y creatividad e innovación. Rodríguez (1995, p.253), señala que los elementos a evaluar en la etapa de dirección son: autoridad de mando, comunicación, toma de decisiones, motivación y supervisión.

En VLADA S. A., se debe implementar una correcta comunicación tanto interna como externa y lo más importante motivar al personal constantemente.

2.3.2.5 Control

Franklin (2001, p.58) considera que para evaluar el control es necesario considerar la naturaleza, los sistemas, los niveles, el proceso, las áreas de aplicación, las herramientas y la calidad. Rodríguez (1995, p.259) señala que los elementos a evaluar en la etapa de control son: el establecimiento de normas, medición del desempeño, comparación de lo realizado con las normas y medidas correctivas.

En VLADA S. A., se debe implementar en la empresa la medición del desempeño de la nueva actividad de comercialización.

2.3.3 Capacidad de gestión

Es la actividad empresarial que busca a través de gerentes, consultores y expertos mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios.

El apareamiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que las empresas tengan que desenvolverse en un entorno cada vez más complejo. La mayor parte de las empresas se han visto en la necesidad de abrazar una gestión de adaptación a los cambios y a las nuevas circunstancias venideras.

La función gerencial de VLADA cuenta con capacidad para conducir al talento humano, un don especial para ser reconocidos y seguidos por los subalternos, para lo cual cuenta con aspectos directivos como se señalan a continuación:

- Capacidad para tomar decisiones.
- Habilidad para supervisar y controlar.
- Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro.
- Habilidad para desarrollar nuevas ideas.
- Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos.
- Habilidad para detectar oportunidades en el mercado.
- Capacidad de adaptarse al cambio.
- Capacidad para el análisis y solución de problemas.

El objetivo fundamental de VLADA S.A., es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando su viabilidad de la empresa en el largo plazo.

2.3.4 Capacidad de recursos humanos

VLADAS. A., no cuenta con departamentos, que cumplan funciones específicas. A continuación se detalla las funciones de las personas que trabajan en la administración:

Asesor administrativo, legal, financiero y RRHH: Contador CPA, asesora al administrador, se encarga de las entrevistas, elabora de contratos al personal, elabora presupuestos, entre otras actividades.

Asistente administrativa: Elabora contratos, comunicaciones internas, elabora roles de pagos, control de personal, contacta con proveedores, atención de quejas y reclamos del cliente facturación emisión de cheques, y todas las demás funciones de secretariado.

Call Center: Encargado de cobro de cartera vencida.

2.3.5 Capacidad financiera

La empresa tiene deficiencias en lo que respecta a falta de control financiero, tiene problemas con las operaciones de compra de productos, suministros de oficina, seguros, entre otros. Por otro lado, el requerimiento del servicio por parte de los potenciales clientes ha ido disminuyendo lo que lleva a una baja liquidez a la empresa.

2.3.6 Capacidad de servicio

VLADA S. A., es una empresa que tiene en el mercado algunos años brindando el servicio en recuperación de cartera y su capacidad de servicio ha sido muy aceptable, pero por la alta competencia existente, se ha captado un porcentaje pequeño del mercado.

2.3.7 Tecnología

Se puede observar que la comunicación tanto interna como externa no tiene una estructura clara lo cual causa problemas en el manejo de la información y esto genera pérdida de productividad.

2.3.8 Proveedores

VLADA S. A., al implementar la comercialización de los nuevos productos debe realizar negociaciones con los proveedores que presenten condiciones atractivas, en el largo plazo, por lo cual requiere condiciones de crédito favorables para la empresa, y lo más importante generar el compromiso cabal con la entrega de los productos a tiempo, lo cual requiere de un proceso logístico eficiente, evitando generar malestar en los clientes.

2.3.9 Marketing

En este aspecto VLADA S. A., tiene graves deficiencias debido a que no cuenta con un departamento de marketing, todo esto es acompañado con esfuerzos de marketing poco atractivos como es la promoción y publicidad esporádica que no ha tenido el impacto esperado, especialmente porque el plan de mercadeo es aplicado de forma empírica, generando un desperdicio de los pocos recursos con que cuenta la empresa.

2.3.10 Capacidad de comercialización

VLADA S. A., no cuenta con un profesional encargado de análisis de costos, de precios, de comercialización del producto y/o servicio, mucho menos de los nuevos productos que se pretende implementar.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3. Proceso de investigación

“Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición.”¹⁵

3.1 Instrumento de investigación de mercado

Para la siguiente investigación de mercados, se empleará la investigación concluyente y descriptiva.

Concluyente, ya que permitirá tomar decisiones sobre el segmento de mercado al cuál se debe dirigir VLADA, al contar con información puntual se podrá diseñar estrategias de marketing efectivas y adecuadas.

Descriptiva, porque permite conocer los requerimientos y actitudes de los clientes potenciales de los equipos de oxigenoterapia, concentradores de oxígeno y equipo secundario.

3.1.1 Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación se va a utilizar como técnica de recolección de datos, la encuesta, porque:

- 1) Existe una mayor aceptación para la aplicación de la misma.
- 2) Permite tener mayor control de los elementos muestrales.

¹⁵<http://www.stelladominguez.com/2011/03/instrumentos/>

3.1.2 Muestreo estadístico

3.1.2.1 Unidades y elementos muestrales

Las unidades muestrales contienen a los elementos muestrales, de las cuales se obtendrá la información para el estudio actual.

Las unidades muestrales de esta investigación corresponden a todas las personas que adquirirán equipos de oxigenoterapia, concentradores de oxígeno y equipo secundario, que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los elementos muestrales se refieren a cada uno de los objetos que proporcionarán la suficiente información para resolver el problema de investigación que se va a desarrollar. Los elementos muestrales para esta investigación lo conforman los familiares y pacientes que se encuentren en clínicas, centros médicos, hospitales entre otros.

3.1.3 Población

Para este estudio la población está comprendida por familiares de pacientes y pacientes que se encuentren en clínicas, centros médicos, hospitales del Distrito Metropolitano de Quito, entre otros los siguientes:

Tabla 11. Listado de hospitales, clínicas y centros médicos

No.	Segmento de mercado
1	Hospital Militar
2	Centro Médico Vida Sana
3	Axxis Hospital
4	Hospital Metropolitano
5	Clínica de Especialidades Sur
6	Consultorios Médicos Atahualpa
7	Integramed
8	Anglomed Servicios de Salud Cía. Ltda.
9	Clínica Pichincha
10	Clínica San Francisco
11	Hospital Inglés
12	Hospital de Especialidades San Bartolo
13	Nova Clínica
14	Clínica La Merced
15	Clínica DAME
16	Clínica de Urgencias San Francisco
17	Clínica El Batán
18	Clínica Nuestra Señora de Guadalupe
19	Centro Médico Sistemas Médicos USFQ San Rafael
20	Centro Médico Sistemas Médicos USFQ Cumbayá

Fuente: www.paginasamarillas.info.ec

3.1.4 Tamaño de la muestra

Se aplicará la encuesta a los familiares de los pacientes que se encuentren en clínicas, centros médicos y hospitales del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se aplicará la fórmula de población finita:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = El universo o tamaño de la población, dato real de su localidad

e = Error muestral, trabaje con 3, 4, 5 ó 6% de error

p = probabilidad de éxito (personas que contestaron SÍ / el total 10)

q = Probabilidad de fracaso (personas que contestaron NO / el total 10)

Z = 1,96 para un grado de confianza del 95%

Para obtener las probabilidades de éxito y fracaso, se aplicará la siguiente pregunta filtro: **¿Tiene algún familiar que use oxígeno asistido al momento?**

De acuerdo al censo del 2010, la población de la provincia de Pichincha es de 2.576.287 habitantes y del cantón Quito es de 2.239.191 habitantes de los cuales, el 93,60% está conformado por personas entre 4 y 64 años, es decir, el universo con el que se trabajará es de 2.095.883, potenciales clientes que posiblemente requerirán de servicios de oxigenoterapia.

Después de aplicar la pregunta filtro, la probabilidad a favor fue del 90% y la probabilidad en contra del 10%, y utilizando un margen de error del 6%, se tiene:

$$n = \frac{2.095.883 * (1,88)^2 * 0,90 * 0,10}{(0,06)^2 * 2.095.882 + (1,88)^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{666.692}{7.545}$$

$$n = 88$$

Empleando la fórmula de población finita, se concluye que se debe realizar 88 encuestas a los familiares de los pacientes de las diferentes clínicas, centros médicos y hospitales del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.5 Diseño de la encuesta

A continuación se presenta la encuesta que será aplicada a los clientes internos y externos:

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptabilidad de los concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia para el hogar de pacientes que se encuentran en clínicas, centros médicos y hospitales del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES:

- Responda las siguientes preguntas con veracidad.
- Marque una sola respuesta.

FECHA: _____ No. _____

INFORMACIÓN PERSONAL

- 1) **Género:** Femenino Masculino
- 2) **Edad:** Entre 18 y 38 años Entre 39 y 59 años Más de 60 años
- 3) **Sector donde vive:** Norte de Quito Centro de Quito Sur de Quito
Valles

INFORMACIÓN PRINCIPAL

- 4) **¿Tiene algún familiar que use oxígeno asistido al momento?**
Si No Si la respuesta es negativa, no siga. Muchas gracias
- 5) **¿Alguna clínica u hospital le ofreció el servicio de oxígeno asistido en su hogar?**
Si No
- 6) **¿Alguna clínica u hospital le ofreció los concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia?**
Si No
- 7) **Marque el objetivo que cree más importante de las terapias respiratorias a domicilio.**
 Mantener un correcto estado ventilatorio de los pacientes.
 Mejorar la esperanza y calidad de vida.
 Favorecer el mantenimiento de una vida activa fuera del domicilio.
 Disminuir los ingresos hospitalarios.
- 8) **¿Conoce la pureza de los concentradores de oxígeno que ha empleado?**
Si No
- 9) **¿Conoce cuanto tiempo dura los consumibles de un concentrador?**
Si No
- 10) **¿Conoce cada qué tiempo se da mantenimiento a un concentrador?**
Si No
- 11) **¿Adquiriría un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su hogar?**
Si No Si la respuesta es negativa, no siga. Muchas gracias
- 12) **¿Si los concentradores se los entregara a crédito, los adquiriría?**
Si No
- 13) **¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los diversos productos y equipos de oxigenoterapia?**
 Televisión Prensa Revista especializada
 Internet Guía telefónica Otros

Observaciones

Gracias por su colaboración

3.2 Guía de trabajo de campo

Para desarrollar el trabajo de campo se emplearán dos instructivos:

- El instructivo del encuestador.
- El instructivo del supervisor.

Cabe mencionar que el supervisor será contratado bajo la modalidad de servicios profesionales.

3.2.1 Instructivo del encuestador

Las instrucciones que se describen a continuación establecen la forma y los procedimientos para realizar las encuestas.

Presentación:

- Saludo y presentación.
- Mostrar amabilidad y seguridad ante la persona encuestada.
- Mantener siempre un mismo estado de ánimo, sin ser autoritario, ni poco cortés.
- Leer las preguntas pausadamente para lograr que el encuestado entienda sin ningún problema la misma.
- No inducir a responder a las personas encuestadas.
- Evitar que la persona se desvíe del tema de la pregunta, lograr su atención.
- Revisar que las respuestas obtenidas estén claras, y que todas las preguntas sean respondidas.
- Terminar la encuesta y agradecer al encuestado por su tiempo.

Obligaciones del encuestador

- Llevar y presentar la identificación.
- Capacitarse para realizar la encuesta.

- Conocer muy bien todas las preguntas y el objetivo que se busca.
- Cumplir con las instrucciones y observaciones del supervisor.
- Realizar el trabajo con responsabilidad y en forma correcta.
- No resumir ni parafrasear las respuestas del entrevistado.
- Realizar completo el cuestionario
- Tener una conducta cordial y respetuosa, frente al entrevistado, compañeros y supervisor.
- Cuidar el material entregado, para no afectar los datos registrados.

Prohibiciones para el encuestador

- No realizar actividades personales en el período asignado al trabajo.
- No tener comportamientos inadecuados frente al entrevistado, ni salirse del tema a tratar con conversaciones extra.
- No hacer ofertas de dinero para conquistar la voluntad del entrevistado.
- No alterar las respuestas del entrevistado.
- No revelar los datos obtenidos en la entrevista.

3.3 Recolección y análisis de datos

Para conocer la factibilidad de este proyecto se realizó el **análisis univariado y bivariado**, empleando el programa estadístico SPSS.

3.3.1 Análisis univariado

El análisis univariado consiste en analizar de cada una de las variables estudiadas por separado, basándonos en una sola variable a la vez, para esto se utiliza la distribución de frecuencias y el análisis de las medidas de tendencia central de cada variable.

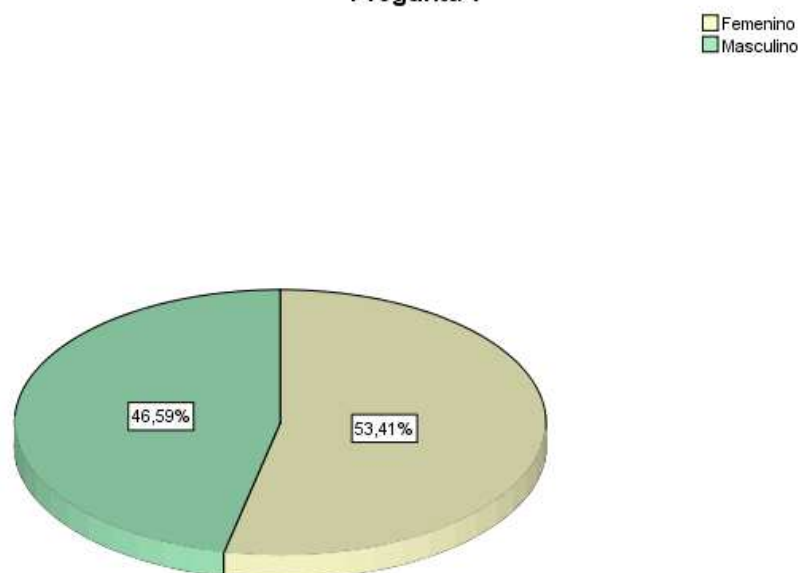
A continuación se presenta el análisis univariado, el cual contiene las tablas y gráficos para cada variable:

Tabla 12. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Femenino	47	53,4	53,4	53,4
	Masculino	41	46,6	46,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Gráfico 9. Género

Pregunta 1



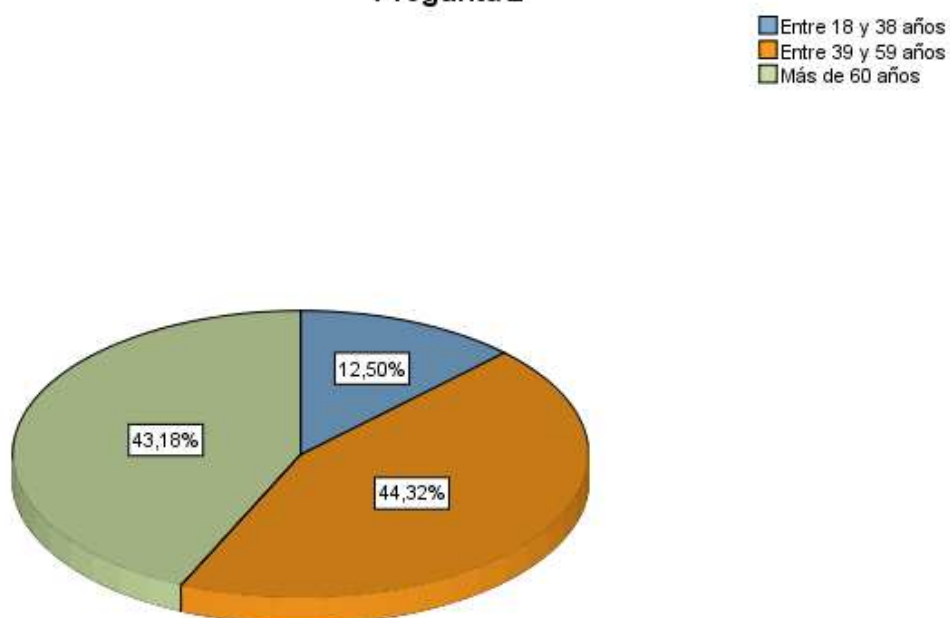
Análisis: el 53% de los encuestados que se encontraron en las diferentes clínicas pertenecen al género femenino y el 47% al género masculino.

Tabla 13.Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 38 años	11	12,5	12,5	12,5
	Entre 39 y 59 años	39	44,3	44,3	56,8
	Más de 60 años	38	43,2	43,2	100,0
Total		88	100,0	100,0	

Gráfico 10. Edad

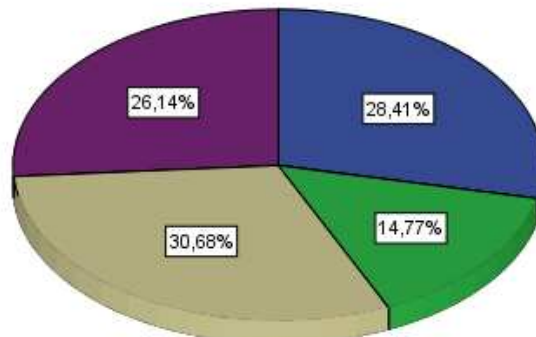
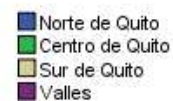
Pregunta 2



Análisis: el 12,5% de los encuestados tienen entre 18 y 38 años, el 44,3% entre 39 y 59 años y el 43,2% más de 60 años.

Tabla 14. Sector donde vive

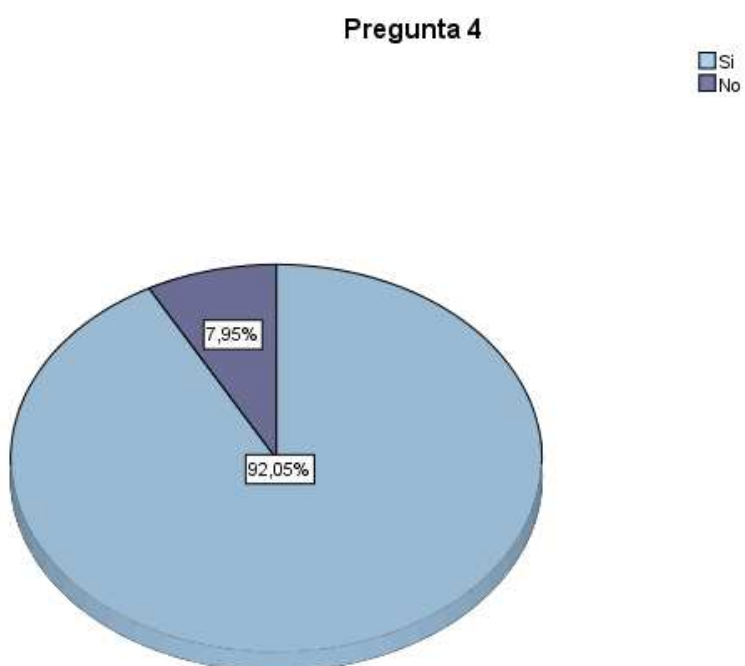
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte de Quito	25	28,4	28,4	28,4
	Centro de Quito	13	14,8	14,8	43,2
	Sur de Quito	27	30,7	30,7	73,9
	Valles	23	26,1	26,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Gráfico 11. Sector donde vive**Pregunta 3**

Análisis: el 28,4% de los encuestados viven en el norte de Quito, el 14,8% en el centro de Quito, el 30,7% en el sur de Quito y el 26,10% viven en los Valles.

Tabla 15. ¿Tiene algún familiar que use oxígeno asistido al momento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	81	92,0	92,0	92,0
	No	7	8,0	8,0	100,0
Total		88	100,0	100,0	

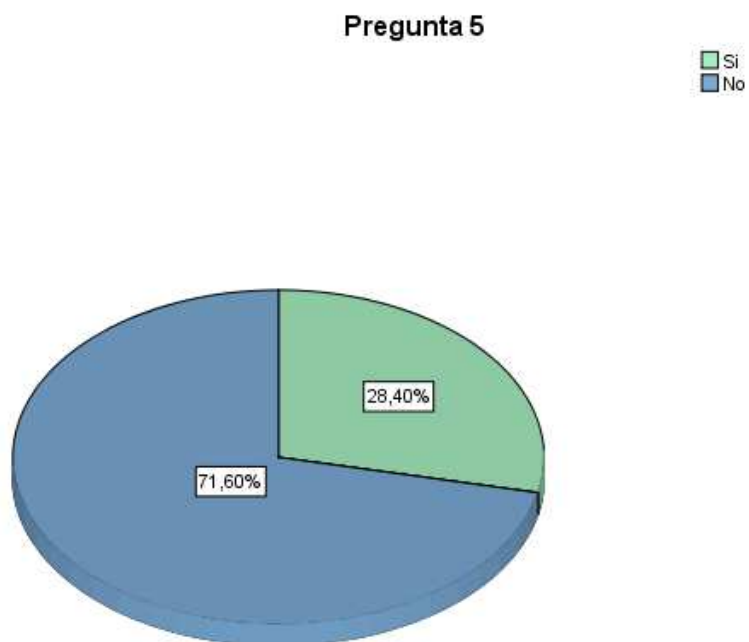
Gráfico 12. ¿Tiene algún familiar que use oxígeno asistido al momento?

Análisis: el 92% de los encuestados tiene algún familiar que usa oxígeno asistido.

Tabla16. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció el servicio de oxígeno asistido en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	26,1	28,4	28,4
	No	58	65,9	71,6	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

Gráfico 13. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció el servicio de oxígeno asistido en su hogar?



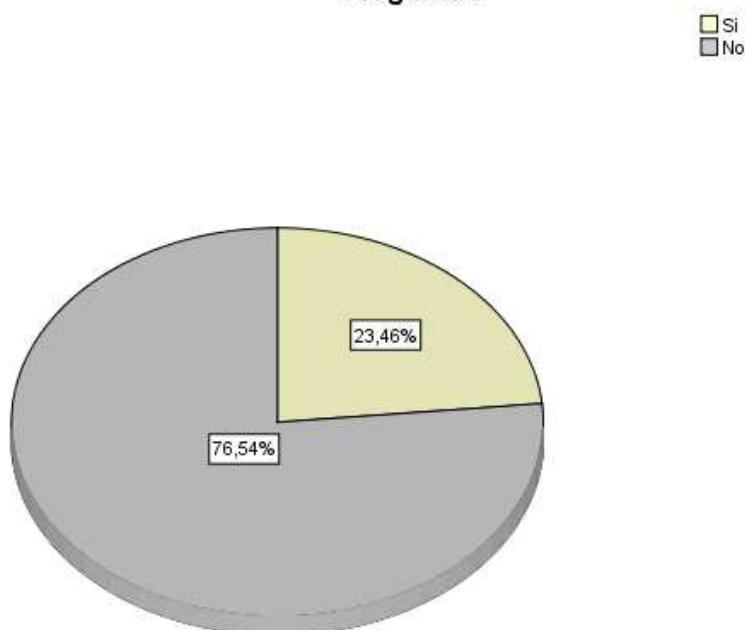
Análisis: solamente al 28% de los encuestados le ofrecieron el servicio de oxígeno asistido en su hogar.

Tabla 17. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	21,6	23,5	23,5
	No	62	70,5	76,5	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

Gráfico 14. ¿Alguna clínica u hospital le ofreció concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia?

Pregunta 6

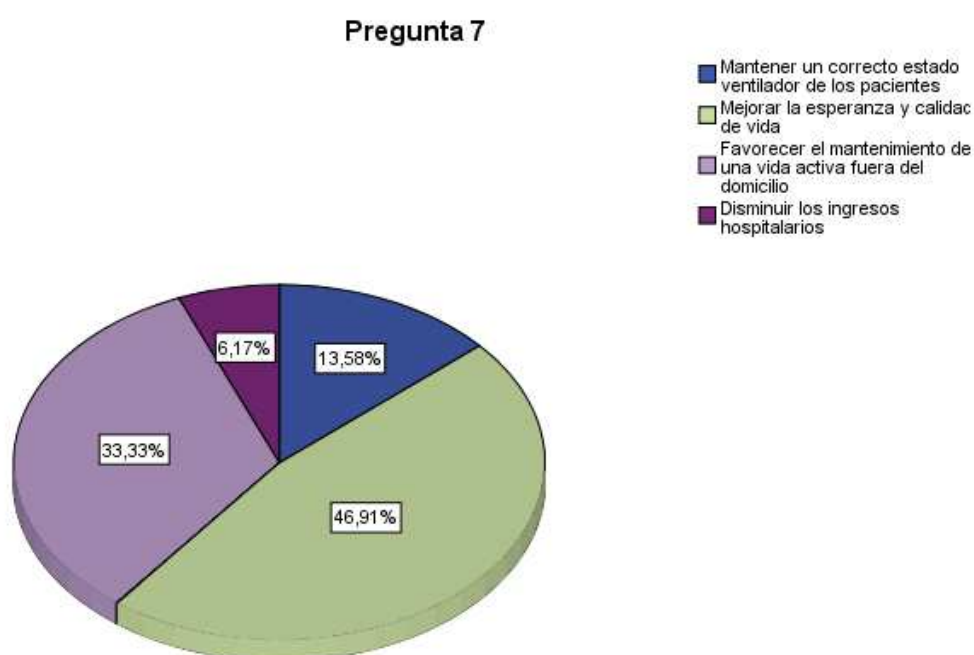


Análisis: solamente al 23% de los encuestados le ofrecieron concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia.

Tabla 18. Marque el objetivo más importante de las terapias respiratorias a domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mantener un correcto estado ventilador de los pacientes	11	12,5	13,6	13,6
	Mejorar la esperanza y calidad de vida	38	43,2	46,9	60,5
	Favorecer el mantenimiento de una vida activa fuera del domicilio	27	30,7	33,3	93,8
	Disminuir los ingresos hospitalarios	5	5,7	6,2	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

Gráfico 15. Marque el objetivo más importante de las terapias respiratorias a domicilio

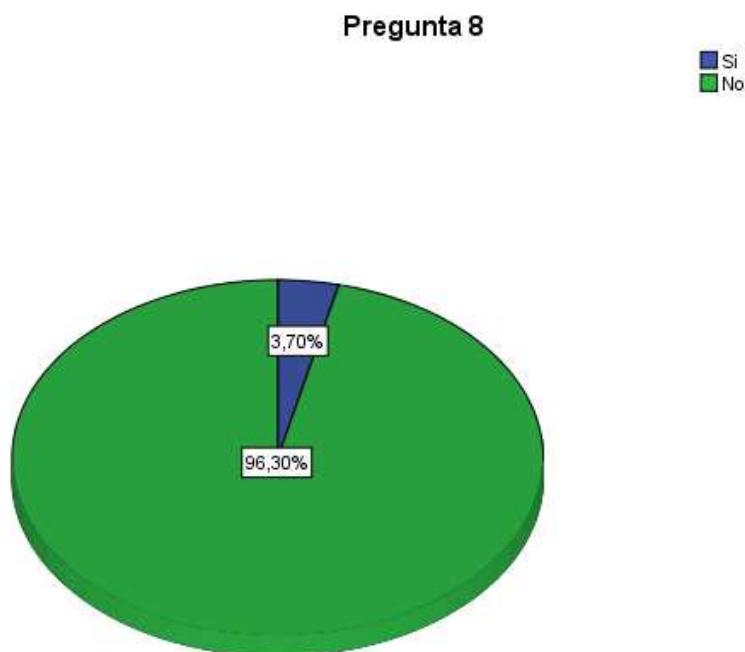


Análisis: para el 13,6% de los encuestados el objetivo más importante de las terapias respiratorias a domicilio es mantener un correcto estado ventilador de los pacientes, para el 46,9% mejorar la esperanza y calidad de vida, para el 33,3% favorecer el mantenimiento de una vida activa fuera del domicilio y para el 6,2% disminuir los ingresos hospitalarios.

Tabla 19. ¿Conoce la pureza de los concentradores de oxígeno que ha empleado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	3,4	3,7	3,7
	No	78	88,6	96,3	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

Gráfico 16. ¿Conoce la pureza de los concentradores de oxígeno que ha empleado?

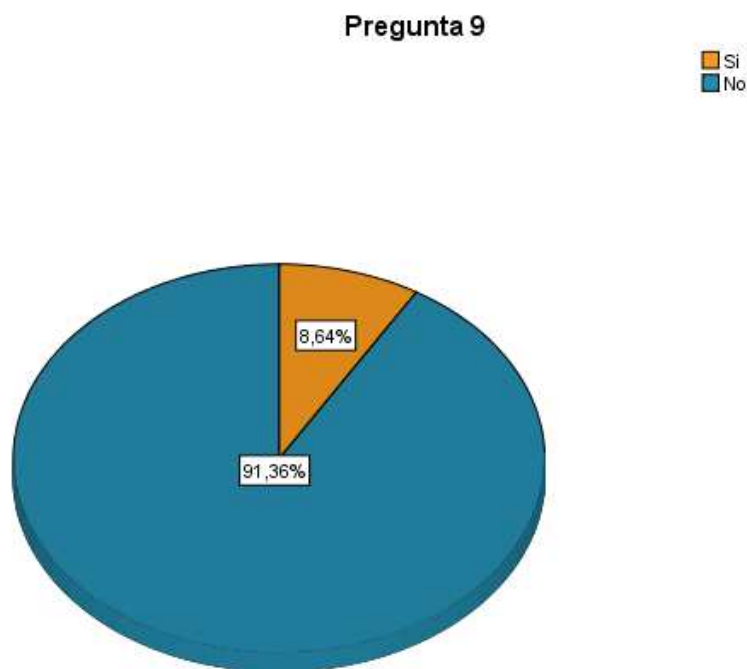


Análisis: solamente el 3,7% de los encuestados conoce la pureza de los concentradores de oxígeno que ha empleado.

Tabla 20. ¿Conoce cuánto tiempo dura los consumibles de un concentrador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	8,0	8,6	8,6
	No	74	84,1	91,4	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

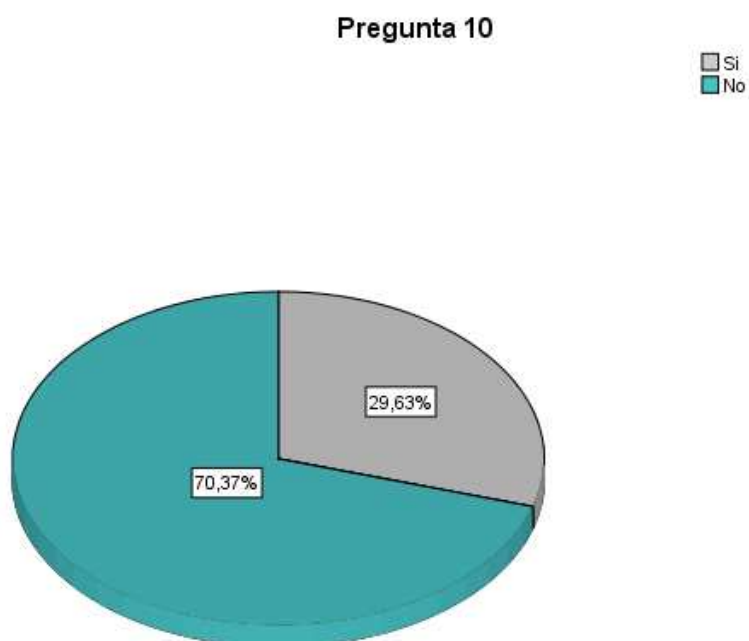
Gráfico 17. ¿Conoce cuánto tiempo dura los consumibles de un concentrador?



Análisis: solamente el 8,6% de los encuestados conoce cuánto tiempo dura los consumibles de un concentrador.

Tabla21. ¿Conoce cada qué tiempo se da mantenimiento a un concentrador?

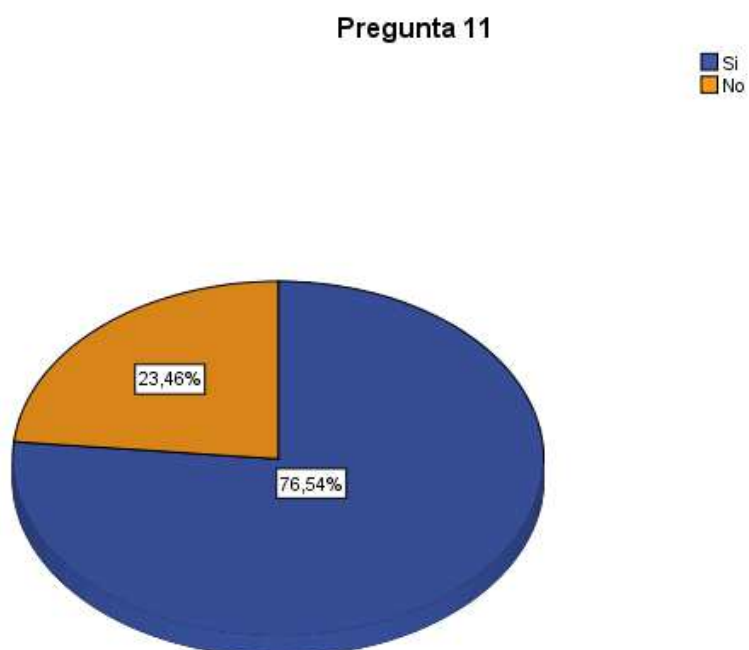
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	27,3	29,6	29,6
	No	57	64,8	70,4	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

Gráfico 18. ¿Conoce cada qué tiempo se da mantenimiento a un concentrador?

Análisis: solamente el 30% de los encuestados conoce cada qué tiempo se da mantenimiento a un concentrador.

Tabla22. ¿Adquiriría un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	62	70,5	76,5	76,5
	No	19	21,6	23,5	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

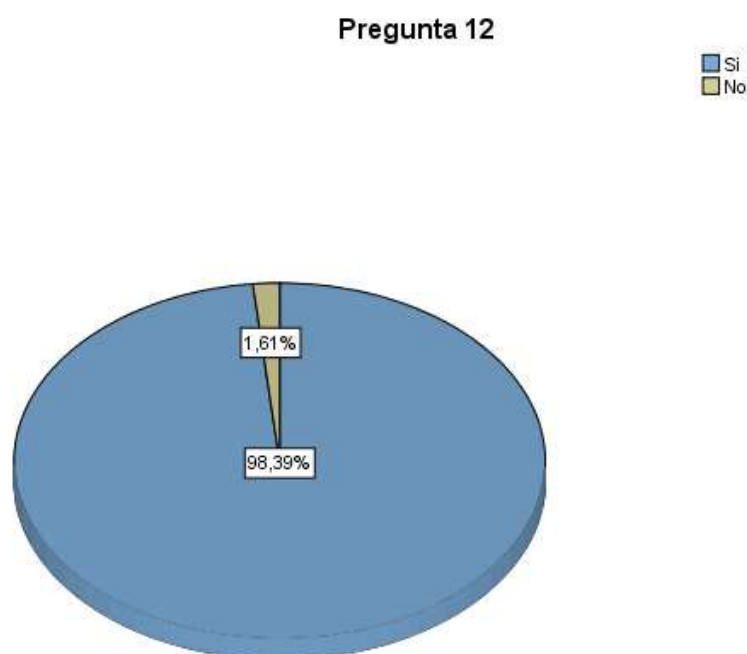
Gráfico 19.¿Adquiriría un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su hogar?

Análisis: el 77% de los encuestados adquiriría un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su hogar.

Tabla23. ¿Si los concentradores se los entregara a crédito, los adquiriría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	69,3	98,4	98,4
	No	1	1,1	1,6	100,0
	Total	62	70,5	100,0	
Perdidos	Sistema	26	29,5		
Total		88	100,0		

Gráfico 20. ¿Si los concentradores se los entregara a crédito, los adquiriría?



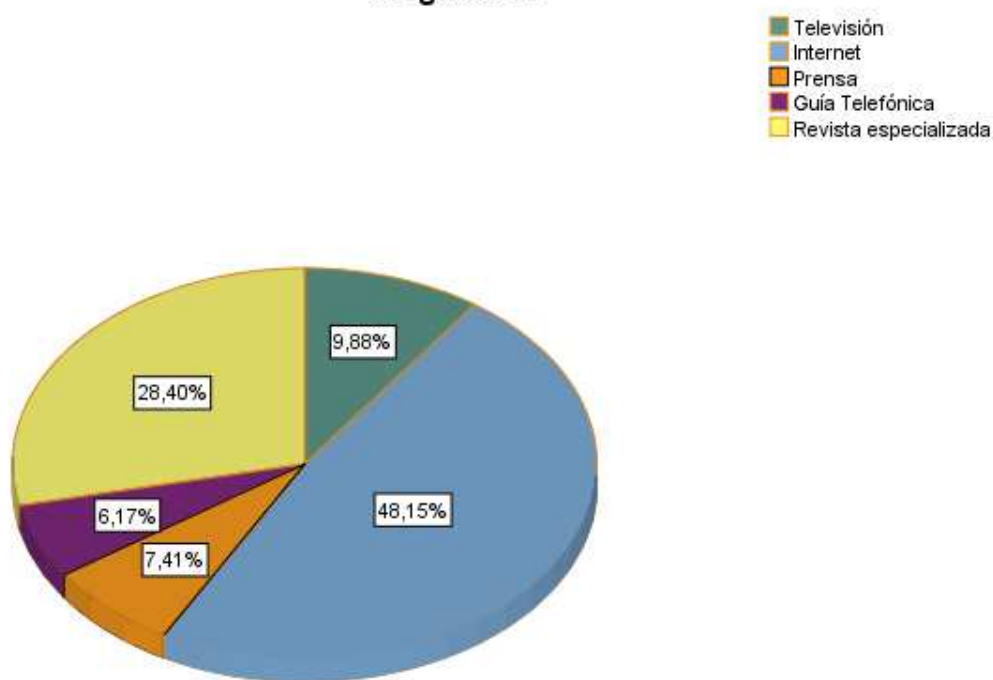
Análisis: el 98% de los encuestados adquiriría un concentrador de oxígeno si se los entregara a crédito.

Tabla24. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los diferentes productos y equipos de oxigenoterapia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	8	9,1	9,9	9,9
	Internet	39	44,3	48,1	58,0
	Prensa	6	6,8	7,4	65,4
	Guía Telefónica	5	5,7	6,2	71,6
	Revista especializada	23	26,1	28,4	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,0		
Total		88	100,0		

Gráfico 21.¿A través de que medio le gustaría recibir información de los diferentes productos y equipos de oxigenoterapia?

Pregunta 13



Análisis: al 48% de los encuestados le gustaría recibir información de los diferentes productos y equipos de oxigenoterapia a través del Internet y el 28% a través de revistas especializadas.

3.3.2 Análisis bivariado

El análisis bivariado, consiste en diseñar tablas para determinar las categorías de una variable que se cruzan con las categorías de una segunda variable, esto se conoce como tablas de contingencia. Como resultados relevantes del análisis bivariado se tiene lo siguiente:

Tabla 25. Pregunta 2 * Pregunta 4

		Pregunta 4		Total
		Si	No	
Pregunta 2	Entre 18 y 38 años	11	0	11
	Entre 39 y 59 años	39	0	39
	Más de 60 años	31	7	38
Total		81	7	88

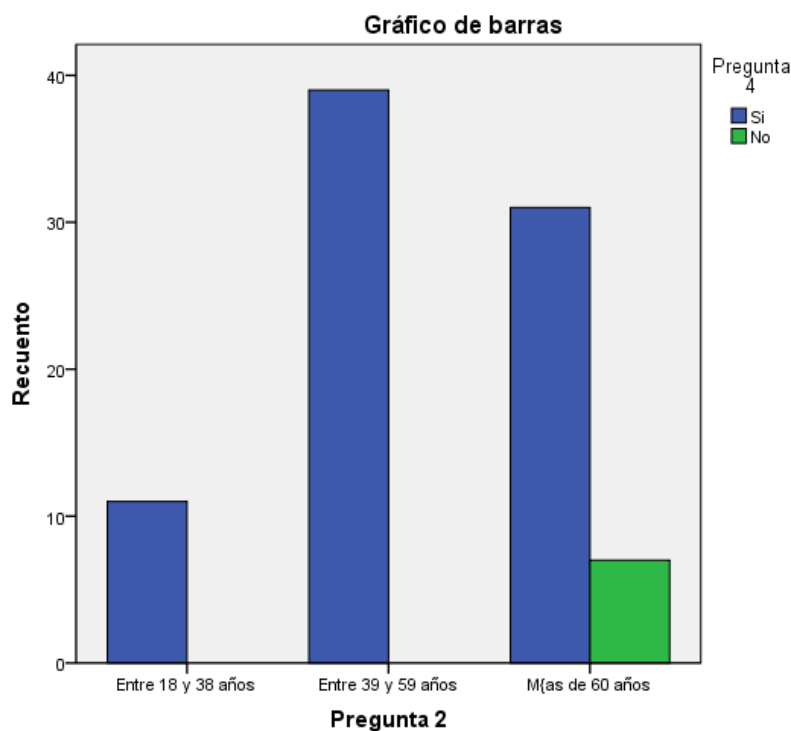
Análisis: los encuestados comprendidos entre 18 y 59 años si tiene algún familiar que use oxígeno asistido al momento.

Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,006 ^a	2	,007
Razón de verosimilitudes	12,561	2	,002
Asociación lineal por lineal	7,808	1	,005
N de casos válidos	88		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,88.

Gráfico 22. Pregunta 2 * Pregunta 4



Conclusión: como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.001 en la tabla sig., esto es no acepto H_0 , por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Tabla 27. Pregunta 1 * Pregunta 7

		Pregunta 7				
		Mantener un correcto estado ventilador de los pacientes	Mejorar la esperanza y calidad de vida	Favorecer el mantenimiento de una vida activa fuera del domicilio	Disminuir los ingresos hospitalari os	Total
Pregunta	Femenino	11	36	0	0	47
1	Masculino	0	2	27	5	34
Total		11	38	27	5	81

Análisis: los encuestados pertenecientes al género femenino indican que el objetivo más importante de las terapias respiratorias a domicilio es mantener un correcto estado ventilador de los pacientes y mejorar la esperanza y calidad de vida;

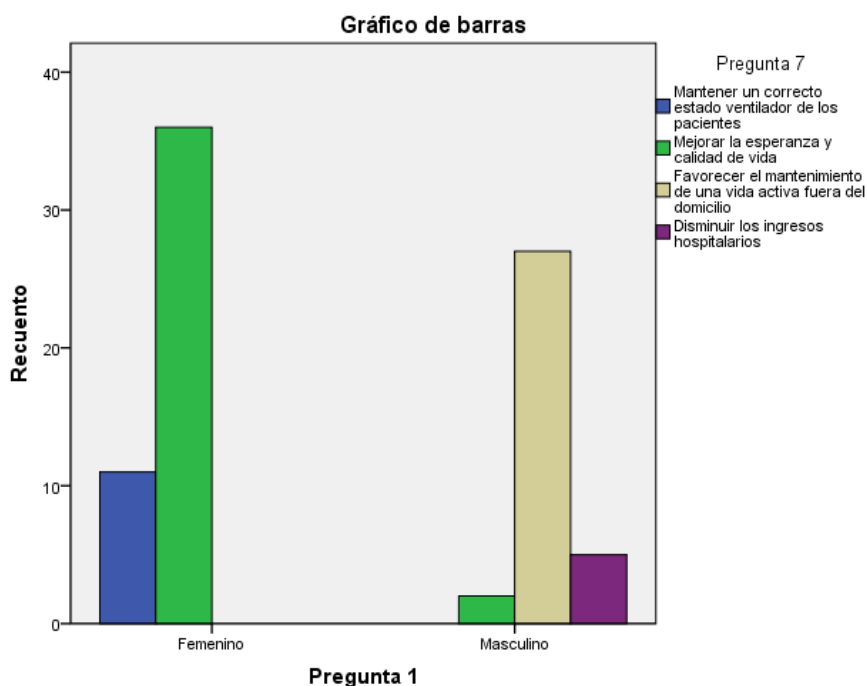
en cambio los encuestados del género masculino indican que el objetivo es favorecer el mantenimiento de una vida activa fuera del domicilio.

Tabla 28. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,221 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	94,524	3	,000
Asociación lineal por lineal	55,574	1	,000
N de casos válidos	81		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,10.

Gráfico 23. Pregunta 1 * Pregunta 7



Conclusión: como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.001 en la tabla sig., esto es no acepto H_0 , por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Tabla 29.Pregunta 3 * Pregunta 13

		Pregunta 13					Total
		Televisión	Internet	Prensa	Guía Telefónica	Revista especializada	
Pregunta 3	Norte de Quito	8	17	0	0	0	25
	Centro de Quito	0	13	0	0	0	13
	Sur de Quito	0	9	6	5	7	27
	Valles	0	0	0	0	16	16
Total		8	39	6	5	23	81

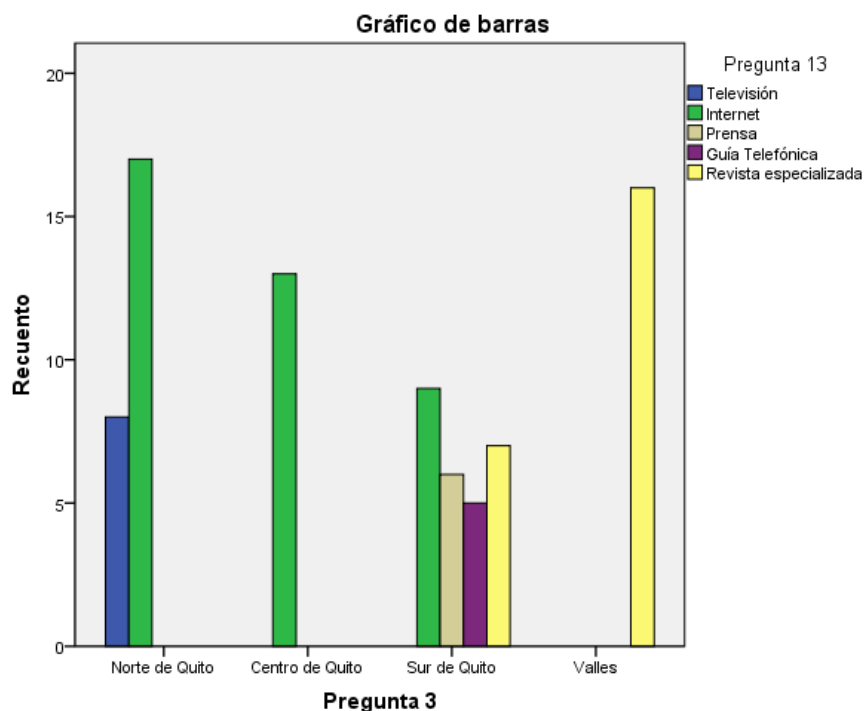
Análisis: los encuestados que viven en el sector norte de Quito prefieren conocer información acerca de los productos por medio de la televisión y del Internet, los que viven en el centro y sur prefieren solamente por Internet.

Tabla 30.Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,899 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	106,113	12	,000
Asociación lineal por lineal	55,353	1	,000
N de casos válidos	81		

a. 14 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

Gráfico 24.Pregunta 3 * Pregunta 13



Conclusión: como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.001 en la tabla sig., esto es no acepto H_0 , por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Tabla 31. Pregunta 11 * Pregunta 13

		Pregunta 13					
		Televisión	Internet	Prensa	Guía Telefónica	Revista especializada	Total
Pregunta 11	Si	8	39	6	5	4	62
	No	0	0	0	0	19	19
Total		8	39	6	5	23	81

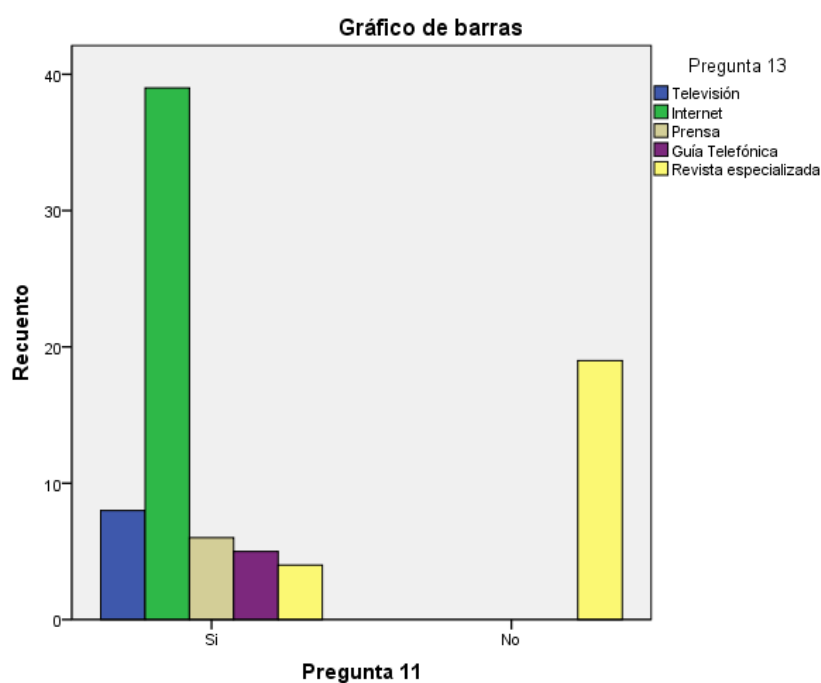
Análisis: los encuestados que adquirirían concentradores de oxígeno para utilizarlo en su hogar prefieren recibir información a través de la televisión y del Internet.

Tabla 32. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,596 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	66,994	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,703	1	,000
N de casos válidos	81		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

Gráfico 25.Pregunta 11 * Pregunta 13



Conclusión: como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.001 en la tabla sig., esto es no acepto H_0 , por lo tanto si hay asociación entre las variables.

3.4 Mercado meta

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 59 años, que viven en el norte de Quito (28,4%), en el centro de Quito(14,8%), en el sur de Quito (30,7%) y en los Valles (26,10%), de los cuales el 92% tiene algún familiar que usa oxígeno asistido y el 77% de los encuestados desea adquirir un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su hogar.

De este mercado meta el 98% adquiriría un concentrador de oxígeno si se los entregara a crédito y al 48% de los encuestados le gustaría recibir información de los diferentes productos y equipos de oxigenoterapia a través del Internet y de revistas especializadas.

3.5 Posicionamiento

Como se conoce, el posicionamiento en el mercado es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El Posicionamiento significa posicionar el producto y/o servicio en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Por lo tanto, se debe lograr la percepción mental que un cliente o consumidor tiene sobre la marca. Existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

a) Posiciones funcionales

- Resolver problemas
- Proporcionar beneficios a los consumidores

b) Posiciones simbólicas

- Incremento de la propia imagen
- Identificación del ego
- Pertenencia y significado social
- Filiación afectiva

c) Posiciones experienciales

- Proporcionar estimulación sensorial
- Proporcionar estimulación cognitiva

Para este tema, se va a escoger el posicionamiento funcional, con la solución de resolver problemas. El posicionamiento para este producto quedará así:

“Productos para la salud con un servicio diferenciado”

Como se indicó anteriormente, el mercado meta está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 59 años, que viven en el norte, centro, sur de Quito y en los Valles, de los cuales el 92% tiene algún familiar que usa oxígeno asistido y el 77% de los encuestados desea adquirir un concentrador de oxígeno para utilizarlo en su hogar.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

4. La empresa

VLADA S. A., es una empresa que tiene en el mercado algunos años en recuperación de cartera, el servicio estrella va a ser la comercialización de equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios, por su alta demanda en la actualidad, como se indicó en la introducción de este trabajo. Por lo cual, se debe implementar las siguientes capacidades para la adecuada gestión de la empresa.

4.1 Capacidad administrativa

Este enfoque tiene como factores de evaluación de la capacidad administrativa a las etapas del proceso administrativo:

4.1.1 Planeación

En VLADA S. A., se va a aplicar las siguientes estrategias, políticas, procedimientos y presupuesto para la comercialización de equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios:

4.1.1.1 Estrategias

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone una nueva misión y visión de la organización.

4.1.1.1 Misión anterior

“Dar la verdadera importancia al rubro de cuentas por cobrar y buscar satisfacer las necesidades de reconversión de capitales operativos por parte de nuestros clientes, brindándoles seguridad y eficiencia en la recuperación de su cartera, lo que les permitirá tener un flujo de caja continuo y un adecuado manejo del área para que nuestros ingresos sean óptimos en el ciclo operativo de la empresa, generando seguridad en todas sus operaciones crediticias y mantener a sus clientes activos con un excelente servicio”.

4.1.1.2 Misión actual

“Satisfacer las necesidades de reconversión de capitales operativos por parte de nuestros clientes, brindándoles seguridad y eficiencia en la recuperación de su cartera y comercializar equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios para los pacientes que los requieren, cubriendo así dos mercados insatisfechos, siendo nuestro principal objetivo la satisfacción de nuestros clientes y el bienestar de nuestros colaboradores”.

4.1.1.3 Visión actual

“Ser reconocida en el año 2018 como la empresa proveedora de servicios y productos que satisfacen los requerimientos de dos diferentes mercados, reconocidos por el compromiso, seriedad y óptimos resultados logrando un sólido posicionamiento en el mercado”.

Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

4.1.1.2 Políticas y procedimientos

La política de una organización es una **declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir**. Contiene una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo realizar las actividades de la empresa.

Las políticas de la compañía, deberán cumplirse de forma obligatoria y en función de éstas se revisarán y elaborarán los planes, programas, procedimientos y presupuestos; se administrarán los recursos, se organizará la administración y el funcionamiento de la empresa.

Las políticas tienen además la finalidad de permitir a todos los integrantes de la empresa, encausar sus iniciativas y fomentar el trabajo en equipo, de tal forma que coordinen los esfuerzos de todas las áreas de la empresa en una misma dirección.

Al ser este otro tema de tesis, se van a ver de manera breve las siguientes políticas que regirán la empresa:

4.1.1.2.1 Política de desarrollo organizacional

PROPÓSITO: Mantener un proceso de actualización y mejoramiento permanente de la organización, que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

a) La Administración deberá rediseñar y posteriormente mantener la estructura orgánica de la compañía enfocada hacia el cliente, orientada a satisfacer sus necesidades y al desarrollo de productos y servicios innovadores, acorde con los avances tecnológicos.

b) Toda modificación en la estructura organizacional deberá ser aprobada por Gerencia, en base a estudios y análisis de procesos organizacionales.

c) Se deberá limitar al máximo posible la creación de unidades organizacionales. La creación y funcionamiento de nuevas unidades serán factibles en la medida que conlleve la creación de nuevos servicios o la mejora de los existentes.

DE LA ORGANIZACIÓN

a) La asignación de recursos se realizará en función de la demanda y su productividad. Cada unidad de negocio será responsable de sus decisiones, y rendirán cuentas a la gerencia.

b) La organización deberá propender a la administración sin papeles utilizando los medios electrónicos de que dispone y complementándola con nuevas tecnologías como la firma electrónica.

DE LOS PROCESOS Y PROYECTOS

a) Las unidades y áreas operativas de la empresa deberán guardar relación con los procesos que realizan, evitando duplicidad de funciones y atribuciones.

b) Independientemente de la especialización, cada proceso debe contar con un responsable que será quien responda por la eficiencia y eficacia del mismo.

DEL DESEMPEÑO GERENCIAL

a) El desempeño de la gerencia y unidades de negocio se medirá en función de reportes gerenciales e indicadores de gestión partiendo de su situación actual y las metas establecidas trimestralmente durante el período económico.

4.1.1.2.2 Política salarial

PROPÓSITO: Crear un sistema de remuneración equitativo para la empresa y para los empleados, que motive eficazmente el trabajo productivo y el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El sistema de remuneración de la organización obedecerá a un modelo legalmente aceptado y su valoración estará de acuerdo con el mercado laboral local del sector comercial y de servicios.
- b) El cumplimiento del sistema de remuneración se normará en base a un Reglamento de Aplicación Escalonario que será aprobado por el Gerente de la empresa.
- c) Se procurará establecer un sistema de remuneración variable en función del cumplimiento de objetivos y metas.
- d) Las elevaciones salariales se realizarán únicamente como consecuencia de la evaluación de desempeño y la situación financiera de la empresa, se exceptúan las disposiciones gubernamentales y legales aplicables a la empresa.
- e) Todo requerimiento de pago de horas extras y viáticos deberá obedecer a una programación de trabajo previamente establecida y en función de su costo beneficio; y deberán ser autorizados por el Gerente y/o por los jefes de área.

4.1.1.2.3 Política de selección y contratación de personal

PROPÓSITO: Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la empresa y a los perfiles.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) Todo proceso de selección de personal se iniciará con la elaboración del correspondiente “Requerimiento de Personal”, el mismo que deberá estar firmada por el Gerente. Esto se aplicará para todos los casos de vacantes, reemplazos y creación de nuevos puestos. El Gerente aprobará los requerimientos de personal, en base a la documentación sustentatoria que justifique la decisión.
- b) En caso que se genere una vacante, se dará preferencia al personal estable de la empresa, que se ajuste al perfil del cargo, mediante un concurso interno. En caso de declararse desierto el concurso debido a que no existe personal que cumpla con el perfil requerido, se buscarán fuentes de reclutamiento externo.
- c) No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección.
- d) La elección del candidato a ser contratado constituye responsabilidad exclusiva del Gerente o del encargado del área respectiva, quién tomará su decisión en base a la información provista por el proceso de selección respectivo.

4.1.1.2.4 Política de plan de carrera empresarial

PROPÓSITO: Establecer los criterios y normas que permitan optimizar el desarrollo del recurso humano dentro de la empresa, de acuerdo con sus competencias laborales y profesionales, con relación a las necesidades y estructuras funcionales de la organización.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) La ruta de desarrollo de los empleados es horizontal y vertical, por lo que se procurará en primera instancia la rotación en diferentes puestos y cargos del mismo nivel ocupacional, para favorecer la polivalencia del personal y enriquecer sus

competencias profesionales, generando así bases más sólidas y amplias para el desempeño futuro de quienes sean promovidos.

b) Las promociones o ascensos se otorgan cuando las necesidades y estructuras de la empresa se satisfagan con los perfiles de los trabajadores que han demostrado alto desempeño y potencial para posiciones de mayor responsabilidad, cumplan los requisitos académicos y de experiencia exigidos en el nuevo cargo.

c) Toda promoción o ascenso incluirá la remuneración del nuevo cargo, de acuerdo a la política salarial vigente.

4.1.1.2.5 Política de vacaciones

PROPÓSITO: Establecer la directriz bajo la cual la administración deberá planificar las vacaciones de sus trabajadores, con la finalidad de propiciar su descanso anual, asegurando que la ausencia temporal de aquellos no cause inconvenientes al normal desarrollo de actividades.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

a) El goce de vacaciones se realizará en base a la programación anual que Gerencia presentará como parte de su plan operativo anual.

b) Cuando por necesidades imperiosas de la empresa, el trabajador se vea imposibilitado de hacer uso de las vacaciones, el jefe inmediato del área y el trabajador deberán acordar una nueva fecha de goce de las mismas. En casos de requerimiento extremo, plenamente justificado por Gerencia se podrá compensar en dinero las vacaciones no gozadas, hasta por dos periodos consecutivos.

4.1.1.2.6 Política de capacitación

PROPÓSITO: Establecer directrices para desarrollar competencias laborales en sustrabajadores, que contribuyan a conseguir los objetivos organizacionales y la satisfacción de nuestros clientes.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El Plan Anual de Capacitación deberá ser sustentado por cada jefe de departamento y presentado a gerencia para su aprobación, en base a la detección de necesidades y realidades de la empresa. Este Plan formará parte del Plan Operativo Anual.
- b) Todo personal contratado o ascendido por la compañía deberá participar del proceso de Inducción Empresarial del cargo a desempeñar.
- c) La administración procurará capacitar a la mayor cantidad posible de trabajadores, en un proceso continuo, priorizando los objetivos estratégicos de la empresa. El adiestramiento deberá ser otorgado en consideración a las actividades que realice el trabajador y las necesidades de actualización del área, para que pueda mejorar su desempeño.
- d) Para la capacitación de todo tipo de Postgrado o Programa Superior, la empresa cubrirá un porcentaje del mismo en función de las necesidades de la misma, el costo y los ingresos del empleado. Para estos casos, se firmará con el empleado un convenio de devengación de beca; el trabajador podrá optar por una maestría, una sola vez en su carrera empresarial.
- e) El trabajador que participe de la capacitación debe comprometerse a cumplir con el Plan de Estudios y aprobarlo, caso contrario deberá reintegrar, si lo hubiere, el valor cubierto por la empresa, a excepción de caso fortuito o fuerza mayor.

4.1.1.2.7 Política de seguridad de información

PROPÓSITO: Proteger la información estratégica de la empresa y normar sus niveles de acceso y confidencialidad.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El tratamiento de la información y documentación estratégica y confidencial deben contar con todos los aspectos de seguridad, para que el manejo de la misma se realice de forma segura, para que nuestros competidores y otras personas ajenas no tengan acceso a nuestras actividades de negocios.
- b) Los dueños de la información serán los responsables de verificar que existan procedimientos y procesos de Seguridad para asegurar el manejo y la integridad de la información que reside en medios magnéticos o en documentos.
- c) El uso de los recursos lógicos de la empresa deben ser destinados exclusivamente para fines empresariales.
- d) Todos los administradores de plataformas de datos electrónicos, así como los operadores de cuentas y recursos deben regirse a los estándares de instalación, administración y operación segura de equipos.
- e) Se debe aplicar estándares y buenas prácticas sobre manejo de un modelo seguro de datos.
- f) La entrega y/o acceso a la información de la empresa, así como el acceso a su infraestructura tecnológica por parte de terceros, se realizará en base a la suscripción de convenios de confidencialidad o a la existencia de este tipo de cláusulas en los contratos u órdenes de trabajo respectivos.

- g) Todos los empleados que manejen información sensible de la empresa, deberán firmar un acuerdo de confidencialidad.
- h) Todos los contratos para los nuevos empleados deben incluir una cláusula de confidencialidad.

4.1.1.2.8 Política de negocios

PROPÓSITO: Redefinir el portafolio de productos con orientación a la creación de valor satisfaciendo los requerimientos del mercado, optimizando la explotación de los recursos de la compañía, maximizando la rentabilidad y fomentando la innovación en servicios y su correspondiente comercialización.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

- a) La Administración priorizará los proyectos orientados a incrementar el valor de la empresa, manteniendo en lo posible la rentabilidad de los segmentos de negocios tradicionales y fomentando el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, que permitan a la empresa ampliar su cartera de ingresos, maximizando la rentabilidad de su infraestructura.
- b) Mantener de manera constante un mejoramiento de los procesos de negocios para adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

- a) Brindar especial atención y prioridad a los clientes.
- b) La facturación de los servicios deberá ser realizada por cliente, para lo cual la empresa adecuará sus sistemas informáticos y procesos en el menor tiempo posible.
- c) La Administración definirá estrategias sostenibles en el tiempo, para lo cual deberá explotar todas las fuentes de diferenciación al menor costo posible, desarrollando

interrelaciones con empresas o unidades de negocios afines, que agreguen valor a los productos y servicios que se entreguen a los clientes.

4.1.1.2.9 Política de servicio y atención al cliente

PROPÓSITO: Crear, estructurar e implantar una eficaz y eficiente gestión de Servicio al Cliente, que estimule y apalanque el desarrollo y crecimiento de la identidad corporativa y cultura de servicio dirigida al cliente.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad y de carácter estratégico. La Administración deberá asegurarse de que la Organización esté orientada a servir con efectividad al Cliente sea este interno o externo, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.
- b) Los Centros de Atención al Cliente y áreas de atención al cliente deberán estar enfocados a dirigir sus acciones hacia un servicio de carácter integral cuyo principal objetivo sea la satisfacción del cliente.
- c) El personal que labore en los Centros de Atención al Cliente, deberá ser seleccionado en función de un perfil específico y estar capacitado para atender cualquier necesidad del cliente, simplificando los procesos y la eficiencia en la operación, capaces de combinar escenarios de servicio de: venta de productos y servicios disponibles, atención de quejas, recepción de reclamos, entre otros.
- d) Se deberá dar comodidad y agilidad a los clientes, reales y potenciales, que hacen gestiones en los Centros de Atención al Cliente, para lo cual la empresa deberá contar con sistemas automatizados de gestión que permitan mantener un ambiente de trabajo organizado, reducir tiempos de espera y evaluar la gestión de servicio del personal.

e) Toda petición de servicios deberá estar correctamente registrada en un formato estándar; para cuyo efecto se deberá implementar la utilización de “Formularios para la Prestación de Servicios y para la Solicitud de Requerimientos Varios”.

f) La Administración propenderá a implementar la operación de un CallCenter, para atender en forma ágil y oportuna a nuestros clientes.

4.1.1.2.10 Política de mercadeo

PROPÓSITO: Establecer políticas para comunicar, persuadir y recordar al cliente sobre los distintos productos y servicios disponibles.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

a) La administración potenciará el área de mercadeo, de tal forma que se constituya en la base sobre la cual se sustentan los actuales y futuros productos y servicios de la Compañía, su posicionamiento e imagen corporativa.

b) El marketing debe ser focalizado, con una orientación hacia el fomento del consumo de los diferentes servicios que VLADA ofrece o planea ofrecer, mejorar la imagen externa de la compañía o difundir información relevante para los clientes.

c) La compañía podrá explotar la publicidad en los distintos productos y servicios siempre y cuando no atente contra la moral ciudadana, imagen e intereses de la empresa, para lo cual la administración deberá establecer las condiciones comerciales y operativas.

d) La administración procurará justificadamente que el manejo promocional y publicitario se lo haga a través de Agencias de Publicidad de reconocido prestigio y acreditadas en la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP).

e) La estrategia de marketing y publicidad de la compañía deberá definir y establecer estándares en el uso de colores institucionales, decoración, señalética, papelería, formatos de avisos a clientes, entre otros.

4.1.1.2.11 Política de presupuestación

PROPÓSITO: Establecer el presupuesto como una herramienta de decisión que le permita a la empresa planificar y optimizar el uso de los recursos financieros, para desarrollar sus actividades y contar con los elementos de apoyo que le permitan medir el grado de esfuerzo y cumplimiento que cada unidad tiene para el logro de metas fijadas por la administración.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) Cada área elaborará sus presupuestos individuales y estos se consolidarán en un presupuesto global, el cual se presentará para aprobación a Gerencia.
- b) Los estados financieros proyectados, flujo de caja y punto de equilibrio son parte integrante del presupuesto.
- c) Los ingresos se presupuestarán de manera conservadora y los incrementos estarán debidamente justificados.
- d) Se deberá contar con un Plan de Negocios actualizado para la implementación de alternativas comerciales que permitan generar los ingresos presupuestados.
- e) Los gastos siempre se presupuestarán aplicando la mayor austeridad posible sin afectar la operatividad de la empresa.
- f) Las cifras que los presupuestos contengan no se aceptarán sin análisis previo del área responsable y a su vez se adjuntarán los debidos soportes y premisas utilizadas para la elaboración de los presupuestos de cada departamento.

4.1.1.2.12 Política de pagos

PROPÓSITO: Establecer los parámetros que aseguren el cumplimiento oportuno de las obligaciones económicas contraídas por la empresa a proveedores de bienes y servicios.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) Se entiende por proveedores a todas aquellas personas naturales o jurídicas, e instituciones que tengan firmado un contrato de servicios, provisión de bienes, equipos o cualquier tipo de convenio que genere obligaciones de pago a VLADA. En esto se incluyen contratos bajo la modalidad de pagos directos, créditos por financiamiento, obligaciones a través de fideicomisos, entre otros.
- b) Todas las áreas que generen compromisos de pago a la compañía serán responsables por la correcta y adecuada generación de obligaciones y la eficiente utilización de los recursos contratados.
- c) El encargado del área financiera podrá optar por los mecanismos de pago más convenientes, tomando en cuenta para ello, la seguridad, transparencia, fecha de ingreso de la solicitud de pago, de ser el caso y agilidad de los procedimientos y procesos internos y externos.

4.1.1.2.13 Política de información financiera

PROPÓSITO: Orientar los procesos de elaboración y entrega de la información financiera y contable asegurando que se cumplan con las normas contables y la legislación vigente respecto a su formulación y presentación, de tal forma que la administración cuente con información oportuna, completa y adecuada para la toma de decisiones.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El Área Financiera, a través de su Departamento de Contabilidad, es el área responsable por la preparación, análisis y presentación de los Estados Financieros mensuales y anuales.
- b) El Área Financiera y el Departamento de Contabilidad tienen bajo su responsabilidad la presentación oportuna de todas las declaraciones de impuestos a los que VLADA está legalmente obligado, incluyendo los impuestos municipales.
- c) La administración procurará establecer, en el plazo que determine, un sistema contable adecuado a la naturaleza del negocio, incluyendo el plan de cuentas contables.

4.1.1.2.14 Política administrativa

PROPÓSITO: Establecer directrices que le permitan a la empresa contar con la logística necesaria para proveer a su personal de un adecuado ambiente de trabajo y los servicios necesarios para el normal desarrollo de sus actividades.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) Los servicios de seguridad contratados deberán incluir, en lo posible, nuevas tecnologías a efectos de disminuir costos y optimizar resultados.
- b) Los bienes muebles e inmuebles de propiedad de VLADA, deberán recibir el mantenimiento respectivo a efectos de precautelar su buen estado de presentación y conservación.
- c) Los bienes muebles que originen gastos en exceso se los dará de baja para su posterior reposición.
- d) Los bienes de la empresa, excepto aquellos que hayan sido dados de baja, deben estar asegurados a base de avalúos reales.

4.1.1.2.15 Política de compras

PROPÓSITO: Establecer la logística adecuada para que la empresa pueda disponer oportunamente de los bienes tecnológicos, equipos, mobiliario, materiales e insumos necesarios, para la operación y mantenimiento de sus instalaciones, a precios justos y con los mayores niveles de calidad.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) Para realizar compras se deberá tomar en consideración el precio, plazo de entrega, calidad, garantía, marca, procedencia y experiencia del proveedor.
- b) Los procesos de compras de materiales e insumos para las áreas administrativas y atención al cliente se los efectuará trimestralmente, salvo casos en que el requerimiento sea emergente.
- c) Para la adquisición de cualquier tipo de suministros, equipos y materiales, se procurará conseguir el menor precio y las mejores condiciones de pago. Los procesos deberán iniciarse una vez aprobado el presupuesto.

4.1.1.3 Presupuesto

El presupuesto previsto para la implementación de la nueva actividad comercial es de \$60.000, los cuales serán financiados con capital propio y de terceros. El financiamiento será gestionado con el Banco del Pichincha, a través de Créditos Pequeñas/Medias Empresas, la tasa de interés es fija durante el plazo del crédito.

4.1.2 Organización

En VLADA S. A., el organigrama actual considerando la descripción de funciones para la nueva actividad es el siguiente:

Gráfico 26. Organigrama

Elaborado por: El autor

4.1.3 Integración

VLADA S. A., debe abastecerse de todos los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para lograr el posicionamiento del nuevo producto y/o servicio a comercializar.

Los recursos materiales con los que debe contar VLADA para lograr el posicionamiento del nuevo producto son:

- Muebles de oficina
- Cubículos

Los recursos tecnológicos con los que debe contar VLADA para lograr el posicionamiento del nuevo producto a comercializar son:

- Computadoras para cada departamento
- Impresoras
- Escáner
- Teléfonos

4.1.4 Dirección

Como se dijo anteriormente en VLADA S. A., se debe motivar al personal constantemente, para lo cual se contratará los siguientes programas de capacitación:

LIDERAZGO & TRABAJO EN EQUIPO & DESARROLLO PERSONAL

Outdoor Training. Los programas de TeamBuilding en los escenarios de campos abiertos uOutdoor Trainings cobran cada vez más fuerza en el mundo entero por ser los entornos propicios para crear y construir espacios para el aprendizaje a través de la metodología del Aprendizaje Experiencial.

Kick-Off Meetings. Kick-Off es una expresión inglesa acuñada en el ámbito deportivo que trasciende al ámbito empresarial y que se utiliza para el inicio o inauguración de una nueva temporada, inicio de un proyecto, ejercicio o campaña comercial que ayuda a activar al equipo humano responsable de hacer que el nuevo proyecto, inicie su marcha con pisadas en firme.

Sensibilización al cambio. El cambio es un proceso de movimiento, de un estado presente, a uno futuro, a través de un estado de transición. Esta etapa de transición es crucial y se requerirá facilitar su proceso ya que con frecuencia aparecen varios factores que afectan a la productividad, entre los que se identifican: incomodidad, resistencia, temores, para luego convertirlas en aceptación, aprendizaje y compromisos de acción.

Liderazgo y desarrollo personal. Liderazgo es la capacidad de llevar a otros individuos a alcanzar metas superiores, el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes.

Motivación y trabajo en equipo. Estos son los seminarios y talleres ideales para potenciar el trabajo en equipo, en la organización, que pueden desarrollarse individualmente o modularmente como parte de un proceso continuo.

Ponte la camiseta. Este es un seminario que provee un extraordinario conjunto de herramientas que desarrollarán el compromiso de sus colaboradores, logrando crear conciencia de la importancia del trabajo, encaminar las energías para hacer bien las cosas y fortalecer el amor por su camiseta.

TBP / TeamBuildersProgram. Es un programa diseñado para los Líderes organizacionales, tanto de la Alta Gerencia, como de los Mandos Medios, con la finalidad de prepararlos, en la conducción eficiente de sus equipos de trabajo,

definiendo sus propios estilos de liderazgo, descubriendo sus propias potencialidades y desarrollando sus competencias directivas.

TeamBuilding / Trabajo en Equipo. Los programas de TeamBuilding en los escenarios de campos abiertos u Outdoor Training cobran cada vez más fuerza en el mundo entero por ser los entornos propicios para crear y construir espacios para el aprendizaje a través de la metodología del Aprendizaje Experiencial.

Coaching. El Coaching es una herramienta de desarrollo de personas que se lleva a cabo mediante un sistema de potenciación profesional y personal para el posterior impacto en la organización. El Coaching proporciona información, conocimientos, habilidades, referencias, colaboración y asesoramiento personalizado para que cada persona desarrolle su potencial. Se relaciona con capacidades, retos, metas y resultados.

SERVICIO AL CLIENTE

La Excelencia en el servicio al cliente. Dirigido a todo el Talento Humano de la organización, especialmente para quienes mantienen contacto directo con los clientes y potenciales clientes.

Administración de Quejas & Reclamos. Este seminario está dirigido a los colaboradores que mantengan contacto con clientes externos y personal de las áreas de Servicio al Cliente, Ventas, Counter, Mostrador, Recepción, Cobranzas y Bodegas.

ÁREA COMERCIAL

El Arte de negociar las cobranzas sin perder clientes. Entornos complejos exigen fortalecer las competencias de todos quienes de una u otra manera estamos

involucrados en la negociación de la cartera. Este programa de Negociación de la Cartera y está dirigido a los Gestores de Cobranzas Operativos y Negociadores de primera y segunda línea, Vendedores, así también para el equipo de Recaudadores.

Técnicas de negociación con proveedores. Este seminario está dirigido a Ejecutivos que participan en el proceso de la gestión de compras y aprovisionamientos de las áreas administrativas, proveeduría, operaciones, logística, compras y adquisiciones.

Cálculos comerciales y finanzas básicas para ejecutivos. Este seminario estará dirigido al Personal del área comercial con un perfil No-Financiero y No-Contable, Ejecutivos de Ventas Júnior y Sénior, Vendedores de Mostrador, Asistentes de Ventas, Supervisores y Jefes de Ventas.

A continuación el presupuesto de los cursos que deberá tomar todo el recurso humano de VLADA:

Presupuesto

Outdoor Training	700
Kick-Off Meetings	600
Sensibilización al Cambio	400
Liderazgo y Desarrollo Personal	600
Motivación y Trabajo en Equipo	500
Ponte la Camiseta	400
TBP / TeamBuildersProgram	600
TeamBuilding / Trabajo en Equipo	600
Coaching	600
	5.000

SERVICIO AL CLIENTE

La Excelencia en el Servicio al Cliente	500
Administración de Quejas & Reclamos	500
	1.000

ÁREA COMERCIAL

El Arte de Negociar las Cobranzas sin Perder Clientes	500
Técnicas de Negociación con Proveedores	500
Cálculos Comerciales y Finanzas Básicas para Ejecutivos	400
	1.400

Total: **\$7.400**

La duración de cada curso es de 4 a 6 horas.

4.1.5 Control

En VLADA S. A., se debe implementar anualmente indicadores de efectividad, indicadores de eficiencia e indicadores de calidad.

La efectividad, significa cuantificación del logro de la meta, también es sinónimo de eficacia y se le define como "Capacidad de lograr el efecto que se desea". Los indicadores de eficacia o efectividad están relacionados con el cumplimiento al ciento por ciento de los objetivos planteados. En este sentido se pueden diseñar los siguientes indicadores de efectividad:

- Efectividad en el uso de las instalaciones.
- Efectividad en las ventas.

La eficiencia es la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, el mínimo de energía y en el mínimo de

tiempo posible. Entre los indicadores de eficiencia se pueden mencionar los siguientes:

- Uso de la capacidad instalada.
- Nivel de inventarios.

El concepto técnico de calidad representa una forma de hacer las cosas en las que, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados. Entre los indicadores de calidad se pueden mencionar los siguientes:

- Rendimiento de calidad.
- Calidad de uso.

4.2 Capacidad de gestión

Es la actividad empresarial que busca a través de gerentes, productores, consultores y expertos mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios.

El apareamiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que las empresas tengan que desenvolverse en un entorno cada vez más complejo. La mayor parte de las empresas se han visto en la necesidad de abrazar una gestión de adaptación a los cambios y a las nuevas circunstancias venideras.

La gerencia de VLADA cuenta con capacidad para conducir al talento humano, un don especial para ser reconocidos y seguidos por los subalternos, además cuenta con los siguientes aspectos directivos:

- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para el análisis y solución de problemas.

- Habilidad para supervisar y controlar.
- Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro.
- Habilidad para desarrollar nuevas ideas.
- Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos.
- Habilidad para detectar oportunidades en el mercado.
- Capacidad de adaptarse al cambio.
- Capacidad técnica de marketing para promocionar los productos de la empresa.

El objetivo fundamental de la gestión de VLADA S.A., es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

4.3 Capacidad de recursos humanos

De acuerdo al nuevo organigrama los recursos humanos con los que debe contar VLADA para cubrir sus dos mercados son:

- Gerente General
- Gerente Financiero
- Contador
- Jefe de Cobranzas
- Gerente de Marketing
- Asistente de Gerencia
- Call Center
- Vendedores

4.4 Capacidad financiera

La empresa va a suplir las deficiencias aplicando las políticas antes desarrolladas. Por otro lado, se espera incrementar la liquidez de la empresa a corto plazo con la comercialización de equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios.

4.5 Capacidad de servicio

El servicio estrella de VLADA va a ser la comercialización de equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios, por su alta demanda en la actualidad, como se indicó en la introducción de este trabajo, claro está sin descuidar la actividad de recuperación de cartera. Por lo cual, se debe implementar las capacidades antes mencionadas para la adecuada gestión de la empresa.

4.6 Tecnología

Se puede observar que la comunicación tanto interna como externa no tiene una estructura clara lo cual causa problemas en el manejo de la información y esto genera pérdida de productividad. Se debe implementar **intranet**, que es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales. Además se debe implementar **extranet**, que es una red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de la empresa con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio o empresa. Por lo tanto, es necesario implementar la página web que cuente con información detallada de los productos y servicio de la empresa.

4.7 Proveedores

VLADA al implementar la comercialización de los nuevos productos debe realizar negociaciones con los proveedores que presenten condiciones atractivas, en el largo plazo, por lo cual requiere condiciones de crédito favorables para la empresa, y lo más importante generar el compromiso cabal con la entrega de los productos a tiempo, lo cual requiere de un proceso logístico eficiente, evitando generar malestar en los clientes.

4.8 Marketing

En este aspecto VLADA S. A., al implementar el departamento de marketing, como se observó en el organigrama, se encargará de la promoción y publicidad de los servicios que ofrece la empresa. El departamento de Marketing posee la importante función de manejar y coordinar estrategias de venta, esta tarea será desarrollada mediante un gran equipo de trabajo que se desempeñe dentro y fuera del departamento. El objetivo del departamento será ubicar y posicionar la empresa en el mercado, e incrementar las ventas o los ingresos.

4.9 Capacidad de comercialización

Con la implementación del departamento de marketing se espera incursionar en el mercado con los equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios. Respecto a la **capacidad de comercialización**, se estudió y evaluó la incursión en el mercado de acuerdo a los precios con los que se va a ofertar los productos y servicios.

Esta actividad es muy importante ya que es donde se fijan los precios teniendo en cuenta los costos en los que se ha incurrido para llevarlo al consumidor final.

4.10 Objetivos de marketing para el posicionamiento

Para este proyecto se aplicará una mezcla de marketing "se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing. Pero las estrategias de las cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es solo tan buena como su componente más débil".¹⁶

El gerente de marketing diseñará estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y, de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, se logrará el éxito frente a la competencia.

En el plan de acción se detallarán las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de estas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 4 Ps. (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Las 4 Ps se consideran variables controlables porque pueden modificarse, aunque siempre dentro de unos límites.

4.11 Estrategia genérica y competitiva

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y así obtener una ventaja competitiva, existen tres estrategias genéricas:

¹⁶Lamb, Charles W, Marketing, 8va. Edición, Editora Thompson, año2006, p51.

- Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo – liderazgo en costos)
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación).
- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

Los métodos para la diferenciación pueden adoptar muchas formas: diseño o imagen de marcas, tecnologías, características particulares, servicios al cliente, cadena de distribuidores u otras dimensiones (Michael Porter).

Para la comercialización de equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios, se empleará la estrategia de *diferenciación*, la cual consiste en la diferenciación del servicio que ofrecerá la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

La diferenciación proporcionará un aislamiento contra la rivalidad competitiva, por la lealtad de los clientes hacia la marca y la menor sensibilidad al precio resultante, produciendo márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y mitigando el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y, por lo tanto, son menos sensibles al precio.

4.12 Plan operativo para posicionar la empresa VLADA S.A.

4.12.1 Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación

del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"¹⁷.

Es decir, se refiere el bien o servicio que satisfará las necesidades del consumidor. El objetivo de una empresa es adquirir nuevos clientes y fidelizarlos. Y es en este proceso de comercialización que se ve la importancia de una buena identidad visual.

El logo entrega una identidad que permite a los clientes identificar fácilmente la empresa o negocio. Dicho de otra forma el logo es el espejo de la empresa. Así mismo asegura el posicionamiento de la empresa sobre un determinado mercado.

La empresa VLADA S. A., al momento de su creación contaba con una sola actividad comercial: el servicio de recuperación de cartera enfocada a un sector empresarial, para lo cual diseñó y utilizó el siguiente logotipo:

Gráfico 27. Logotipo anterior de VLADA S. A.



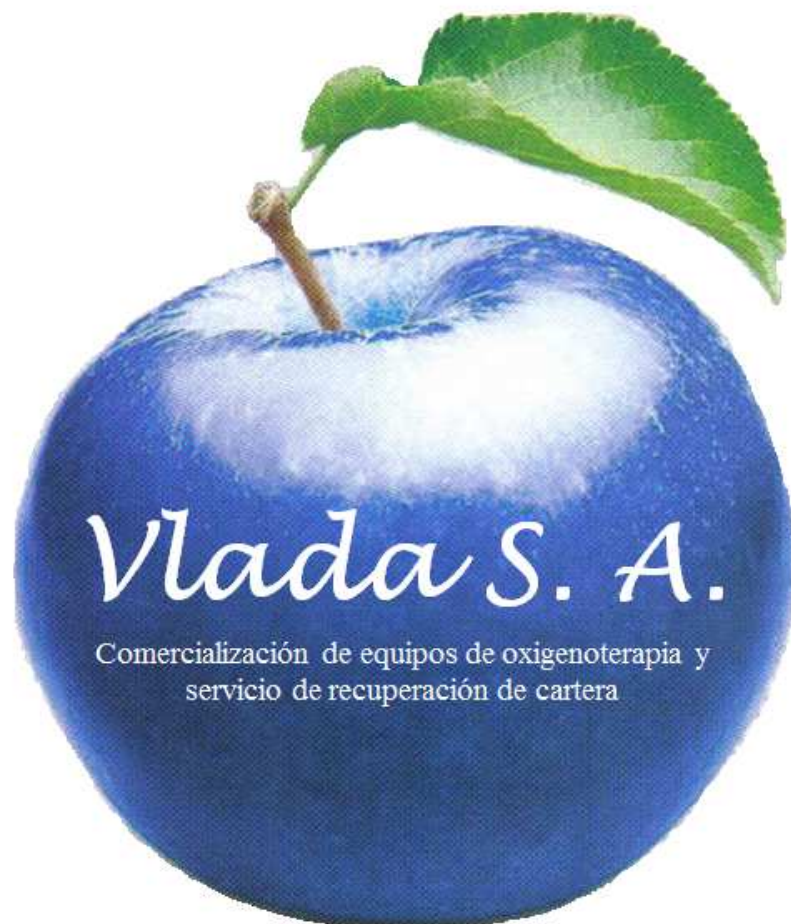
Elaborado por: El autor

Con la finalidad de diferenciarse y para no crear confusión en la mente del consumidor, cada empresa debe rivalizar con creatividad, para lo cual, debe contar

¹⁷Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.

con un logotipo, que es el elemento que puede diferenciar fácilmente los productos y/o servicios de una empresa, con los del competidor. Así mismo permitirles fidelizar su clientela y suscitar la curiosidad de potenciales consumidores, por lo que es necesario contar con un nuevo logotipo que identifique a la empresa con el nuevo rumbo de la misma y la posición en el mercado, por lo tanto se diseñó el logotipo que contenga las dos actividades a continuación se presenta un boceto del mismo que se empleará a partir del 2014.

Gráfico 28. Logotipo actual de VLADA S. A.



Elaborado por: El autor

En el diseño de los logotipos, el color es un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público. Está comprobado que los colores de un logotipo influyen considerablemente en las personas y de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores. Los colores escogidos para el logotipo representan lo siguiente:

Azul: genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.

Azul claro: produce un efecto de calma, paz, limpieza y frescura.

Azul oscuro: representa seriedad, carácter analítico.

Blanco: el color blanco está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza. Despierta una sensación de calma, paz y energía.

Verde: se vincula con la naturaleza, con la salud, la tranquilidad, la frescura y el movimiento.

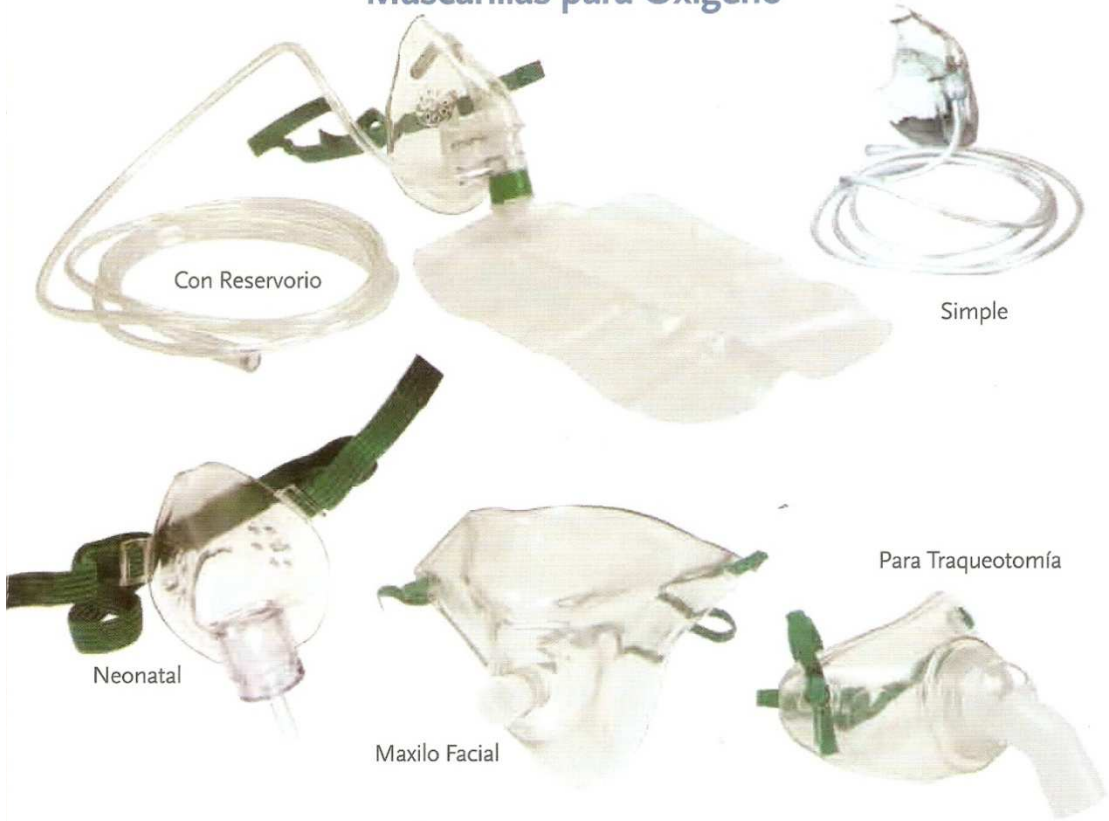
Por lo tanto, el color azul en el logotipo de VLADA S. A., representa la pureza del oxígeno y la seriedad de la empresa en ambos servicios; el blanco en la parte superior representa el nitrógeno líquido que mezclado con el oxígeno gas produce el oxígeno líquido, además representa la confianza que será acreedora por parte de los potenciales clientes. El color verde simboliza la naturaleza y la salud que se pretende entregar al comercializar el producto y servicio, objeto de esta investigación.

En el marketing mix se consideró el diseño del logotipo con su respectivo presupuesto.

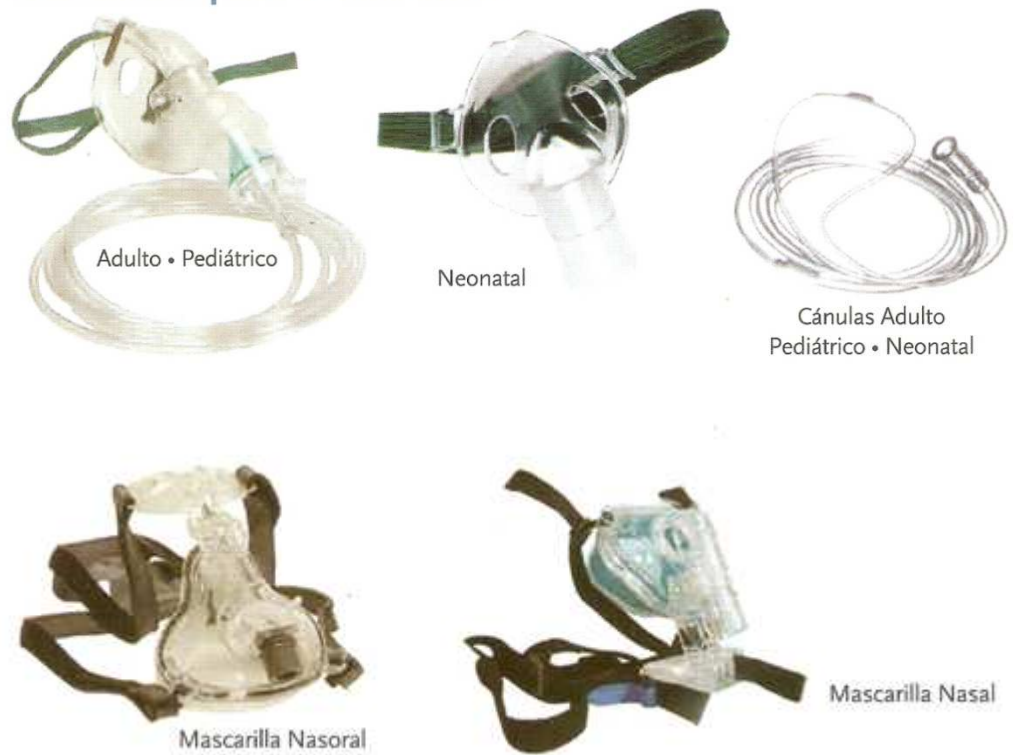
Los siguientes son los productos necesarios para los tratamientos de oxigenoterapia, cuyo proveedor será la empresa LINDE.

Gráfico 29. Mascarillas

Mascarillas para Oxígeno



Mascarillas para Nebulización



Fuente:LINDE

Gráfico 30. Equipos de oxigenoterapia y equipos secundarios



Equipo portátil de oxigenoterapia

Existen dos variedades de equipos portátiles: de coche y de mochila. Son equipos muy livianos hechos de aluminio por lo que permite la movilización del paciente facilitando su actividad.



Equipo CPAP

Inteligente sistema de presión positiva de la vía aérea que nivela la exhalación permitiendo una adecuada respiración evitando la reinhalación del CO₂.



Flujómetro

Existe una amplia gama de flujómetros, tanto para adultos como para niños y neonatos, en rangos de 0 a 1 lpm. hasta 15 lpm.



Concentrador de oxígeno

Utilizado como una opción para pacientes con enfermedad pulmonar obstructiva crónica. Suministra aire enriquecido con oxígeno con una pureza no mayor al 95%.



Regulador con Flujómetro

Permite establecer suministro de oxígeno en rango de 1-158 lpm. Con gran precisión.



Regulador de doble manómetro

Resistente a golpes, de fácil lectura que permite dosificar hasta 15 lpm

Fuente: LINDE

Además, se debe considerar los siguientes elementos:

Marca: la marca de los productos de oxigenoterapia será patentada.

Empaque: los diferentes productos serán empacados en laminado de plástico con aire encapsulado.

Servicio: a los clientes que adquieran los concentradores se les capacitará para su uso adecuado y se mantendrá un constante control por vía telefónica y personalmente.

Garantía: los equipos tienen una garantía de un año.

Para comercializar estos productos, se firmó un contrato de suministro y distribución de gases medicinales y arrendamiento de equipos con la empresa LINDE, de acuerdo al contrato firmado el 15 de mayo del año en curso.

4.12.2 Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".¹⁸

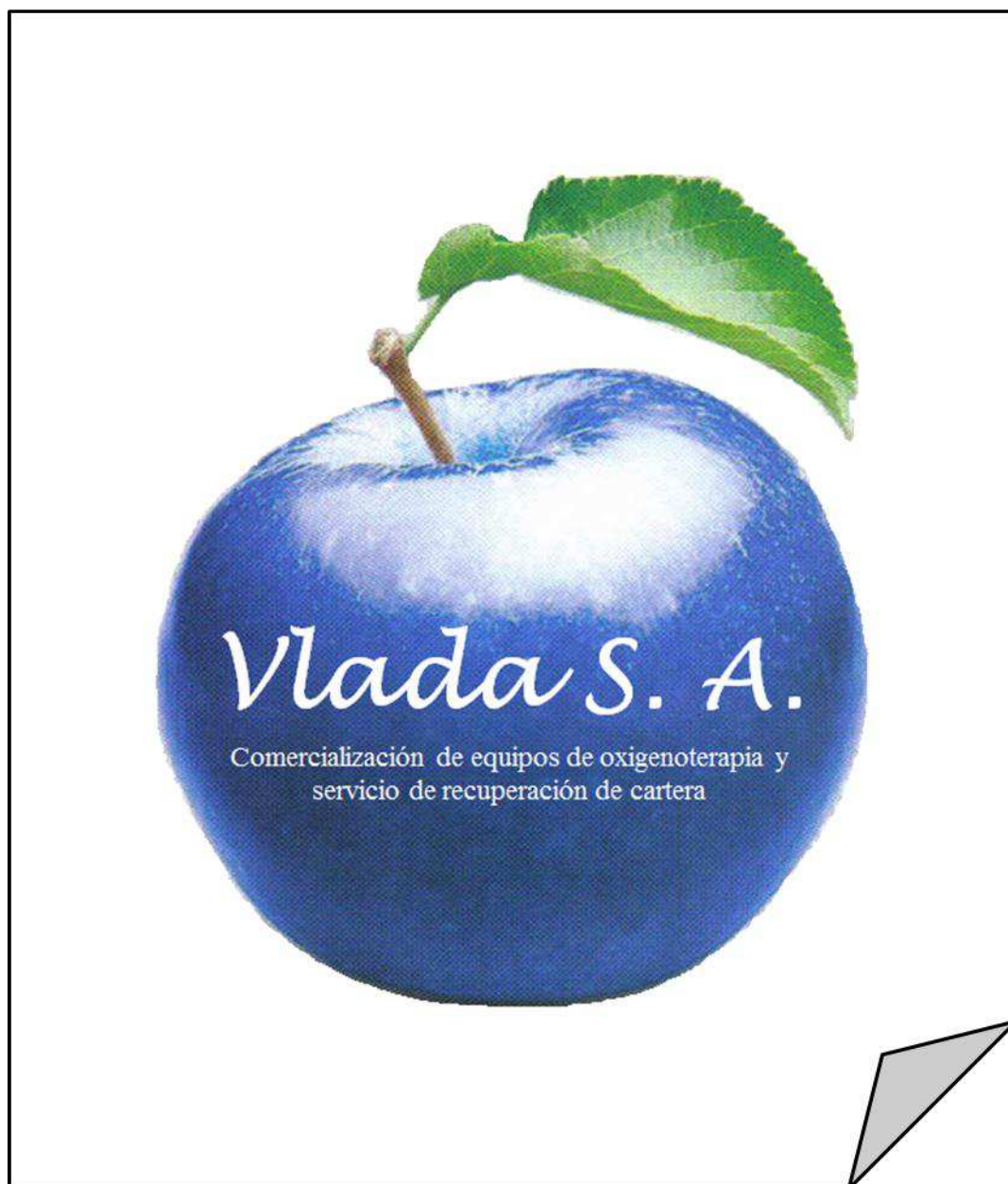
El producto y servicio que ofrecerá VLADA, se dará a conocer por medio de:

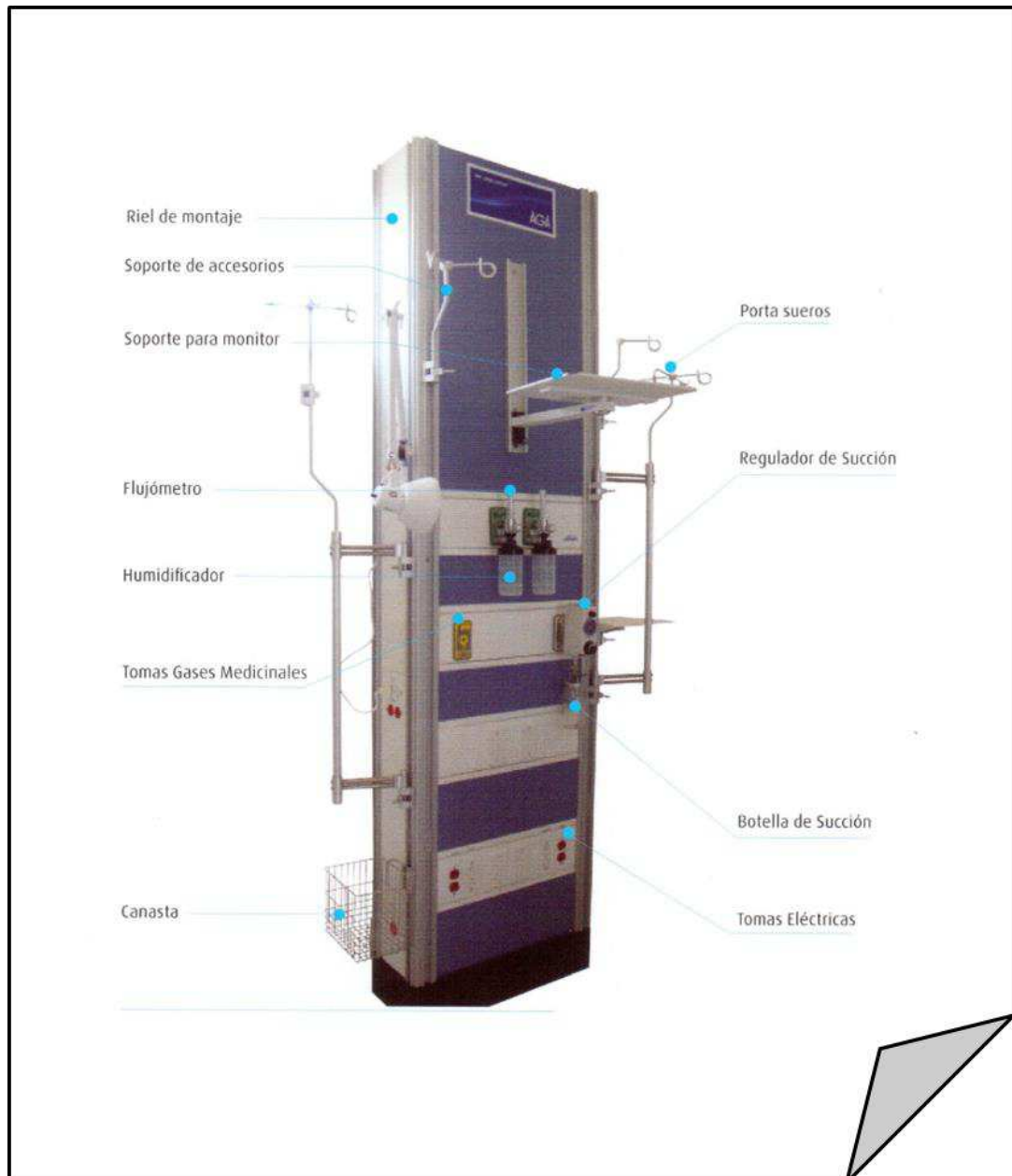
- Publicidad a través de anuncios en medios masivos.
- Venta personal.
- Correo directo a través del Internet.
- Catálogos físicos y digitales.

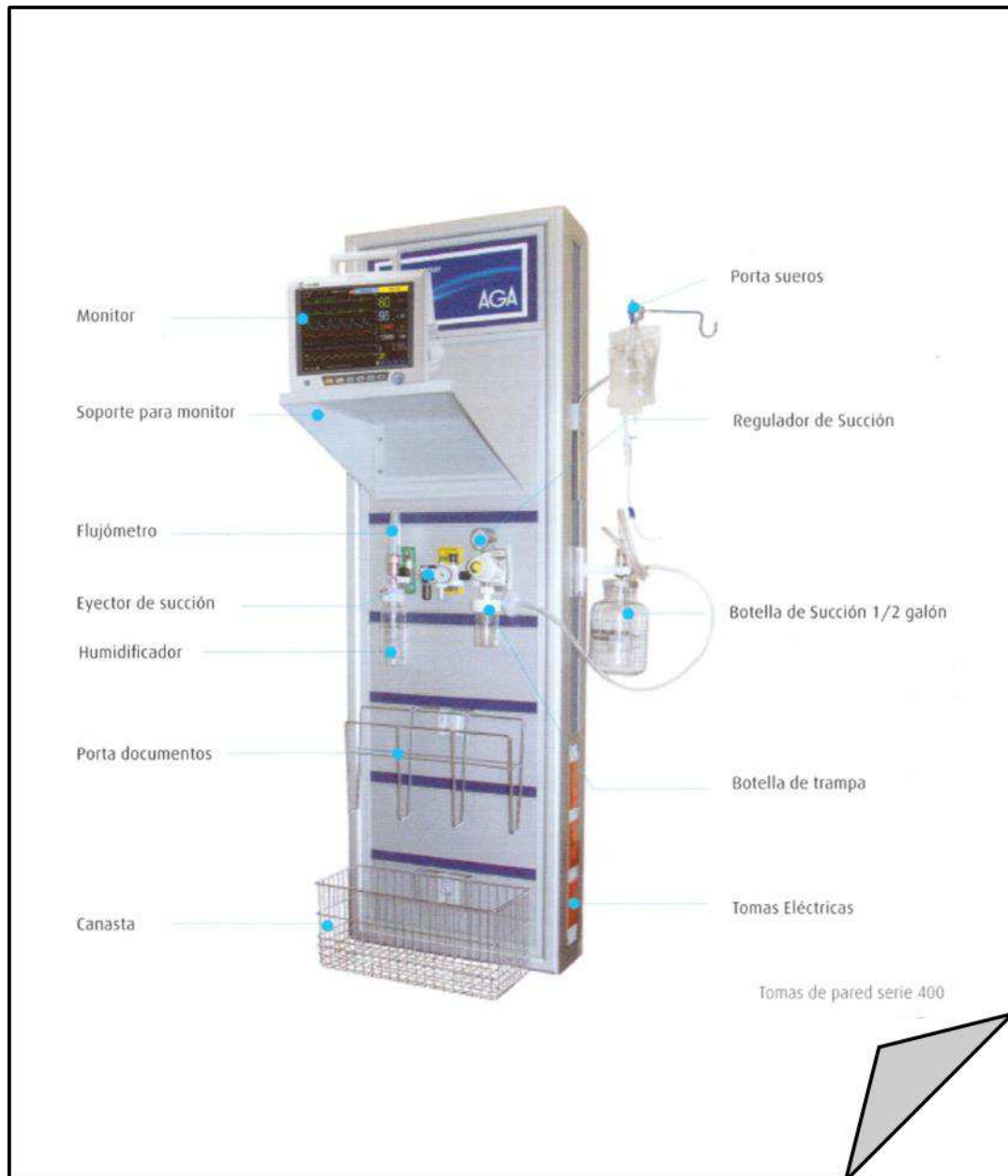
Para promocionar los equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios, se diseñará catálogos digitales para enviar a los clientes vía Internet, además se producirán a como material para los vendedores, a continuación un boceto del mismo:

¹⁸Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

Gráfico 31. Boceto de catálogo de productos







Equipos portátiles de oxigenoterapia

Existen dos variedades de equipos portátiles: de coche y mochila.

Son equipos muy livianos hechos de aluminio por lo que permite la movilización del paciente facilitando su actividad.



Equipo CPAP

Inteligente sistema de presión positiva de la vía aérea que nivela la exhalación permitiendo una adecuada respiración, evitando la reinhalación del CO₂



Equipo Bi-Pap

Tiene las mismas características del Cpap pero adicionalmente nivela la inhalación como la exhalación. Ambos sistemas son de fácil programación



Mascarilla Nasoral



Mascarilla Nasal

Elaborado por: El autor

4.12.3 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **precio** es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".¹⁹

El precio que se fije debe ser uno justo para la empresa y para el cliente, por lo tanto, el precio que se asignará al producto y servicio se basará en el costo del producto más el precio del servicio que se dará al cliente. Es decir, al costo de los productos se les añadirá un margen del 35%. Así los costos de los productos principales son los siguientes:

- Columnas fijas \$2.500
- Concentradores de oxígeno \$800.
- Cilindros \$ 141,75
- Adaptador de aire \$38,43
- Flujometro \$61,53
- Mascarillas de oxígeno \$2,10

A estos precios se incrementará un margen de ganancia del 35%. Además se cobrará por el seguimiento a cada paciente \$35 por cada tratamiento de oxigenoterapia. Para el plan operativo esta actividad, no tiene asignado ningún valor.

¹⁹Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

4.12.4 Plaza y distribución

La **distribución** o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.²⁰

La distribución en Vlada, incluirá un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de comercialización hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Para el plan operativo esta actividad, tiene presupuestado \$2.500, las cuales serán desarrolladas por el Gerente de Marketing contratado.

4.13 Responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto por medio del cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

VLADA debe buscar la excelencia en la empresa, atendiendo a su recurso humano y sus condiciones de trabajo. Además contribuirá a la prosperidad económica, el bienestar social de la sociedad en la que se integra y la calidad del

²⁰Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 371.

medio ambiente. Las empresas deben informar acerca de sus actividades, así como las repercusiones de las mismas en el medio ambiente y lo más importante, mitigarlas.

4.14 Presupuesto

Para promocionar la actividad nueva de la empresa se debe implementar las siguientes estrategias de marketing:

Tabla 33. MarketingMix

LAS 4 Ps	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRECIO
Producto	<p>Logotipo: se diseñará un logotipo.</p> <p>Marca: la marca de los productos de oxigenoterapia será patentada.</p> <p>Empaque: los diferentes productos serán empacados en laminado de plástico con aire encapsulado.</p> <p>Servicio: a los clientes que adquieran los concentradores se les capacitará para su uso adecuado y se mantendrá un constante control por vía telefónica y personalmente.</p> <p>Garantía: los equipos tienen una garantía de un año.</p>	Financiero	\$10.000
Promoción	<p>Publicidad a través de anuncios en medios masivos: revista dominical de “El Comercio”, en 1/4 de página a full color, por seis meses.</p> <p>Venta personal: capacitación a vendedores.*</p> <p>Internet: diseño de página web.</p>	Financiero	\$960
		Humano	\$700
		Tecnológico	\$600

	Marketing directo: envío de e-mailings a los prospectos.	Humano	\$100
	Diseño y producción de catálogos físicos y digitales de los servicios y productos de oxigenoterapia.	Financiero	\$2.250
Precio	Al costo de los productos se le incrementará un margen de utilidad del 35%.	---	\$0
Plaza y distribución	Se invertirá en procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de comercialización hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final.	Humano	\$2.500
Total Marketing Mix			\$17.110

* Tigres de Ventas. Este seminario está dirigido a la Fuerza de Ventas: Vendedores, Ejecutivos y Representantes de Ventas, Supervisores y Jefes de Ventas de organizaciones comerciales, industriales y de servicios, que desarrollen su gestión en la venta receptiva (en el local) o en la visita a clientes.

Además de la mezcla de marketing mix, para el desarrollo del estudio financiero se deberá considerar las demás inversiones indicadas en los apartados anteriores.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

Este estudio presenta un análisis financiero del proyecto, el mismo deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles o con recursos financieros de terceros.

5.1 Objetivos del estudio financiero

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

- 1) Determinar el monto de la inversión del proyecto.
- 2) Determinar los ingresos y gastos y su proyección.
- 3) Determinar la forma de financiamiento y la tasa de descuento del proyecto y del inversionista.
- 4) Comprobar la viabilidad del proyecto a través de los criterios de evaluación financiera.

5.2 Inversión del proyecto

El monto de la inversión del proyecto se resume en tres segmentos:

- 1) Inversión en activos fijos (tangibles).
- 2) Inversión en activos diferidos (intangibles).
- 3) Capital de Trabajo.

5.2.1 Inversión en activos fijos

Los activos fijos comprende el equipo de oficina, equipo de computación y mobiliario, es decir aquellos activos que se adquirirán para el desarrollo de las

actividades del personal que será contratado para las nuevas actividades. A continuación los siguientes:

Tabla 34. Equipos de computación

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
2	PC	700,00	1.400,00
1	Impresora Lexmark	130,00	130,00
TOTAL			1.530,00

Fuente: Computron

Tabla 35. Equipo de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Fax	150,00	150,00
2	Teléfono Panasonic	70,00	140,00
TOTAL			290,00

Fuente: Computron

Tabla 36. Mobiliario

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
4	Escritorio	250,00	1.000,00
4	Silla giratoria	130,00	520,00
2	Archivador	100,00	200,00
TOTAL			1.720,00

Fuente: Compumega

5.2.2 Inversión en activos diferidos

Son aquellos que no hace parte de los activos fijos, por no cumplir con todas las condiciones, pero que tampoco son realizables antes de un año. Generalmente corresponde a un egreso que se hace de manera inmediata, pero que el beneficio percibido por la empresa será mayor a un año. Los activos diferidos que se contemplan en este proyecto se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 37. Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Producto	10.000,00
Precio	0,00
Plaza	2.500,00
Promoción	4.610,00
Capacitación	7.400,00
TOTAL	24.510,00

Elaborado por: El autor

5.2.1 Depreciaciones y amortizaciones

“Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida limitada, es decir, ellos serán de utilidad para la empresa por un número limitado de períodos contables futuros. El proceso contable para esta conversión gradual de activo fijo en gasto es llamado depreciación.

Es importante enfatizar que la depreciación no es un gasto real sino virtual y es considerada como gasto solamente para propósitos de determinar los impuestos a pagar. Cuando las deducciones por depreciación son significativas, el ingreso gravable disminuye. Si el ingreso gravable disminuye, entonces, también se

disminuyen los impuestos a pagar y por consiguiente la empresa tendrá disponibles mayores fondos para inversión”²¹.

“El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.”²²

Tabla 38. Depreciaciones y amortizaciones

CONCEPTO	VALOR	%	AÑOS					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
Equipo de computación	1.530	33%	510	510	510	0	0	0
Equipo de oficina	290	10%	29	29	29	29	29	145
Mobiliario	1.720	10%	172	172	172	172	172	860
Activos diferidos	24.510	20%	4.902	4.902	4.902	4.902	4.902	0
TOTAL	28.050		5.613	5.613	5.613	5.103	5.103	1.005

Elaborado por: El autor

5.3 Presupuestos de ingresos y gastos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 92% contestaron que tienen un familiar que use oxígeno asistido al momento. Con estos resultados se realizó el presupuesto de ingresos, el cual presenta el monto de entradas de efectivo generados por la venta de concentradores de oxígeno, equipos de oxigenoterapia y

²¹ Raúl Coss Bu. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición, México. Limusa, pág. 91

²² Baca Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, 5ª edición, Editorial Mc Graw Hill, pág. 174

equipos médicos secundarios, además del ingreso por el servicio mensual que se cobrará a los clientes por la asistencia.

Tabla 39.Venta mensual

PRODUCTOS	PRECIO UNID.	INGRESO MENSUAL
Columnas fijas	3.375,00	2 6.750
Equipos de Oxigenoterapia (concentradores de oxígeno)	1.080,00	7 7.560
Cilindros	191,36	7 1.340
Adaptador de aire	51,88	7 363
Flujometro	83,07	7 581
Mascarilla de oxígeno	2,84	7 20
Servicio de oxigenoterapia	35,00	7 245
TOTAL		37 16.859

Elaborado por:El autor

Tabla 40.Presupuesto de venta anual

PRODUCTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Columnas fijas	81.000	89.100	98.010	107.811	118.592
Equipos de Oxigenoterapia (concentradores de oxígeno)	90.720	99.792	109.771	120.748	132.823
Cilindros	16.074	17.682	19.450	21.395	23.535
Adaptador de aire	4.358	4.794	5.273	5.800	6.380
Flujometro	6.978	7.675	8.443	9.287	10.216
Mascarilla de oxígeno	238	262	288	317	349
Servicio de oxigenoterapia	2.940	3.234	3.557	3.913	4.304
TOTAL INGRESOS	202.308	222.539	244.793	269.272	296.199

Elaborado por:El autor

Los ingresos están presupuestados con un incremento del 10% anual, se calculó con un incremento constante para no sobredimensionar los mismos.

Los gastos son los desembolsos en que se incurre para la entrega de un bien o de un servicio, necesarios para generar un ingreso. A continuación los siguientes:

Tabla 41. Personal administrativo

CANT.	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
1	Gerente Financiero	800,00	800,00		9.600,00
1	Gerente de Marketing	800,00	800,00		9.600,00
1	Contador	320,00	320,00		3.840,00
1	Vendedor	350,00	350,00		4.200,00
	Décimo tercer sueldo			2.270,00	2.270,00
	Décimo cuarto sueldo			318,00	1.272,00
	Aporte patronal IESS			275,81	3.309,66
TOTAL			2.270,00	2.863,81	34.091,66

Elaborado por: El autor

Tabla 42. Servicio de Internet y redes

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Intranet y Extranet	850,00	850,00
TOTAL		ANUAL	850,00

Elaborado por: El autor

Tabla 43. Inventario

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRECIO
		UNIT.	TOTAL
2	Columnas fijas	2.500,00	5.000,00
7	Equipos de Oxigenoterapia (concentradores de oxígeno)	800,00	5.600,00
7	Cilindros	141,75	992,25
7	Adaptador de aire	38,43	269,01
7	Flujómetro	61,53	430,71
7	Mascarilla de oxígeno	2,10	14,70
TOTAL			12.306,67
			ANUAL 147.680,04

Elaborado por: El autor

Tabla 44. Presupuesto de gastos anual

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DEL PRODUCTO	147.504	154.879	162.623	170.754	179.292
Columnas fijas	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930
Cilindros	67.200	70.560	74.088	77.792	81.682
Adaptador de aire	11.907	12.502	13.127	13.784	14.473
Flujometro	3.228	3.390	3.559	3.737	3.924
Mascarilla de oxígeno	5.169	5.427	5.698	5.983	6.282
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	34.092	38.065	39.969	41.967	44.065
Gerente Financiero	9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
Gerente de Marketing	9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
Contador	3.840	4.032	4.234	4.445	4.668
Vendedor	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Décimo tercer sueldo	2.270	2.384	2.503	2.628	2.759
Décimo cuarto sueldo	1.272	1.336	1.402	1.472	1.546
Aporte patronal IESS	3.310	3.475	3.649	3.831	4.023
Fondos de reserva	0	2.269	2.383	2.502	2.627
GASTOS TOTALES	181.595	192.944	202.591	212.721	223.357

Elaborado por: El autor

Los gastos y costos están presupuestados con un incremento del 5% anual, se calculó con un incremento constante para no subestimar los mismos.

5.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo está constituido por los recursos económicos con que se debe contar para que empiece a funcionar la empresa. Para calcular el capital de trabajo se empleará la fórmula de los días de desfase:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo anual}}{360} \times \text{Número de días de desfase}$$

Tabla 45. Gastos de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Inventario	147.680,04
Personal administrativo	34.091,66
Servicios de Internet y redes	850,00
TOTAL GASTOS	182.621,70

Elaborado por: El autor

Los gastos de operación en el primer año asciende a \$182.621,70

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{182.621,70}{360} \times 60$$

$$\text{Capital de trabajo} = 30.436,95$$

5.5 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento indica las fuentes de financiamiento para las operaciones de la empresa. En este caso se cuenta con dos fuentes: propias y de

terceros, la primera corresponde al 33% y la segunda al 67%. En la siguiente tabla se presenta el detalle para cada rubro:

Tabla 46. Estructura de financiamiento

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		PROPIOS	TERCEROS
ACTIVOS FIJOS	3.540,00	0,00	3.540,00
Equipo de computación	1.530,00		1.530,00
Equipo de oficina	290,00		290,00
Mobiliario	1.720,00		1.720,00
ACTIVOS DIFERIDOS	24.510,00	17.110,00	7.400,00
Producto	10.000,00	10.000,00	
Precio	0,00	0,00	
Plaza	2.500,00	2.500,00	
Promoción	4.610,00	4.610,00	
Capacitación	7.400,00		7.400,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	28.050,00	17.110,00	10.940,00
CAPITAL DE TRABAJO	30.436,95	0,00	30.436,95
Capital de trabajo	30.436,95		30.436,95
Imprevistos 5%	2.924,35	2.924,35	
TOTAL INVERSIÓN PROYECTO	61.411,30	20.034,35	41.376,95

Elaborado por: El autor

Tabla 47. Resumen de la estructura de financiamiento

FUENTES	MONTO	%
Recursos propios	20.034,35	33%
Recursos de terceros	41.376,95	67%
Total	61.411,30	100%

Elaborado por: El autor

5.6 Tabla de amortización

“El costo financiero de una deuda, correspondiente al pago de intereses sobre aquella parte de la inversión financiada con préstamo, es deducible de impuestos, lo cual tiene un efecto tributario positivo que debe incluirse en el flujo de caja cuando se busca medir la rentabilidad de los recursos propios invertidos en un proyecto. Para calcular el impacto tributario de una deuda, se debe descomponer el monto total del servicio de la deuda en dos partes: la amortización y los intereses.”²³.

Datos:

Préstamo: \$41.376,95

Tasa de interés anual: 21%

Pago mensual: 1.119,39

Tabla 48. Tabla de amortización

Años	Cuota Anual	Interés Pagado	Total Pagado
1	5.227,74	8.204,89	13.432,63
2	6.437,64	6.994,99	13.432,63
3	7.927,56	5.505,06	13.432,63
4	9.762,31	3.670,31	13.432,63
5	12.021,70	1.410,93	13.432,63

Elaborado por: El autor

5.7 Estado de resultados

El estado de resultados muestra el movimiento de ingresos y gastos de operación en un periodo determinado, generalmente un año; con el objetivo de obtener una utilidad o pérdida.

²³ SAPAG CHAIN N. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición.

Tabla 49.Estado de resultados sin financiamiento

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	202.308	222.539	244.793	269.272	296.199
- Costo de venta	<u>147.504</u>	<u>154.879</u>	<u>162.623</u>	<u>170.754</u>	<u>179.292</u>
= Utilidad bruta en ventas	54.804	67.660	82.170	98.518	116.908
- Gastos de administración y ventas	34.092	38.065	39.969	41.967	44.065
- Gastos financieros	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
= Utilidad antes de participación e impuestos	20.713	29.595	42.201	56.551	72.842
- Participación trabajadores 15%	<u>3.107</u>	<u>4.439</u>	<u>6.330</u>	<u>8.483</u>	<u>10.926</u>
= Utilidad antes de impuestos	17.606	25.155	35.871	48.068	61.916
- Impuesto a la renta 22%	<u>3.873</u>	<u>5.534</u>	<u>7.892</u>	<u>10.575</u>	<u>13.621</u>
= Utilidad neta	13.733	19.621	27.980	37.493	48.294

Elaborado por:El autor

Tabla 50.Estado de resultados con financiamiento

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	202.308	222.539	244.793	269.272	296.199
- Costo de venta	<u>147.504</u>	<u>154.879</u>	<u>162.623</u>	<u>170.754</u>	<u>179.292</u>
= Utilidad bruta en ventas	54.804	67.660	82.170	98.518	116.908
- Gastos de administración y ventas	34.092	38.065	39.969	41.967	44.065
- Gastos financieros	<u>8.205</u>	<u>6.995</u>	<u>5.505</u>	<u>3.670</u>	<u>1.411</u>
= Utilidad antes de participación e impuestos	12.508	22.600	36.696	52.881	71.431
- Participación trabajadores 15%	<u>1.876</u>	<u>3.390</u>	<u>5.504</u>	<u>7.932</u>	<u>10.715</u>
= Utilidad antes de impuestos	10.632	19.210	31.192	44.949	60.717
- Impuesto a la renta 22%	<u>2.339</u>	<u>4.226</u>	<u>6.862</u>	<u>9.889</u>	<u>13.358</u>
= Utilidad neta	8.293	14.984	24.330	35.060	47.359

Elaborado por:El autor

5.8 Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio o “Punto Muerto”, es el punto donde se produce la igualdad entre gastos e ingresos, a partir de ese punto se empieza a ganar dinero. Con el punto de equilibrio, los ingresos obtenidos son suficientes para cubrir los costos variables y los costos fijos de la empresa. Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio en unidades y en dólares son las siguientes:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio unitario} - \text{Costos variable unitario}}$$

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{34.091,66}{(688,45 - 332,22)}$$

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{34.091,66}{356,23}$$

$$PE_{\text{unidades}} = 96$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

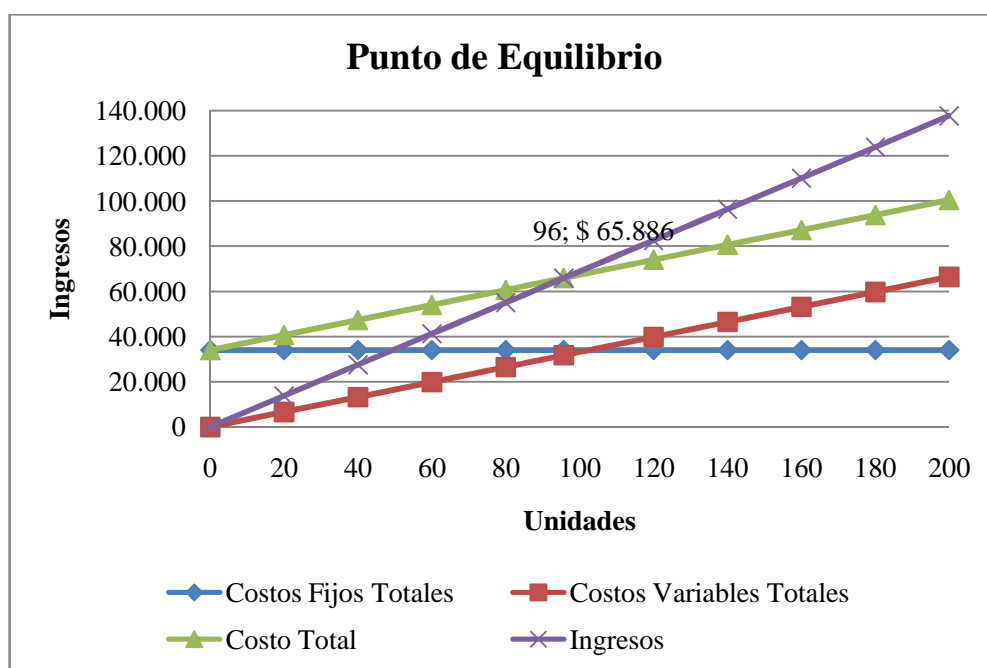
$$PE_{\text{dólares}} = \frac{CFT}{\left(1 - \frac{CVu}{Pu}\right)}$$

$$PE_{\text{dólares}} = \frac{34.091,66}{\left(1 - \frac{332,22}{688,45}\right)}$$

$$PE_{\text{dólares}} = \frac{34.091,66}{0,5174}$$

$$PE_{\text{dólares}} = \$65.885,62$$

Gráfico 32. Punto de equilibrio



El punto de equilibrio se consigue con la comercialización de 96 productos. A partir de la comercialización del producto 97, se obtendrá utilidades.

5.9 Tasa de descuento

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es la tasa mínima de ganancia que se espera sobre la inversión propuesta.

Para el cálculo de la TMAR se considera el índice de inflación, ya que cuando el inversionista arriesga su dinero, lo hace con el fin de obtener un rendimiento que haga crecer su dinero considerando los efectos de la inflación, además la tasa pasiva, que se considera cuando el inversionista decide ahorrar su dinero.

Para calcular la TMAR se considera el promedio de los últimos doce meses para la tasa de inflación y para la tasa pasiva, más un premio al riesgo.

Tabla 51. Tasa de inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 52. Tasa pasiva

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

TMARdel proyecto = tasa pasiva + tasa de inflación + premio al riesgo

TMARdel proyecto = 4,53% + 3,59% + 12%

TMARdel proyecto = 20,12%

Esta es la tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto 20,12% la cual se aplicará para la obtención del Valor Presente Neto sin financiamiento.

Tabla 53. TMAR del inversionista

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN DEL PROYECTO	PARTIC. %	RIESGO	T MAR INVERS.
Recursos propios	20.034,35	32,62%	20,12%	6,85%
Recursos de terceros	41.376,95	67,38%	21,00%	13,56%
Inversión total	61.411,30	100,00%		20,41%

Elaborado por: El autor

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto que se aplicará para la obtención del Valor Actual Neto con financiamiento es 20,41%.

5.10 Flujo de caja proyectado (5 años)

El flujo de caja es un estado financiero básico que proporciona información acerca de las entradas y salidas de efectivo.

Tabla 54: Flujo de cajasin financiamiento

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		202.308	222.539	244.793	269.272	296.199
- Costo de venta		<u>147.504</u>	<u>154.879</u>	<u>162.623</u>	<u>170.754</u>	<u>179.292</u>
= Utilidad bruta en ventas		54.804	67.660	82.170	98.518	116.908
- Gastos administrativos y de ventas		34.092	38.065	39.969	41.967	44.065
- Gastos financieros		<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
= Utilidad antes de participación e impuestos		20.713	29.595	42.201	56.551	72.842
- Participación trabajadores 15%		<u>3.107</u>	<u>4.439</u>	<u>6.330</u>	<u>8.483</u>	<u>10.926</u>
= Utilidad antes de impuestos		17.606	25.155	35.871	48.068	61.916
- Impuesto a la renta 22%		<u>3.873</u>	<u>5.534</u>	<u>7.892</u>	<u>10.575</u>	<u>13.621</u>
= Utilidad neta		13.733	19.621	27.980	37.493	48.294
+ Depreciaciones		711	711	711	201	201
+ Amortización intangibles		4.902	4.902	4.902	4.902	4.902
Inversión del proyecto	-61.411					
- Inversión de reemplazo		0	0	1.530	0	0
+ Valor residual o de desecho						1.005
+ Recuperación capital de trabajo						30.437
= Flujo de caja del proyecto	-61.411	19.346	25.234	32.063	42.596	84.839

Elaborado por:El autor

Tabla 55: Flujo de caja con financiamiento

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		202.308	222.539	244.793	269.272	296.199
- Costo de venta		<u>147.504</u>	<u>154.879</u>	<u>162.623</u>	<u>170.754</u>	<u>179.292</u>
= Utilidad bruta en ventas		54.804	67.660	82.170	98.518	116.908
- Gastos administrativos y de ventas		34.092	38.065	39.969	41.967	44.065
- Gastos financieros		<u>8.205</u>	<u>6.995</u>	<u>5.505</u>	<u>3.670</u>	<u>1.411</u>
= Utilidad antes de participación e impuestos		12.508	22.600	36.696	52.881	71.431
- Participación trabajadores 15%		<u>1.876</u>	<u>3.390</u>	<u>5.504</u>	<u>7.932</u>	<u>10.715</u>
= Utilidad antes de impuestos		10.632	19.210	31.192	44.949	60.717
- Impuesto a la renta 22%		<u>2.339</u>	<u>4.226</u>	<u>6.862</u>	<u>9.889</u>	<u>13.358</u>
= Utilidad neta		8.293	14.984	24.330	35.060	47.359
+ Depreciaciones		711	711	711	201	201
+ Amortización intangibles		4.902	4.902	4.902	4.902	4.902
- Inversión del proyecto	-61.411					
- Inversión de reemplazo		0	0	1.530	0	0
+Financiamiento	41.377					
+ Pago deuda		5.228	6.438	7.928	9.762	12.022
+ Valor residual o de desecho						1.005
+ Recuperación capital de trabajo						30.437
= Flujo de caja del proyecto	-20.034	19.133	27.034	36.340	49.925	95.926

Elaborado por:El autor

5.10.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto considera el valor del dinero a través del tiempo, siendo uno de los criterios económicos más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión.

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de inversión es la suma de los flujos de efectivo descontados a la inversión del proyecto. Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o$$

Tabla 56. Valor actual neto sin financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		19.346	25.234	32.063	42.596	84.839
TMAR del proyecto		20,12%	20,12%	20,12%	20,12%	20,12%
Flujos actualizados		16.105	17.489	18.500	20.461	33.927
Inversión del proyecto	-61.411					
VAN						45.072

Elaborado por: El autor

El Valor Actual Neto del proyecto sin financiamiento es positivo (\$45.072), por lo que el proyecto es rentable.

Tabla 57. Valor actual neto con financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		19.133	27.034	36.340	49.925	95.926
TMAR del Inversionista		20,41%	20,41%	20,41%	20,41%	20,41%
Flujos actualizados		15.891	18.647	20.818	23.754	37.905
Inversión del proyecto	-41.377					
VAN						75.638

Elaborado por: El autor

El Valor Actual Neto del proyecto con financiamiento es positivo (\$75.638), por lo que el proyecto es rentable.

5.10.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno considera el valor del dinero a través del tiempo, es la tasa de interés que reduce a cero el VAN. En términos económicos la Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad exacta del proyecto. Si la TIR es mayor a la tasa de rendimiento requerida, se acepta el proyecto. Para el cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)_n} - I_o = 0$$

Tabla 58. Tasa Interna de retorno sin financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		19.346	25.234	32.063	42.596	84.839
TMAR del proyecto		42,84%	42,84%	42,84%	42,84%	42,84%
Flujos actualizados		13.543	12.368	11.001	10.232	14.267
Inversión del proyecto	-61.411					
VAN				0,00		

Elaborado por:El autor

En el proyecto sin financiamiento se obtiene una TIR de 42,84% al ser mayor a la TMAR 20,12%, se acepta el proyecto.

Tabla 59. Tasa Interna de retorno con financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		19.133	27.034	36.340	49.925	95.926
TMAR del Inversionista		69,03%	69,03%	69,03%	69,03%	69,03%
Flujos actualizados		11.320	9.462	7.525	6.116	6.953
Inversión del proyecto	-41.377					
VAN				0,00		

Elaborado por:El autor

En el proyecto con financiamiento se obtiene una TIR de 69,03% al ser mayor a la TMAR 20,41%, se acepta el proyecto.

5.10.3 Relación Beneficio/Costo

La Relación Costo/Beneficio es la relación entre el valor presente de los flujos futuros de efectivo y la inversión del proyecto. Esta relación expresa la capacidad de rendimiento en términos de Valor Actual Neto que genera el proyecto por dólar invertido. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Razón B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por proyecto}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 60. Relación Beneficio/Costo sin financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		202.308	222.539	244.793	269.272	327.641
Costos		182.962	197.305	212.730	226.676	242.802
TMAR del proyecto		20,12%	20,12%	20,12%	20,12%	20,12%
Van ingresos		168.424	154.237	141.244	129.346	131.024
Van costos		152.319	136.747	122.744	108.885	97.097
Inversión del proyecto	-61.411					
RELACION C/B				1,30		

Elaborado por: El autor

La relación Beneficio/Costo del proyecto sin financiamiento es de \$1,30, es decir, que por cada dólar invertido se recupera \$0,30 centavos.

Tabla 61. Relación Beneficio/Costo con financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		202.308	222.539	244.793	269.272	327.641
Costos		191.167	204.300	218.235	230.346	244.213
TMAR del inversionista		20,41%	20,41%	20,41%	20,41%	20,41%
Van ingresos		168.022	153.501	140.234	128.115	129.467
Van costos		158.769	140.920	125.020	109.594	96.500
Inversión del proyecto	-41.377					
RELACION C/B				1,22		

Elaborado por: El autor

La relación Beneficio/Costo del proyecto con financiamiento es de \$1,22, es decir, que por cada dólar invertido se recupera \$0,22 centavos.

5.10.4 Período de Recuperación

El Período de Recuperación permite conocer el número de periodos necesarios para recuperar la inversión del proyecto con base en los flujos de efectivo descontados. Para el cálculo del período de recuperación se consideran los flujos acumulados. A continuación la fórmula empleada:

$$\text{PR} = "n" \text{ hasta que } \sum(\text{FNC}) = \text{INVERSIÓN}$$

Tabla 62. Período de Recuperación de la inversión sin financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-61.411	
1	16.105	16.105
2	17.489	33.595
3	18.500	52.095
4	20.461	72.556
5	33.927	106.483

Elaborado por: El autor

$$\text{PR} = \frac{61.411 - 52.095}{20.461}$$

$$\text{PR} = \frac{9.317}{20.461}$$

$$\text{PR} = 0,46 + 3$$

$$\text{PR} = 3,46$$

La inversión del proyecto sin financiamiento se recupera en 3,46 periodos.

Tabla 63. Periodo de Recuperación de la inversión con financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-41.377	
1	15.891	15.891
2	18.647	34.538
3	20.818	55.356
4	23.754	79.110
5	37.905	117.015

Elaborado por: El autor

$$PR = \frac{41.377 - 34.538}{20.818}$$

$$PR = \frac{6.839}{20.818}$$

$$PR = 0,33 + 2$$

$$PR = 2,33$$

La inversión del proyecto con financiamiento se recupera en 2,33 periodos.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- 1) De acuerdo a la introducción sobre este tema se concluye que existen varias personas con enfermedades del sistema respiratorio, como las siguientes:neumonía, tuberculosis pulmonar, asma bronquial, enfisema, cáncer pulmonar, entre otros.
- 2) De acuerdo al análisis del macro y micro ambiente la empresa está en capacidad de comercializar los equipos de oxigenoterapia y equipos médicos secundarios, y gracias a la reestructuraciónde sus actividades de acuerdo al nuevo organigrama podrá dedicarse a lacomercialización de los servicios y productos del presente estudio.
- 3) Para la comercialización de concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia, se demostró a través del estudio de mercado que si existe una alta demanda de potenciales clientes que requieren del servicio, el cual se lo dará a domicilio, entregando así un servicio diferenciado evitando que los pacientes recurran a las clínicas u hospitales a pasar tiempo y muchas veces a ser tratados de una manera incorrecta por el mal servicio que pueden experimentar.
- 4) Para la implementación de la nueva actividad en la que incursionará VLADA S. A., se requiere de nuevos recursos humanos y materiales y el plan operativo que consiste en la aplicación de las 4 Ps además de la inversión que se realizará para la capacitación de todo el personal para conseguir una apertura al cambio por la implementación de nuevos departamentos y nuevas

actividades y lo más importante con el cual se logrará el compromiso de todos y cada uno de quienes conforman la empresa.

- 5) Con el estudio financiero a través de los criterios de evaluación financiera se demostró la rentabilidad de la nueva actividad, es decir de la inversión de capital que va a realizar VLADA, ya que se obtuvo los siguientes resultados:
- El Valor Actual Neto del proyecto sin financiamiento es \$45.072 y con financiamiento de \$75.638, por lo que el proyecto es rentable.
 - En el proyecto sin financiamiento se obtiene una TIR de 42,84% y con financiamiento se obtiene una TIR de 69,03% al ser mayor a la TMAR de ambos, se acepta el proyecto.
 - La relación Beneficio/Costo del proyecto sin financiamiento es de \$1,30, es decir, que por cada dólar invertido se recupera \$0,30 centavos y con financiamiento es de \$1,22, es decir, que por cada dólar invertido se recupera \$0,22 centavos.
 - La inversión del proyecto sin financiamiento se recupera en 3,46 periodos y la inversión del proyecto con financiamiento se recupera en 2,33 periodos.

6.2 Recomendaciones

- 1) Se debe aprovechar el mercado potencial compuesto por pacientes con las diferentes enfermedades respiratorias y ofrecerles un servicio integral y personalizado.
- 2) Se debe aprovechar la reestructuración de la empresa y manejarse eficientemente en las dos actividades para lograr posicionar a la empresa en el mercado.
- 3) Para la comercialización de concentradores de oxígeno y equipos de oxigenoterapia, el vendedor debe visitar a los pacientes que se encuentran en las clínicas u hospitales y ofrecerles los productos y el servicio a domicilio. Una vez captados los clientes, éstos recibirán seguimiento oportuno y a tiempo de la mejora de los pacientes con los tratamientos de oxigenoterapia en su domicilio.
- 4) Se debe conseguir el compromiso de todo el personal y capacitarlo para que tengan un desempeño eficaz y eficiente en todas sus actividades para que entreguen un servicio que supere las expectativas de los clientes sin descuidarse de la promoción continua para captar el mercado desatendido. Se recomienda aplicar las estrategias de marketing, con el fin de comunicar, informar, motivar, persuadir, e inducir a los potenciales clientes a la adquisición de los productos y servicios que ofrece VLADA S. A.
- 5) Al obtener con criterios financieros aceptables que indican la viabilidad del proyecto, se recomienda ponerlo en marcha cuanto antes, tratando de cumplir con todo lo indicado en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Madrid: Andrade.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- equiposmedicosencasa.com*. (s.f.). Recuperado el 4 de Agosto de 2013, de <http://www.equiposmedicosencasa.com>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Chicago: Paidós SAICF.
- kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Lamb, H. (2002). *Marketing*. Estados Unidos: International Thomson Editores.
- marketingpower.com*. (s.f.). Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>
- Perrault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Madrid: Palmir E.I.R.L.
- rae.es*. (s.f.). Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de Real Academia Española: <http://www.rae.es>
- Ramos, L. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Mc Graw Hill.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Perú: Palmir E.I.R.L.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Colorado: Mc Graw Hill.
- Sussman, J. (2001). *El Poder de la Promoción*. México: Prentice Hall.