PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING Y ANÁLISIS FINANCIERO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE APOYO Y RECREACIÓN PARA PERSONAS CON ENFERMEDADES CANCERÍGENAS EN LA CIUDAD DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

VERÓNICA DANIELA CHÁVEZ QUINTERO
JAHAIRA MARISOL SALAZAR URRESTA

DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA, MSC

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Leonardo Ávila, MSc

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano

Ing. Paulina Mancheno

DEDICATORIA

A nuestras mamás, nuestras guerreras, por su fortaleza y lucha constante quienes son un ejemplo de valentía ya que a pesar de las secuelas físicas y emocionales de una enfermedad tan dura como el cáncer, se aferran a la vida demostrándonos su amor, y es por esto que dejaran una huella en nuestros corazones. Ellas fueron y seguirán siendo la inspiración para que este proyecto contribuya de manera positiva en el mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes con cáncer.

A nuestros padres, quienes con su ejemplo de vida, han inculcado en nosotras valores que nos han permitido salir adelante y lograr triunfos que sin ellos no hubieran sido posibles.

A nuestras hermanas y familia por su ayuda, comprensión y aportes que nos han permitido culminar esta etapa profesional de nuestras vidas.

A todos nuestros profesores y amigos que estuvieron presentes durante nuestra carrera universitaria y que a través de sus enseñanzas, hicieron de esta etapa una experiencia enriquecedora.

Vero y Sol

AGRADECIMIENTO

A la Pontifica Universidad Católica del Ecuador y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por habernos otorgado valiosos conocimientos que han contribuido a nuestra formación profesional.

A nuestro Director MSc Leonardo Ávila por haber sido un soporte fundamental en el desarrollo de este proyecto y haber confiado en el mismo desde un principio Gracias por su ayuda incondicional.

A nuestros informantes por el tiempo entregado y por siempre estar dispuestos a brindarnos su ayuda.

Vero y Sol

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 3

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, 3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 3

2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5

2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 5
2.1.1 Factores Ambientales, 5
2.1.1.1 Factores Económicos, 5
2.1.1.2 Factores Políticos, 8
2.1.1.3 Factores Culturales, 10
2.1.1.4 Factores Demográficos, 12
2.1.2 Marco de Análisis Ambiental, 14
2.1.2.1 Ambiente Internacional, 14
2.1.2.2 Ambiente Nacional, 15
2.1.2.3 Ambiente Industria, 19
2.1.2.4 Quito, 23
2.2 ANÁLISIS EXTERNO, 25
2.2.1 Categoría de Participantes y Fuerzas Competitivas, 25
2.2.1.1 Competencia - Rivalidad Interna, 26
2.2.1.2 Proveedores - Poder Negociador, 35
2.2.1.3 Servicios Sustitutos - Presión de los Sustitutos, 39
2.2.1.4 Clientes - Poder Negociador, 40
2.2.1.5 Nuevos Integrantes- Barreras de Ingreso, 42
2.2.1.6 Mega Fuerza Gobierno - Presión, Control y Regulación, 48
2.2.2 La Red de Valores, 51
2.2.2.1 Complementadores, 51
2.2.2.2 Complementadores Internos, 51
2.2.2.3 Complementadores Externos, 52

3 MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE SEGMENTACIÓN, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO, 54

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 54
3.2 ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 55
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 56
3.3.1 Mercado B2C, 56
3.3.1.1 Objetivo General, 56
3.3.1.2 Objetivos Específico, 56
3.4 ESTUDIO DE MERCADO, 57

3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 58
3.5.1 Mercado: B2C, 58
3.5.1.1 Fase Exploratoria, 59
3.5.1.2 Fase Descriptiva, 76
3.6 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA, 147
3.6.1 Objetivo General, 147
3.6.2 Objetivos Específico, 148
3.6.3 Diseño de la Entrevista, 149
3.6.4 Diseño Muestral, 151
3.6.5 Tamaño de la Muestra, 151
3.6.6 Resultados de la Investigación, 151
3.7 INVESTIGACIÓN A PROVEEDORES, 179
3.7.1 Objetivo General, 180
3.7.2 Objetivos Específicos, 180
3.7.3 Diseño de la Investigación, 181
3.7.4 Diseño muestral, 181
3.7.4.1 Médicos Oncólogos, 182
3.7.4.2 Terapistas Especializados, 188
3.8 SEGMENTACIÓN, 195
3.8.1 Macrosegmentación: Mercado de Referencia, 196
3.8.2 Microsegmentación: Atributos y Beneficios Buscados, 199
3.9 DEFINICIÓN DE PERFILES, 203
3.10 POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL, 205
3.10.1 Grupos Estratégicos, 206
3.10.2 Dimensiones Estratégicas, 207
3.10.3 Mapas de Posicionamiento – Dimensiones estratégicas, 209
3.10.3.1 Análisis: Especialización Vs. Política de Precios, 210
3.10.4 Sistematización de la Información: Escalas Mentales, 213
3.10.5 Interpretación de Resultados Escalas Mentales, 216
3.11 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA, 219
3.12 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, 221

4 PLAN ESTRATÉGICO Y ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN, 222

4.1 PLAN ESTRATÉGICO, 222
4.1.1 Visión, 222
4.1.2 Misión, 222
4.1.3 Valores, 223
4.1.4 Objetivos Corporativos, 225
4.1.5 Factores Claves de Éxito, 225
4.1.6 Objetivos Estratégicos, 227
4.1.7 Políticas, 228
4.1.8 Matriz Análisis FODA, 229
4.1.9 Estrategias Corporativas, 231
4.1.10 Matriz de Planificación FODA – Estrategias, 234
4.1.11 Objetivos de Marketing, 234
4.1.11.1 Ventas, 235
4.1.11.2 Rentabilidad, 236
4.1.11.3 Posicionamiento, 236

4.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 237
4.2.1 Cadena de Valor, 237
4.2.1.1 Actividades Primarias, 238
4.2.1.2 Actividades de Apoyo, 242

5 PROPUESTA ESTRATÉGICA, 253

5.1 DISCIPLINAS DE VALOR, 255
5.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA, 256
5.2.1 Producto, 256
5.2.1.1 Necesidad Genérica y Derivada, 257
5.2.1.2 Fases Estratégicas del Producto, 257
5.2.1.3 Jerarquía del Producto, 258
5.2.1.4 Clasificación de Producto, 259
5.2.2 Precio, 276
5.2.3 Plaza, 282
5.2.4 Promoción, 285
5.2.4.1 Objetivos de Promoción, 285
5.2.4.2 Logo, Slogan, 287
5.2.4.3 Mix de Comunicaciones, 288
5.2.4.4 Campañas Publicitarias por Etapa, 294
5.3 ESTRATEGIAS, 308
5.3.1 Estrategias de Crecimiento Intensivo, 308

6 ANÁLISIS FINANCIERO, 310

6.1 INVERSIÓN INICIAL, 310
6.1.1 Apalancamiento Financiero, 314
6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 315
6.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS, 320
6.3.1 Gastos Administrativos y Operativos, 321
6.3.2 Gastos de Servicios Básicos, Servicios Varios y Suministros, 323
6.3.3 Gastos de Depreciación y Amortización, 325
6.4 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS, 329
6.4.1 Estado de Resultados, 329
6.4.2 Balance General, 332
6.4.3 Flujo de Efectivo, 346
6.4.4 Análisis de Rentabilidad, 348
6.4.5 Flujo del Proyecto, 350
6.4.6 Flujo del Inversionista, 352
6.4.7 Período de Recuperación de la Inversión, 354
6.4.8 Análisis de Viabilidad, 355

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 358

7.1 CONCLUSIONES, 358
7.2 RECOMENDACIONES, 361

GLOSARIO DE TÉRMINOS, 364

BIBLIOGRAFÍA, 369

ANEXOS, 372

ANEXO N° 1, 373
ANEXO N° 2, 375
ANEXO N° 3, 377
ANEXO N° 4, 378
ANEXO N° 5, 382

RESUMEN EJECUTIVO

El cáncer es una enfermedad que se ha incrementado a nivel mundial, en Ecuador el índice de pacientes con cáncer crece cada año aproximadamente el 10%. Actualmente en el país se ofrecen tratamientos médicos para contrarrestar estar enfermedad como la quimioterapia y radioterapia, lamentablemente dejan secuelas físicas y emocionales en los pacientes, y muy pocas instituciones se han preocupado por brindar una ayuda integral en la que el paciente logre mantener un equilibrio anímico que contribuya a obtener mejores resultados de los tratamientos antes mencionados.

La intención de desarrollar este modelo de marketing y análisis financiero, es identificar la situación actual del mercado, determinando las necesidades y requerimientos en lo que se refiere a la salud emocional de los pacientes con cáncer, para así establecer una propuesta innovadora que permita que el centro se posicione y obtenga una participación en el mercado en el que se desenvuelva. A su vez se deberá analizar la viabilidad del proyecto y el nivel de rentabilidad que puede alcanzar.

Se realizó una investigación de mercado basada en una fase exploratoria y descriptiva, orientada a pacientes diagnosticados con cáncer y sus familiares, competencia y proveedores, de la cual se obtuvo los siguientes resultados.

- La falta de información y asesoramiento que tienen los pacientes acerca de la enfermedad y sus secuelas, crea incertidumbre y miedo debido a que los efectos de estos tratamientos oncológicos son sobredimensionados.

- El momento del diagnóstico de la enfermedad muchos pacientes atraviesan una etapa de negación, la cual produce inestabilidad emocional, que puede causar un retraso en los tratamientos médicos.

- Los efectos emocionales tienen repercusiones a nivel familiar, haciendo que la ayuda esté dirigida hacia ellos también.

- Los proveedores como doctores, terapistas y psicólogos concuerdan con que existe una necesidad insatisfecha, lo que representa una oportunidad para el centro. Cabe recalcar que los proveedores están dispuestos a colaborar de manera voluntaria con el centro.

- De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que hay una necesidad latente, y que los pacientes que están en un rango de edad entre los 35 y 65 años, son los que menos atención reciben y es por esto el centro a seleccionada esto grupo como su principal segmento, y a su vez por la afectación directa de la enfermedad en el núcleo familiar del paciente se tomo a este grupo como un segmento secundario.

- El 99% de los familiares considera que es importante que el paciente reciba ayuda emocional.

- En la valoración de los atributos se puede concluir que los pacientes buscarían un centro confiable, que tenga variedad de servicios y actividades, una buena infraestructura que contribuyan para que su salud emocional mejore.

Recreavida contará con una línea de producto, actividades para el bienestar emocional conformadas por seis actividades: charla motivacional, risoterapia, musicoterapia, juegos de mesa, gimnasia pasiva y talleres motivacionales, todas orientadas a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Se establecieron estrategias para que Recreavida pueda diferenciarse de la competencia, brinde un servicio personalizado de calidad, potencialice sus ventajas competitivas y logre captar el 9% del mercado objetivo.

El proyecto es viable y rentable porque de acuerdo al análisis financiero proyectado para los cinco primeros años de funcionamiento se obtuvieron resultados positivos en lo que se refiere al VAN y al TIR. Las ventas proyectadas son alcanzables, para esto se pondrá en marcha las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que brinda Recreavida y los beneficios que pueden obtener los pacientes con cáncer.

INTRODUCCIÓN

"Estamos más cerca de lograr la salud cuando la mente tiene pensamientos saludables y el alma está limpia: Un alma sana envía continuamente renovación a todo el organismo" (NORMAN V. PEALE)

"Las medicinas más importantes son el amor, la ternura y el cuidado". (MADRE TERESA DE CALCUTA)

El **cáncer** es un conjunto de enfermedades en las cuales el organismo produce un exceso de células malignas conocidas como cancerígenas o cancerosas, con crecimiento y división más allá de los límites normales. En Ecuador el índice de crecimiento de esta enfermedad es acelerado, anualmente se incrementa en un 10%. Las personas con cáncer se deben someter a diferentes tratamientos, quimioterapia, radioterapia, etc. Los mismos que son agresivos y causan graves repercusiones no solo en el organismo sino también a nivel emocional produciendo baja autoestima, depresión, melancolía y angustia tanto en los pacientes como en sus familiares.

En este proyecto investigativo se va a plantear una manera innovadora de ayudar a luchar a estas personas y acompañarlas durante sus tratamientos, garantizando que el apoyo emocional mejorará su calidad de vida.

Se va a realizar un análisis de las necesidades y expectativas que tienen los clientes potenciales del Centro. También se desarrollará una oferta que cubra dichos requerimientos ya que actualmente en el mercado no se brinda un servicio especializado en la recreación y el apoyo para personas con enfermedades cancerígenas.

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es un centro de apoyo y recreación que se va a dedicar a mejorar el estado emocional de personas con enfermedades cancerígenas. Se va a situar en la ciudad de Quito para de esa manera poder atender la demanda de Quito y sus alrededores.

Dentro de los servicios que la empresa va a brindar para lograr el objetivo de mejorar la calidad de vida de los pacientes son:

- Charlas motivacionales.
- Risoterapia.
- Musicoterapia.
- Juegos de Mesa (telefunken, monopolio, pocker, damas chinas).
- Gimnasia Pasiva.
- Talleres de cocina, joyería, pintura, belleza.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este trabajo de investigación está orientado a un segmento especial por su condición de salud, personas con enfermedades cancerígenas las mismas que están afectadas

emocionalmente por las consecuencias que causa esta enfermedad agresiva como es el cáncer.

Actualmente se puede ver que es una población que a diario se incrementa y anualmente presenta cifras alarmantes de muertes causadas por diferentes tipos de cáncer. A través del Centro de Recreación y Apoyo se busca como objetivo principal mejorar la calidad de vida de estas personas, es por eso que como resultado de esta investigación se propone una variedad de actividades, talleres artesanales, juegos de mesa, terapias de música y risa, charlas motivacionales dictadas por especialistas y profesionales que permitan apoyar emocionalmente al paciente con cáncer.

Es importante luchar con el paciente en el duro momento en el que se encuentra, aportar a su mejoramiento y sobretodo ayudar a los mismos a salir de su vida rutinaria de hospitales y medicamentos.

Por experiencia personal, se ha pensado en este Centro como una colaboración a las personas que padecen una enfermedad similar a la de nuestras madres, personas que asisten a tratamientos agresivos como quimioterapia o radioterapia y que a diario luchan con los síntomas que estos provocan.

2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

2.1.1 Factores Ambientales

2.1.1.1 Factores Económicos

> Ecuador es uno de los países de la región con mayores desigualdades en materia de salud y con menor impacto de los recursos invertidos en salud, sólo superado por Nicaragua, Honduras, Bolivia y Haití.
>
> El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por su segmentación. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal y coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente solapándose en ocasiones sus actuaciones.
>
> La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.[1]

La desigualdad económica se ve reflejada en la inexistencia de un Sistema de Salud equilibrado para la población ecuatoriana por lo que las

[1] WIKIPEDIA. (2005). [http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_ecuador]. ***Salud en el Ecuador.***

personas con escasos recursos difícilmente logran tener una buena atención medica, este factor marca el comportamiento de los pacientes haciendo que sus ingresos sean direccionados a pagar por salud básica, más no por tratamientos o servicios especiales que incrementen su salud emocional. A su vez esto explica que no se vea el interés o la intención de inversionistas por crear Centros de ayuda emocional.

> El presupuesto para la Salud, que fue de $669 millones en 2006, se incrementó a $1755 millones para 2009.
>
> Nosotros hemos invertido cuatro veces más de lo que invirtieron en los últimos 10 años los tres gobiernos anteriores", expresó el presidente Rafael Correa al compararse con los gobierno de Jamil Mahuad, Alfredo Palacio y Lucio Gutiérrez.[2]

El presupuesto direccionado al Sector de la salud se ha incrementado, sin embargo no es suficiente para ofrecer un servicio de salud de calidad y gratuito, ya que el índice de personas que requieren de atención médica también se ha elevado, limitando así los recursos otorgados por el Gobierno.

El desarrollo sustentable de un País va de la mano con uno de los más importantes patrimonios que una nación puede poseer para la generación de bienestar, y es la estabilidad económica.

> Otros críticos lo acusan de acaparar demasiado poder y de ahuyentar a los inversionistas con amenazas de expropiaciones. En el 2008, Correa optó por no pagar 3.200 millones de dólares en deuda,

[2] ECUADOR. DIARIO HOY. (2010). [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-presupuesto-para-la-salud-crecio-387410.html]. ***El presupuesto para la salud creció.***

ahorrando más de 1.000 millones de dólares en operaciones de recompra.[3]

Ecuador, actualmente no es un lugar atractivo para la inversión extranjera y nacional, de acuerdo a lo observado existe un riesgo país creciente lo que conduce a una falta de credibilidad para el retorno de la inversión.

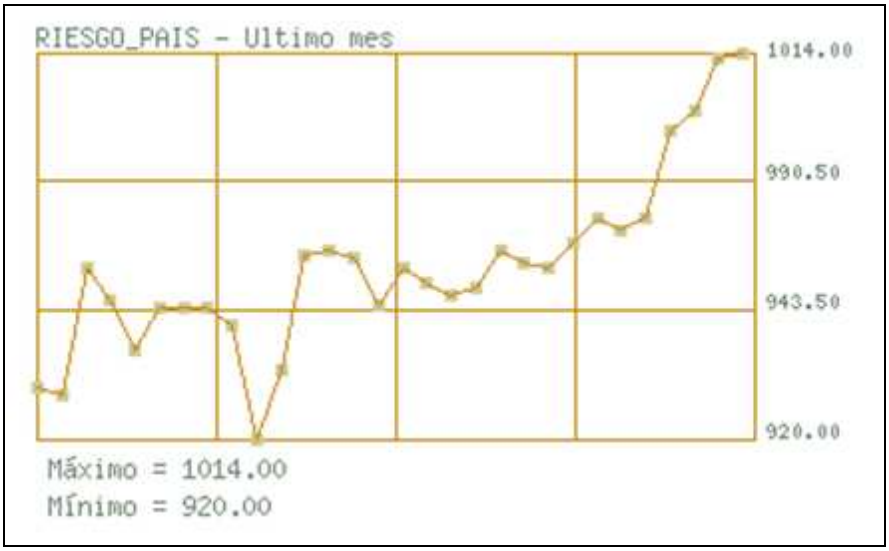
CUADRO N° 1

FECHA	VALOR
Julio-01-2010	1014.00
Junio-30-2010	1013.00
Junio-29-2010	1000.00
Junio-28-2010	995.00
Junio-25-2010	974.00
Junio-24-2010	971.00
Junio-23-2010	974.00
Junio-22-2010	968.00
Junio-21-2010	962.00
Junio-18-2010	963.00
Junio-17-2010	966.00
Junio-16-2010	957.00
Junio-15-2010	955.00
Junio-14-2010	958.00
Junio-11-2010	962.00
Junio-10-2010	953.00
Junio-09-2010	964.00
Junio-08-2010	966.00
Junio-07-2010	965.00
Junio-04-2010	937.00
Junio-03-2010	920.00
Junio-02-2010	948.00
Junio-01-2010	952.00
Mayo-31-2010	952.00
Mayo-28-2010	952.00
Mayo-27-2010	942.00
Mayo-26-2010	954.00
Mayo-25-2010	962.00
Mayo-24-2010	931.00
Mayo-21-2010	933.00

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value =riesgo_pais]. ***Riesgo País.***
Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

[3] D., JACK. (2010). [http://economia.noticias24.com/noticia/27951/reuters-correa-cree-en-una-politica-economica-socialista-pero-con-aires-mercantilistas/]. ***Correa cree en una política económica socialista, pero con aires mercantilistas.***

GRÁFICO N° 1



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/ resumen_ticker.php?ticker_value =riesgo_pais]. ***Riesgo País.***
Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

2.1.1.2 Factores Políticos

A partir de la nueva Constitución actualizada al 2008 se establece que los servicios de salud del IESS serán parte del Sistema Nacional de Salud, agrupando a todas las entidades tanto públicas como privadas.

Por citar uno de los mayores problemas que se han originado a partir de esta ley está el caso de SOLCA quienes acostumbrados a percibir el 0,5% de los impuestos a las operaciones de crédito, paso a depender del Gobierno, lo que ha causado un incremento en los pacientes exonerados de pagos del 136,92% después de que el 10 de Diciembre del 2008 se aprobó la nueva Ley Financiera donde se eliminaba el impuesto que se cobraba desde 1953 a las transacciones bancarias por lo que SOLCA actualmente recibe 20 millones de dólares.

> Juan Tanca, presidente del Directorio de Solca núcleo de Guayaquil, explica que la asignación de 20 millones se realizó valorando la cantidad de dinero que ingresaba al centro a través del impuesto que se recaudaba en el 2008, pero indica que para septiembre del 2009, cuando el Gobierno anunció la exoneración completa a los pacientes que recibieran el Bono de Desarrollo Humano, no se reevaluó el aporte.[4]

La política de Solca ha permitido ayudar a personas de escasos recursos por lo que hay un sistema de calificación de pacientes de acuerdo al nivel de ingresos y posibilidades económicas de las familias. "Nuestra política ha sido siempre que quien más tiene, más paga, y quien no tiene los recursos es exonerado. Hemos acatado la medida del Gobierno pero solicitamos así mismo que se haga una revisión en las asignaciones" manifestó Gral. Solón Espinoza en un artículo del periódico HOY el día 24 de mayo del 2010.

Claramente se puede identificar que este inconveniente que no pasa únicamente en SOLCA, sino en la mayoría de las entidades de salud del país hace que no se preste una atención adecuada y oportuna a los pacientes. Consolidando de esta manera un Sistema de Salud deficiente, característica común de Países en vías de desarrollo lo cual contribuye a una tasa de mortalidad creciente a causa de esta enfermedad en relación a Países desarrollados donde su sistema médico es eficiente.

Estas imperfecciones en el Sistema de Salud del Ecuador hacen que la atención que reciben los pacientes sea cada vez más impersonal, es decir,

[4] ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. (2010). [http://www.eluniverso.com/2010/02/05/1/1445/solca-pide-aumento-aporte-gobierno-frente-deficit.html]. ***Solca pide aumento de aporte del Gobierno frente a déficit.***

se basa en un tratamiento médico que deja de lado el bienestar emocional de los pacientes con enfermedades cancerígenas, ante lo cual el Centro de Recreación y Apoyo ve una oportunidad.

2.1.1.3 Factores Culturales

> En el mundo, cada año ocurren 7 millones de muertes a causa del cáncer. En 2005, en el Ecuador, 2 728 personas fallecieron por causa de esta enfermedad. Es por eso que el objetivo de los médicos y de las organizaciones de la salud es promover la prevención de la enfermedad para evitar estos índices de mortalidad.
>
> Los factores causantes del cáncer son diversos, la falta de conocimiento es uno de ellos, pues, como consta en el Registro Nacional de Tumores (RNT) de Solca, quienes tienen más años de instrucción educativa son más conscientes sobre la prevención y el tratamiento de los carcinomas.[5]

La falta de educación lleva a la falta de conocimiento de las causas del cáncer, está es una de las principales razones para que el índice de personas con estas enfermedades se incremente. Una solución debe ser que se desarrollen campañas de prevención en las cuales las personas puedan conocer cuáles son los factores que contribuyen para que esta enfermedad se haga presente. Una detección temprana de cualquier tipo de cáncer puede enfrentarse con un tratamiento curativo, pero si el mal ya se encuentra avanzado difícilmente el paciente va a poder sobrellevar la enfermedad.

[5] ECUADOR. DIARIO HOY. (2006). [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/prevencion-puede-parar-el-cancer-225969-225969.html]. ***Prevención puede parar el cáncer.***

Se puede observar que a pesar de que el índice de personas con enfermedades cancerígenas ha aumentado notablemente en el País, no existe una preocupación por parte del Gobierno para brindar ayuda tanto económica como emocional, por lo que hay una ausencia de campañas informativas y de prevención de esta enfermedad.

La población masculina durante generaciones ha marcado una actitud y comportamiento machista, lo cual ha afectado a la prevención del tercer caso más común de cáncer en el hombre, el cáncer de Próstata, a pesar de que existan campañas informativas donde se invita a hombres mayores de 40 años a realizarse chequeos frecuentes estos no asisten por la actitud machista que los caracteriza.

Para el caso de la población femenina se puede ver una situación similar en lo que respecta al cáncer de mama, uno de los más comunes en este género, a pesar de que se han realizado campañas como: “tócate”, “afuera brassier” no se ha visto una aceptación masiva de la ciudadanía, la frecuencia con la que una paciente asiste a realizarse una mamografía es mínima por tanto no es parte de las costumbres o hábitos que una mujer ecuatoriana tiene.

Lo antes expuesto refleja claramente los motivos por lo que en la sociedad ecuatoriana las estadísticas de personas que presentan enfermedades cancerígenas es cada vez mayor.

2.1.1.4 Factores Demográficos

La falta de empleo en el país, es un problema que afecta directamente, el cáncer al ser una enfermedad agresiva requiere de costosos tratamientos que hacen que muchas personas no puedan pagarlo o su vez tengan que endeudarse para cubrir la enfermedad.

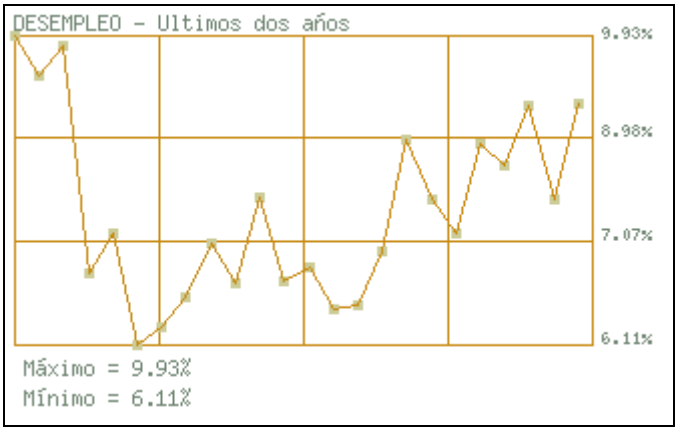
Como se puede observar en el gráfico el desempleo en el Ecuador si bien disminuyó en el año 2007 y 2008, actualmente se está incrementando, para Marzo del 2010 se ve reflejado el 9,10%, dando como resultado la inestabilidad económica que tienen las personas y que a su vez hace que la salud no esté al alcance de todos.

CUADRO N° 2

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo]. ***Desempleo.***
Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

GRÁFICO N° 2



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo]. ***Desempleo.***
Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

> En el 2006, casi el 13% de los ecuatorianos se encuentra en extrema pobreza y un 38% en pobreza; mientras que la Amazonía, la zona más pobre del Ecuador, posee 40% de pobreza extrema y 60% de pobreza. De similar manera, ocurre en la zona rural cuyo índice de pobreza es dos veces más alto que en la zona urbana, y la pobreza extrema es 5 veces más alta que en la ciudad.[6]

Estos índices de pobreza hace que para las familias ecuatorianas en las que uno de sus miembros tiene que atravesar por una enfermedad cancerígena es aún más complicado por la escasez de recursos económicos que le impiden afrontar los altos costos de los tratamientos, por lo que la desunión familiar es una consecuencia de esto y desencadena en una crisis emocional más aguda para el paciente, es por esta razón que existe una necesidad latente de crear un Centro de apoyo y recreación para personas con enfermedades cancerígenas.

[6] ECUADOR VOLUNTEER. (2010). [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]. ***Estadísticas Ecuador.***

2.1.2 Marco de Análisis Ambiental

2.1.2.1 Ambiente Internacional

Cáncer es un término general para al menos doscientas enfermedades diferentes y una de las principales causas de muerte en todo el mundo. "Se estima que en 2005 murieron de cáncer 7,6 millones de personas, y en los próximos 10 años morirán otros 84 millones si no se toma ninguna medida.[7]

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha creado un comité de expertos los mismos que tienen como responsabilidad crear estrategias de difusión mundial informativa, persiguiendo la reducción de las tasas de mortalidad por enfermedades crónicas en un 2% anual entre los años 2006 y 2015. Constantemente se han desarrollado programas de reducción de factores como el consumo de alcohol, tabaco, la exposición a agentes infecciosos, el sedentarismo, que contribuyen con la propagación del cáncer a nivel mundial. De lograr el objetivo mundial la OMS evitaría más de 8 millones de los 84 millones de muertes previstas por cáncer a lo largo de la próxima década.

El cáncer es considerado a nivel mundial como la segunda causa de muerte en toda la población. Se ha llegado a estimar que cada año hay más muertes por cáncer que por enfermedades como el VIH, la malaria y

[7] OMS. (2006). [http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2006/pr06/es/index.html]. ***Día Mundial Contra el Cáncer: acción mundial para evitar 8 millones de muertes por cáncer de aquí a 2015, 02/2006.***

demás enfermedades infecciosas. En países desarrollados de la Unión Europea y América del Norte, dónde se encuentra más de la mitad de la población, el cáncer se ha consolidado como una de las principales causas de mortalidad, siendo la más significativa ante enfermedades infecciosas y de mala nutrición u obesidad.

En el documento Breakaway: "La carga global del cáncer, retos y oportunidades" de The Economist, se estima que para el 2009 en todo el mundo aproximadamente existieron 12.9 millones de nuevos casos de cáncer; para 2020 la cifra esperada es de aproximadamente 16.8 millones de casos nuevos; mientras que para 2030 se espera un crecimiento a 27 millones de casos con 17 millones de muertes por esta causa.[8]

2.1.2.2 Ambiente Nacional

A nivel Nacional se puede decir que las estadísticas de personas que presentan cáncer son realmente considerables, los índices de muertes por patologías de cáncer se duplicaron en 29 años. Según Patricia Cueva, directora del Registro Nacional de Tumores de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (Solca), en 1980 solo hubo un 6% de muertes por cáncer en Ecuador, mientras que para el 2009, año del que se tienen las últimas estadísticas, se registró un 14% de defunciones asociadas a estos males, por otro lado Luis Oñate, profesor mexicano experto en cáncer gástrico afirma que "hasta noviembre del 2009 se han presentado 20 casos al año

[8] CORREO. (2009). [http://www.correo-gto.com.mx/notas.asp?id=134139]. ***El cáncer, muertes evitables.***

por cada 100 mil habitantes es bastante si se compara los 6 casos por cada 100 mil personas que se registran en México anualmente".

Por otro lado Juan Moreira, Director de control y mejoramiento del Ministerio de Salud, asegura que cada año se registran entre 7.000 y 8.000 personas que mueren de cáncer. Y, por esto, la entidad ha ejecutado líneas de acción ante problemas puntuales como el cáncer de mama y de cuello uterino, que han logrado bajar los índices de prevalencia.

Sin embargo el Registro Nacional de Tumores informa que el cáncer de mama, es la principal patología que afecta a la mujer, los índices han aumentado, de un 20% en 1990 a 32% en el 2009. Las mujeres de 35 a 60 años son las más afectadas.

Adicionalmente se puede observar que entre las 12 principales causas de defunción en el Ecuador está la Neoplasia, que es el proceso de proliferación anormal de células en un tejido u órgano que desemboca en la formación de un neoplasma. Un neoplasma que forma una masa diferenciada se denomina tumor y puede ser benigno o maligno[9]. Esto demuestra que los Ecuatorianos son más propensos a tener está enfermedad.

[9] WIKIPEDIA. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Neoplasia]. ***Neoplasia.***

CUADRO N° 3

CAUSAS DE DEFUNCIONES (NACIONAL) Año 2007 (En valores absolutos)	
Causa	**Valores absolutos**
DIABETES MELLITUS	3.291,00
AFECCIONES ORIGINADAS EN EL PERÍODO PRENATAL	1.729,00
ENFERM. DEL SISTEMA URINARIO	1.772,00
CIRROSIS Y OTRAS ENFERM. DEL HÍGADO	1.815,00
HOMICIDIOS	2.301,00
INSUFICIENCIA CARDIACA, COMPLICACIONES Y ENFERM.	2.329,00
ACCIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE	2.655,00
ENFERMEDADES ISQUÉMICAS DEL CORAZÓN	2.786,00
INFLUENZA Y NEUMONÃA	3.029,00
ENFERM. HIPERTENSIVAS	3.048,00
ENFERM. CEREBRO VASCULARES	3.140,00
NEOPLASIA MALIGNA DEL ESTOMAGO	1.612,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El Gobierno a través de los ministerios de Coordinación de Desarrollo Social y de Salud busca construir una política pública y un programa de atención integral del cáncer en el país, David Chiriboga, Ministro de Salud, argumenta que estos programas buscarán la estandarización de tratamientos, curación, prevención y rehabilitación de los pacientes. Lo que buscan con este programa es incorporar los medicamentos contra el cáncer en el cuadro médico base para que las personas los puedan comprar más baratos. Adicionalmente se debe mencionar que se realizan campañas con las mujeres beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano, para fomentar en ellas los chequeos oncológicos previos, puesto que existe mayor incidencia de la enfermedad en mujeres de escasos recursos.

Con lo que respecta a Solca, el Gobierno ayudaba a esta entidad a través de la participación en el rendimiento del impuesto a las operaciones de crédito, pero desde la derogatoria del impuesto en el 2008 el Gobierno compensó este rubro con una partida presupuestaria trimestral anticipada, esa partida ha llegado puntualmente pero lamentablemente es insuficiente porque desde el 2008 ha recibido el mismo aporte pero la demanda ha crecido notablemente y el presupuesto es insuficiente para dar atención gratuita a todos los pacientes del bono del desarrollo como lo dispuso el Gobierno.

Actualmente, Solón Espinosa, Director del hospital de Solca, indica que el costo del tratamiento contra esta enfermedad depende de la patología, pero por lo general está entre 10.000 y 25.000 dólares, por lo que es muy difícil dar atención gratuita a todos los pacientes con los recursos que disponen y además porque la demanda cada año se incrementa mientras que el aporte del estado es constante.

Otra de las acciones que se han tomado en Ecuador para dar apoyo a las personas con enfermedades cancerígenas, ha sido por ejemplo la ayuda del Ministerio de Educación a la Fundación Juan José Martínez, el objeto principal de las aulas hospitalarias es brindar escolaridad al niño enfermo, acompañándole así en su proyecto de vida, considerando las circunstancias de enfermedad e internación.[10]

[10] EDUCAR ECUADOR. (2010). [http://www.educarecuador.ec/upload/Programa%20Nacional%20de%20aulas%20hospitalarias]. ***Programa Nacional Aulas Hospitalarias.***

El Gobierno ante el incremento de personas que presentan cáncer ha tomado acciones en lo que se refiere a programas para prevención y financiamiento de los tratamientos que son muy costosos, pero por otro lado se puede ver que la preocupación va hacia el tratamiento clínico y no al soporte emocional que las personas con cáncer deben recibir durante esta dura etapa que deben atravesar.

2.1.2.3 Ambiente Industria

> Cuando una persona y su familia reciben un diagnóstico de cáncer, se encuentran ante una situación de sufrimiento totalmente nueva, impredecible, que viene sin previo aviso y que genera un elevado nivel de incertidumbre y de angustia. Todas las dimensiones de las personas afectadas se rompen en mil pedazos: la biológica, la psicológica, la familiar, la laboral, la social, y la espiritual. Se siente como si a partir de ese momento tuviera que reinventarse una nueva forma de vivir.[11]

El manejo médico del cáncer ha mejorado de manera significativa en los últimos 10 años, pero la atención a la salud emocional no ha sido integrada del todo en los planes de tratamiento de los pacientes de cáncer. Estudios muestran que la depresión y la ansiedad pueden impactar en mayor medida, la calidad de vida del paciente y su actitud hacia la vida y la muerte, que el dolor físico.

En Ecuador la mayoría de los pacientes con cáncer no reciben tratamiento para sus problemas de salud emocional. El cáncer como se ha mencionado deja secuelas físicas y emocionales, provocando así

[11] L., SAYAS. (2009). [http://www.todocancer.com]. ***Cómo enfrentarse al cáncer.***

problemas de autoestima y desequilibrio emocional tanto en el paciente como en sus familiares, generando la necesidad de que los Hospitales y Clínicas brinden una atención más completa e incluso que a sus tratamientos médicos se incorporen tratamientos de psicoterapia, incluyendo el servicio de un psicólogo para el paciente con cáncer y para su núcleo familiar.

El enfoque tradicional de la mayoría de Hospitales y Clínicas que han dado apertura a la atención oncológica de pacientes diagnosticados con cáncer, únicamente se ha manifestado como una atención médica. Actualmente se han presentado modificaciones en la atención que los establecimientos de salud están dispuestos a brindar a los pacientes, se ha considerado una integración vertical hacia adelante de dichos establecimientos, que conlleva a la creación de Centros integrales o voluntariado, los mismos que crean una amplitud en el servicio brindado al paciente, otorgando así, una atención medica y emocional enlazada.

Dentro de la preocupación de los hospitales o clínicas por la salud mental y emocional del paciente, esta la intervención de la calidad humana y empatía que brinda el médico oncólogo responsable del seguimiento y tratamientos de la enfermedad de los pacientes, quién más que ellos para consolidar un valor agregado en la atención al paciente.

El hospital no solamente está preocupado por dar una buena atención técnica, sino que esa atención técnica, tiene que estar brindada junto a una gran calidad humana que tiene que sentir el paciente desde el

momento que ingresa el acá a nuestra Institución con todos los servicios y todas las personas que tienen que ver con su cuidado", manifestó el Presidente de Solca, Gral. Solón Espinosa.

La importancia que se le da a la salud emocional de los pacientes tiene una estrecha relación con el comportamiento que tiene un Doctor frente al paciente, incluso si la atención es personalizada y hay empatía del Doctor con el paciente ya es un valor agregado en la atención médica y ya contribuye a mantener un equilibrio en el estado emocional del paciente. "La atención médica moderna no suele caracterizarse por ser emocionalmente muy inteligente", manifiesta el reconocido psicólogo Daniel Goleman. Sin embargo se ha podido observar una leve pero importante modificación del servicio que brindan algunos Hospitales o Clínicas de la ciudad de Quito a sus pacientes.

El Hospital Metropolitano ha implementado el servicio de "acompañamiento" a sus pacientes, con el fin de aplicar la inteligencia emocional de sus Doctores, es decir el médico o conjunto de Doctores que tienen contacto con el paciente deben ser perceptivos de las emociones y reacciones que ha implicado en el paciente el diagnóstico del cáncer.

Dentro de los objetivos del Hospital Metropolitano está la implementación del Centro integral más completo del país, Metrovida, para incorporar un servicio integral y multidisciplinario a su atención

medica ordinaria, complementando así, la atención medica con los servicios de terapias emocionales brindadas a sus pacientes que van desde la preocupación por la estética y bienestar dental del paciente con cáncer hasta las actividades ocupacionales y recreativas que estos pueden tener.

Solca recientemente, el día 7 de septiembre de 2010, después de una reunión mantenida con el Dr. David Chiriboga, Ministro de Salud Pública, donde el Presidente de Solca, Gral. Solón Espinosa, además de explicar la labor que cumple SOLCA, indicó los datos estadísticos de atenciones médicas, datos sobre las exoneraciones que realizan a pacientes que son beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, así como la atención médica a aquellos pacientes beneficiarios del Programa de Protección Social – PPS.

> Por su parte el Ministro de Salud expresó su satisfacción frente al trabajo que cumple SOLCA y mencionó que el Ministerio de Salud Pública diseña al momento la política y el programa integral para la atención del cáncer adecuado al nuevo escenario del sector salud en el Ecuador.[12]

Lo que significa que la Sociedad de lucha contra el cáncer logró conseguir la participación del Ministerio de Salud Pública, ante lo cual por medio de su Ministro se reflejo la intención de colaborar para la consecución de la política con el fin de optimizar sus recursos humanos, técnicos, financieros, de infraestructura y equipamiento.

[12] MSP. (2010). [http://picard.tchmachines.com/~yrrtkhrf/index.php?option=com_content&task=view&id=1252&Itemid=84]. ***Ministerio de Salud pública visitia hospital de Solca.***

Se acogió la propuesta para unir esfuerzos y llevar a cabo el presente proyecto, a favor de la salud y contribución al buen vivir de los pacientes actuales y potenciales de Solca.

Definiendo así la situación actual de los Hospitales, Clínicas y Centros, ante los cuales el gobierno dará prioridad a la consecución de políticas de salud, establecimientos seguros que incrementen la atención y servicio médico prestado, otorgándole vital importancia a la estabilidad emocional de los pacientes.

No solo depende de la ampliación en las Instalaciones o los servicios brindados por los establecimientos, la preocupación en el estado emocional implica la capacitación a doctores, psicólogos y médicos en general sobre el tratamiento y atención humana que brindan a sus pacientes como un tema de competencia profesional.

2.1.2.4 Quito

Los tumores malignos que se han diagnosticado en Quito han incrementado considerablemente desde el año 1985 hasta el 2005. Para las estadísticas se van a tomar en cuenta los cuatro hospitales que atienden más casos por año. En primer lugar se encuentra a Solca que en el año de 1985 atendió a 564 casos, mientras que en el año 2005 atendieron a 1825 casos es decir que se presenta un incremento del 323,58%. En segundo lugar está el Hospital Carlos Andrade Marín que en el año de 1985 atendieron a 525 casos y en al año 2005 a 705 casos, lo

que representa un incremento del 74%. A continuación está el hospital Eugenio Espejo que en el año 1985 atendió a 226 casos y en el 2005 203 casos esto nos da un incremento del 75%. Por último se ubica el hospital de las Fuerzas Armadas, que en el año de 1985 presentaron 232 casos y en el año 2005 302 casos, esto nos da un incremento del 75%.[13]

CUADRO N° 4

HOSPITALES	Casos año 1825	Casos año 2005	Incremento
SOLCA	564	1825	323,58%
CARLOS ANDRADE MARÍN	525	705	74,47%
EUGENIO ESPEJO	226	203	111,33%
FUERZAS ARMADAS	232	302	76,82%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Es importante tomar en cuenta la totalidad de casos que se presentaron en los Hospitales de Quito. En el año de 1985 se presentaron en Quito 2916 casos a comparación del año 2005 que hubieron 5935 casos esto en su totalidad representa un incremento del 49% en 10 años.[14]

El cáncer es una enfermedad que no sólo afecta la parte física de las personas, sino que tiene repercusiones emocionales y adicionalmente afecta considerablemente la situación económica de las personas.

En Quito los Hospitales como Solca han visto la importancia de ayudar a estas personas y sus familiares por lo que se crean planes de ayuda en los

[13] SOLCA NÚCLEO DE QUITO. ***Epidemiología del Cáncer en Quito 2003-2005.*** pp. 226 - 227.
[14] Ibídem.

tratamientos y se brinda descuentos a las personas con escasos recursos. El Comité de damas de Solca organiza colectas para recaudar fondos para seguir con su apoyo. Adicionalmente en Quito el 25 de Julio del 2010 se realizó la Maratón de Solca en donde miles de personas se inscribieron para contribuir con esta obra y empresas privadas como Don Diego prepararon una paella gigante de la cual todo el dinero de la venta iría a Solca.

Por otro lado en Quito se han abierto fundaciones que ayudan a diferentes segmentos de personas con enfermedades cancerígenas. Un ejemplo es la Fundación Jóvenes contar el cáncer que está dirigido a adolescentes y donde su principal función es apoyar el crecimiento y formación enfocándose en la parte académica, profesional y emocional de los jóvenes. Otro ejemplo claro es el centro integral de cáncer del Hospital Metropolitano que recién inicio sus actividades en Marzo del 2010, pero su objetivo es poder brindar al paciente un apoyo integral en lo que respecta a su tratamiento clínico y a la parte emocional, ya que complementando las dos partes se puede conseguir una estabilidad del paciente.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1 Categoría de Participantes y Fuerzas Competitivas

Para el análisis de las Fuerzas competitivas se ha utilizado el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, un modelo holístico que permite analizar

cualquier industria en términos de rentabilidad. Está dado por cuatro elementos: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutivos. Y estos combinados crean la quinta fuerza que es la Rivalidad entre proveedores.

2.2.1.1 Competencia - Rivalidad Interna

La competencia directa del Centro de Apoyo y Recreación, son todos los establecimientos como Hospitales, Clínicas, Fundaciones, Centros de Recreación y Centros de Apoyo que se dediquen a brindar soporte emocional y afectivo mediante actividades de recreación, charlas motivacionales que incrementen el estado psicológico del paciente. Entre estos se puede identificar:

- Centro Integral de Cáncer Metrovida
- Solca
- Fundación Jóvenes contra el cáncer
- Fundación por una vida.

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se definirá por medio de la investigación de campo si los Centros o Fundaciones constituyen una competencia directa o indirecta para el Centro, debido a que dichos establecimientos pueden no tener un enfoque hacia las secuelas emocionales que ocasiona la enfermedad en los pacientes con cáncer.

- **Metrovida**

Es un Centro integral para personas con enfermedades cancerígenas, ubicado en la Av. Mariana de Jesús s/n y Nicolás Arteta. El Hospital Metropolitano aperturó este Centro en Marzo del 2010, direccionando su atención a todo tipo de pacientes tanto privados y con convenio en Instituciones públicos MIES, IESS, etc. Cuentan con un sistema de pagos diferenciados lo que permite cubrir la demanda de diferentes segmentos.

Tiene como objetivo ser el Centro de Enfoque Integral más grande y completo del país. Lo que les diferencia de otros Centros o Fundaciones es su enfoque multidisciplinario, que es una combinación de los tratamientos oncológicos como quimioterapia y radioterapia con los servicios que ofrecen para tratar la parte emocional como la Clínica del dolor, Soporte nutricional, Terapia Sonora, Yoga, Gimnasia Psicofísica. Es importante mencionar que el Hospital Metropolitano se encuentra invirtiendo en equipos de última tecnología con el fin de satisfacer a este segmento de la mejor manera.

Adicionalmente cuentan con un departamento de voluntariado que se divide en 3 comisiones:

- Estética y bienestar.
- Terapia recreativa y ocupacional.

- Comunicación y abordaje odontológico propio.

A todos los pacientes que van a ser tratados en el Centro se les realiza un “acompañamiento” es decir, se identifican sus miedos, temores, y su personalidad para en base a esto determinar los aspectos que necesitan ser fortalecidos para llevar a cabo el tratamiento integral oncológico. Esta labor se facilita por el equipo de trabajo con el que cuenta el Hospital Metropolitano integrado por: Oncólogos, Cirujanos, Hematólogos, Psicólogos, Físico-médicos, Radioterapistas y Odontólogos especializados.

El apoyo que brinda Metrovida no está dirigido únicamente a los pacientes sino su ayuda se extiende hasta los familiares de los mismos, debido a que concientizan que el cáncer no solo tiene repercusiones para el paciente sino para todo su núcleo familiar. Se asesora a los familiares sobre la enfermedad, sus repercusiones y el cuidado necesario.

- **Solca**

Fue constituido en la ciudad de Guayaquil el 7 de diciembre de 1951, en el Registro Oficial No. 362 del 12 de noviembre de 1953, Solca tiene a su cargo la conducción de la lucha contra el cáncer en todo el país, que tiene que ver con la educación, prevención, tratamiento, y dar una buena calidad de vida a los pacientes terminales.

Para cumplir con la misión establecida, Solca se financiaba hasta Diciembre del 2008 en parte por la participación en el rendimiento del impuesto a las operaciones de crédito, eso le ayudaba en un 35% aproximadamente, el 65% lo consiguen a través de la autogestión, lo que se cobra a los pacientes. Solca cuenta con un sistema diferenciado para el cobro, según el Gral. Espinosa quien desde 1978 ha desempeñado el cargo de Presidente de Solca núcleo Quito "el que más tiene más paga, el que menos tiene menos paga y el que no tiene se lo exonera". También supo manifestar que cuando contaban con la participación del impuesto tenían recursos oportunos y suficientes. (Ver Anexo N° 1).

Actualmente en lo que tiene que ver con la derogatoria del impuesto a las operaciones de crédito en diciembre del 2008, el Gobierno compensó a Solca con una partida presupuestaria trimestral anticipada, Según el Gral. Solón Espinosa "esa partida ha llegado puntualmente pero es insuficiente porque nos dieron el mismo monto que recibimos en el 2008, para el 2009 y 2010".

Sin embargo los recursos son limitados ya que la demanda ha crecido para el 2009 con 55000 atenciones. Por otro lado el Gobierno dispuso que se exonere y se de atención gratuita a todos los pacientes y grupo familiar que posee el bono de desarrollo esto ha representado para Solca un incremento del 168,45% en las exoneraciones, restando fondos para la autogestión.

Solca en su afán de financiarse lleva a cabo diversos proyectos como la carrera “Solca 10K” en la ciudad de Quito, con el fin de concienciar a la sociedad en general la responsabilidad social que se debe tener como personas o instituciones que obliga a todos a colaborar para que en el área de salud se pueda dar atención a los que menos tienen.

Solca no solo está enfocada en brindar una atención técnica, consideran que un complemento de esa atención es la gran calidad humana que tiene que sentir el paciente desde el momento que ingresa al Hospital en lo que se refiere a todos los servicios y las personas que tienen que ver con su cuidado. Para realizar estas actividades Solca cuenta con psicólogos que están pendientes tanto en el área pediátrica, adultos y familiares de los pacientes.

Solca núcleo de Quito cuenta con un voluntariado de 80 personas que se dividen en equipos de trabajo y tienen actividades asignadas como: recibir a los pacientes, atención para pacientes pediátricos, adultos y pacientes en etapa terminal, por otro lado se encargan de la capilla, diariamente reparten entre 600 y 700 vasos de avena y pan gratuitamente, tienen a su cargo dos almacenes uno que les produce rentas para ayudar a los pacientes de menores recursos y el almacén de ropa. Adicionalmente se hacen cargo de gastos como medicamentos, muletas, sillas de rueda, transporte y albergue para pacientes de bajos recursos.

- **Fundación Jóvenes contra el cáncer**

Está ubicada en la Yugoslavia N35-170 y Thomas Moro (altos de DAVCES) en Quito, se crea en el 2006, cuando al niño Alex Dávila le diagnostican cáncer su tratamiento fue en EEUU, muchas veces concluía su tratamiento y él regresaba a ayudar a las personas con cáncer de hospitales como Solca, Eugenio Espejo. Y es ahí cuando formó un grupo de 15 chicos, lastimosamente Alex muere el 25 de Agosto del 2006 y con su fallecimiento su Padre el Dr. Gustavo Dávila crea la Fundación Jóvenes contra el Cáncer.

A sus inicios la Fundación se enfocaba a un segmento de jóvenes en edades entre los 13 hasta los 21 años, pero poco a poco se pudieron dar cuenta que personas con un rango de mayor de edad necesitaban ayudan por lo que han extendido la ayuda a otro segmento que son personas de 28 años que ya hayan sido diagnosticadas, y hasta personas de 35 años en etapa post-tratamiento, porque los pacientes con cáncer al terminar su tratamiento deben continuar con chequeos.

Para formar parte de la Fundación, las personas entre 13 y 28 años deben haber sido diagnosticadas con cáncer como único requisito, sin embargo Andrés Núñez quien se desempeña en la parte de Logística y Agradecimientos de la Fundación supo informar que los chicos que ingresan: “más que nada deben tener ganas, ellos tiene que dar el primer paso, nosotros hacemos lo que nos

corresponde, visitas a hospitales, terapias y actividades que incrementen su ánimo".

Al momento esta importante Fundación cuenta con 83 chicos, pero cerca de 120 jóvenes han formado parte de la misma sin embargo han ido falleciendo y ahora se los toma en cuenta como ángeles.

Andrés Núñez comenta que una chica de la fundación creó el proyecto sonrisas que consiste en ir a los hospitales de Quito disfrazados o pintados una sonrisa, e ir al área de pediatría entonces a los chicos diagnosticados, van, les visitan y les invitan a que se integren a la fundación.

El tipo de ayuda que ofrece esta Fundación es de carácter recreativo y emocional a través de actividades como yoga, tai-chi, talleres de música, computación, fotografía, y psicoterapia. Cuando reciben donaciones también su ayuda es económica sin embargo les dan prioridad a los chicos que están en etapa terminal y tratan de llevar a cabo su proyecto "alcanza tus sueños", donde intentan cumplir sueños que los chicos en etapa terminal por sus escasos recursos no lo pueden hacer.

Hasta el año anterior, la Fundación "Jóvenes contra el cáncer" no contaba con apoyo económico del Estado sin embargo actualmente están logrando convenios con el INNFA y el MIES, "Ellos nos apoyan en charlas que nosotros damos, charlas por la vida en

diferentes Instituciones educativas, el primer semestre se dieron más de 15 charlas en diferentes colegios, es gratificante porque tú no puedes aconsejarle a un chico pero si puedes darle un toque para que cambie su forma de ser" manifiesta Andrés Núñez.

El principal auspiciante de la Fundación es DAVCE, quienes aportan hasta en un 50% con los recursos que necesita la Fundación para desempeñar su labor, ellos les han donado las Instalaciones que actualmente ocupan los miembros de la Fundación.

- **Fundación Por una vida**

Es una organización privada y sin fines de lucro, ubicada en Av. 10 de Agosto 5282 y Naciones Unidas - Edificio Comandato, 5to. Piso, reconocida por el gobierno ecuatoriano mediante el Acuerdo No. 9440 del Ministerio de Salud Pública, publicado el 4 de diciembre de 1990.

La Fundación se creó gracias a la iniciativa del eminente hematólogo Dr. Frank Weilbauer, quién en 1990 era el Presidente de la Cruz Roja Ecuatoriana, dónde atendían a niños de niveles económicos bajos. Se planteó entonces la inquietud de que había niños que morían por no poder pagar el costo del tratamiento de leucemia y se decidió formar Por una vida.

La Fundación está formada por un grupo de médicos y personas que por vinculación personal o profesional experimentaron la realidad de enfermedades como la leucemia y se sintieron comprometidas a apoyar a niños y niñas.

Desde su inicio, la Fundación decidió apoyar en el tratamiento a menores de 15 años, afectados por leucemia y enfermedades hematológicas, que son pacientes del Hospital Baca Ortiz de Quito.

En un inicio, apoyaban a los niños a pagar sus tratamientos médicos, pero con el transcurso del tiempo y el agravamiento de las condiciones de vida de muchas familias hizo que la Fundación tome la decisión de incrementar su ayuda para garantizar la permanencia de los niños en el tratamiento, ofreciendo a los más necesitados el pago de transporte, albergue y alimentación, garantizando así que los niños no abandonen el tratamiento.

Por una vida dedica sus esfuerzos a procurar los medios necesarios para que los niños y niñas afectados por enfermedades onco hematológicas, especialmente leucemia, reciban atención y la medicina necesaria para su tratamiento.

“En lo que va del año 2010, estamos atendiendo 295 pacientes. El promedio anual se ha incrementado y calculamos que es de 270 pacientes”, informa la Lcda. María Eugenia Vaca, Directora de la Fundación Por una Vida.

La Fundación se financia con la contribución de personas particulares, empresas y organizaciones, con la donación de medicamentos y con la organización de eventos y actividades de recaudación de fondos. Y adicionalmente el Ministerio de salud les hace un aporte trimestralmente.

Participan y coordinan actividades con entidades nacionales e internacionales de fines similares, para fortalecer el desarrollo de aspectos familiares, educación y actualización profesional en salud y bienestar social.

2.2.1.2 Proveedores - Poder Negociador

Un proveedor puede ser una persona o empresa que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. [15] El poder negociador que tenga la empresa con los proveedores es muy importante ya que de eso dependerán los precios que se puedan conseguir, la entrega a tiempo de los insumos y adicionalmente la forma de pago.

Para el Centro de apoyo y recreación se van a necesitar varios proveedores para cumplir con todas las actividades que se quieren impartir y para contar con el ambiente adecuado que pueda dar bienestar a los pacientes.

[15] E-CONOMIC. (2010). [http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor]. ***Definición de Proveedor.***

El Centro de Apoyo y recreación va a ser adecuado en una casa de dos pisos, para lo cual se necesitarán muebles y enseres para preparar la sala de conferencia, mesas para la realización de los distintos talleres, sillas, artículos de cocina, camas para los masajes.

El Centro deberá contar con un psicólogo que van a ser los encargados de realizar el diagnóstico de cada paciente que ingrese al centro. Se va a determinar el estado emocional y los problemas que tiene cada paciente para de esa manera determinar la ayuda que va a requerir y a su vez permitirá ver la evolución que tienen los pacientes.

A parte de los psicólogos, se debe contar con el aporte de médicos oncólogos, que puedan dar charlas gratuitas con respecto a la experiencia que han tenido con pacientes que a pesar de la enfermedad han salido adelante, estas charlas también serán impartidas por pacientes que puedan dar su testimonio de vida y de esa manera los pacientes que recién han sido detectados con cáncer tendrán esperanza y fe.

Para la risoterapia, el Centro contará con un Doctor de la alegría, que además de la formación artística, debe ser espontáneo, chistoso y al mismo tiempo consiente de la edad del paciente y, tener en cuenta su estado físico y emocional.

En lo que respecta a la Musicoterapia el Centro debe contar con un musicoterapeuta, y a su vez el Centro se debe proveer de instrumentos

musicales y demás elementos que permitan llevar a cabo la terapia y la interacción entre el terapeuta y el paciente.

Para cumplir con las actividades de los juegos de mesa, se van a pedir contribuciones a familias que tengan juegos en buen estado, que sean para adultos y juegos que se los pueda disfrutar en grupos de por lo menos 4 personas, para de esa manera fomentar la integración.

La gimnasia pasiva deberá ser llevada a cabo por un profesional que conozca las técnicas de yoga, tai chi y a su vez pueda realizar masajes corporales para de esa manera ayudar a la relajación de los pacientes.

Por último en lo que respecta a las terapias de los talleres artesanales todas serán programadas y ejecutadas por un coordinador de actividades, se va a buscar el apoyo de la empresa privada como por ejemplo Nestlé que ayudaría en el curso de cocina, Yanbal y Avon en lo que se refiere al curso de belleza y de joyería.

Todas las terapias que sean impartidas en el Centro deben ser llevadas a cabo por profesionales de acuerdo a su actividad, unos serán contratados son sueldo fijo y otros bajo la modalidad de honorarios profesionales o en el caso que se lleguen a convenios lo harían en ocasiones de manera gratuita.

El Centro de apoyo y recreación debe contar con equipos de computación para el desarrollo de las actividades administrativas y operativas. Dado

el desarrollo tecnológico de los últimos años, es indispensable abastecer al Centro con equipos de computación y un software diseñado específicamente para las tareas operativas que faciliten el desarrollo y control de las diferentes actividades que forman parte del giro del negocio.

A nivel administrativo el Centro va a contar con una secretaria encargada de la recepción, facturación, atención a los pacientes y planificación de actividades, de acuerdo al nivel de pacientes y a la disponibilidad.

El Centro de apoyo y recreación va a buscar el apoyo de benefactores que ayuden al funcionamiento de la misma y a su vez permitan que las actividades se las realice por un precio menor o de manera gratuita. Se va buscar que esta ayuda sea de acuerdo a lo posibilidades de cada empresa o persona, de esta manera pueden ser donaciones semanales, mensuales o anuales.

La limpieza y el mantenimiento del Centro será responsabilidad de una empresa elite en asepsia de establecimientos, ya que ante todo el Centro busca el bienestar de los pacientes y una forma de cuidar de ellos es tener un ambiente libre de virus e infecciones. Debido a que los pacientes salen de las quimioterapias o radioterapias con las defensas bajas, ellos deben sentir confianza de ir a un Centro donde no se atente contra su salud.

2.2.1.3 Servicios Sustitutos - Presión de los Sustitutos

Actualmente la sociedad se está dando cuenta que la ayuda que necesitan las personas con enfermedades cancerígenas no sólo es a través de tratamientos médicos, sino que su lado emocional también se ve afectado durante esta dura etapa por lo que es necesario esta ayuda complementaria.

Se ha podido identificar terapias de autoayuda para personas con enfermedades cancerígenas que se venden en CDs, DVDs, o libros. Estas terapias las venden dependiendo el tipo de cáncer que tenga la persona, es decir la información de cada patología es diferente.

Por otro lado desde la fundación de Solca ha existido el voluntariado que tiene como filosofía la solidaridad, el amor, el apoyo emocional y económico a los pacientes, las voluntarias se dividen en grupos de trabajo y de esa manera realizan visitas a los pacientes que están hospitalizados, les ayudan con una guía espiritual, y les apoyan para que su moral no esté baja, adicionalmente el voluntariado realiza actividades como joyería mientras las personas esperan para que les den las sesiones de radioterapia.

Se puede considerar como producto sustituto las actividades que se puedan llevar a cabo dentro del núcleo familiar como por ejemplo reuniones, charlas de apoyo o salidas a centros de entretenimiento sano.

Debido al desarrollo tecnológico, las personas con enfermedades cancerígenas también pueden encontrar apoyo en blogs donde pueden compartir sus experiencias y se pueden apoyar mutuamente, el objetivo del blog es mantener informadas a las personas interesadas en el tema del cáncer sobre novedades y avances relacionados con las causas y los tratamientos para el cáncer.

Al existir estos sustitutos de fácil acceso para los pacientes, se deberán encontrar formas más creativas y directas en las que se pueda ver el desarrollo emocional y evolución que ha tenido el paciente.

2.2.1.4 Clientes - Poder Negociador

El cáncer es una enfermedad que trae consigo un impacto emocional para los pacientes, así como también para sus familiares, es por esto que se considerará como clientes potenciales a los pacientes con cáncer y a sus familiares.

A un cliente potencial se lo puede definir como un cliente no real debido a que actualmente no realizan compras a la empresa, sin embargo son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Es necesario entender el tipo de clientes que va a manejar el Centro de Recreación y Apoyo, con el fin de adaptar la oferta de servicios de acuerdo a las particularidades de cada tipo de cliente.

El Centro de Recreación y Apoyo, a través de sus actividades y servicios estará enfocado en brindar dos tipos de atención, tomando en cuenta los siguientes grupos de clientes:

1. **Personas con enfermedades cancerígenas**.- Este grupo de clientes, es a los cuales se enfocará la ayuda, servicio y apoyo emocional con mayor prioridad.

   Dentro de este segmento, se encontrara pacientes que hayan sido diagnosticados recientemente, pacientes en tratamiento médico, y pacientes que hayan terminado su tratamiento y se encuentren en la fase de chequeos continuos, esporádicos o anuales.

   Para este cliente es necesario dejar de llevar el tipo de vida rutinaria a la que conduce el tratamiento médico y las secuelas propias de la enfermedad, se pretende colaborar para que su calidad de vida mejore, y su estado anímico y emocional aporten a un mejoramiento continuo. Los potenciales pacientes con cáncer deben tener como principal interés recibir ayuda profesional que les permita sentirse bien internamente, algo que en el centro se garantizará mediante terapias, talleres, charlas y apoyo emocional.

2. **Familiares de pacientes con enfermedades cancerígenas.-** Se define a los familiares de pacientes con enfermedades cancerígenas como segundo grupo de clientes, debido a que directamente o indirectamente han sido afectados por la enfermedad.

La ayuda emocional y profesional que se propone ofrecer a este grupo de clientes va relacionada con charlas y terapias emocionales de cómo manejar las secuelas que deja la enfermedad, asesorar sobre el cuidado que el paciente con cáncer debe recibir en sus hogares, actividades orientadas a lograr un equilibrio en el estado anímico y emocional de los familiares para que así los tratamientos emocionales del centro tengan continuidad en el domicilio del paciente.

2.2.1.5 Nuevos Integrantes- Barreras de Ingreso

Se considera como potenciales integrantes al mercado donde el Centro de Recreación y Apoyo orientará sus servicios, a los proveedores del servicio de salud para personas con cáncer como: Hospitales, Clínicas, Centros especializados en enfermedades cancerígenas, grupo de doctores haciendo referencia a oncólogos, psicólogos, especialistas, terapistas, quienes en el futuro podrían realizar una integración hacia adelante y establecer su propio Centro de recreación y apoyo para personas con cáncer.

Entre las barreras que se pueden identificar están:

Requisitos de capital: La alta inversión en estos Centros especializados en brindar recreación y apoyo emocional a pacientes con cáncer, se consolida como una de las barreras más importantes para el ingreso de nuevos competidores, muchas veces es por esta razón que se constituyen

en Fundaciones, esperando así recibir importantes donaciones y aportaciones de empresas públicas o privadas.

La inversión inicial para este tipo de negocios, incluye la adecuación de instalaciones con el fin de ofrecer diferentes ambientes que vayan acorde a las terapias o servicios ofertados a los pacientes con enfermedades cancerígenas del mercado objetivo selecto. Una fortaleza del Centro es que contará con instalaciones propias.

Con el fin de garantizar a los pacientes profesionalismo y credibilidad por parte del personal es imprescindible la contratación de profesionales capacitados, quienes serán los proveedores de los servicios ofertados por el Centro. En lo que se refiere a la remuneración del personal, el área administrativa y funcional se les pagará una remuneración fija con todos los derechos que la ley exige y en cuanto a los doctores, especialistas y terapistas se les pagará por medio de honorarios profesionales.

Para el tipo de clientes del Centro es necesario preservar el Centro, higiénico y esterilizado, para lo que se invertirá en empresas que se responsabilicen de la limpieza diaria del Centro, con el fin de brindar seguridad y satisfacción a los pacientes, quienes en su mayoría al estar pasando por tratamientos médicos, están más propensos a contraer enfermedades, ante lo cual es necesario invertir en un sistema de limpieza efectivo, que cumpla con las necesidades y requerimientos de los pacientes.

La seguridad del Centro y de sus inversionistas también estará a cargo de una empresa de protección y vigilancia de elite, contando con guardianía privada las 24 horas del día y los 7 días a la semana, así como también se requerirá de alarmas internas, todo con el fin de proteger la integridad de los pacientes y la inversión en los bienes materiales adquiridos.

Conscientes de que una de las debilidades de la empresa es la falta de posicionamiento en el mercado, el Centro de recreación y apoyo se ve en la necesidad de invertir en material impreso como hojas volantes, y afiches informativos. En lo que respecta a publicidad en medios se cree conveniente hacer anuncios en revistas y periódicos, participar con patrocinios y auspicios de eventos que vayan acorde al giro de negocio de la empresa. También se considera importante la inversión a realizarse en la creación de la Pagina Web del Centro, todo con el fin de mantener informados a los pacientes y como familiares.

Personal Especializado: El desempeño adecuado y eficaz que tengan los Centros o Establecimientos cuyo giro de negocio este orientado a brindar servicios de apoyo emocional y recreación a personas con cáncer, depende del nivel de conocimiento y habilidades que se adquieren gracias a la experiencia en la industria de la medicina.

El Centro de apoyo va a tratar con pacientes con enfermedades cancerígenas por lo que debe contar con gente especializada que sepa cómo es la enfermedad y sepa tratar con pacientes que están pasando por esta enfermedad tan agresiva, riesgosa e inestable.

En su mayoría las fundaciones han sido o están siendo constituidas por personas que han vivido de manera directa o indirectamente con esta terrible enfermedad, lo cual ha dado lugar para que se establezcan fundaciones o centros con un mínimo de servicios que se ajustan a las necesidades que tienen los pacientes hacia los cuales están orientadas, lo cual lleva a un error general en la mayoría de las fundaciones o centros, al no ofertar servicios o actividades profesionales y complementarias a tratamientos médicos como terapias profesionales de ayuda emocional, charlas motivacionales dictadas por expertos o líderes de opinión y actividades recreativas acorde al segmento de mercado al cual se direcciona la ayuda.

Esta falta de control por parte del Ministerio de Salud en la creación de Centros o Fundaciones representa una barrera de ingreso poco relevante, debido a que no se ha emprendido ninguna regulación que objete o limite el establecimiento de fundaciones que no ofrezcan servicios profesionales a sus pacientes, en su mayoría son establecimientos que brindan apoyo económico a sus miembros, sin tomar en cuenta que no es el único apoyo necesario. El centro ve en esto una oportunidad, diferenciándose así de los centros o fundaciones actualmente establecidos, para lo cual contará con profesionales que hayan estado a cargo del apoyo emocional a pacientes con problemas de autoestima e inestabilidad emocional ocasionado por enfermedades como el cáncer, por tanto la curva de aprendizaje y experiencia del Centro será ascendente en menos tiempo del normal, permitiendo así que tenga

mayores elementos de juicio para desarrollar óptimos servicios acorde a las necesidades que demanda su mercado objetivo.

Integración vertical hacia adelante.- En la actualidad se presencia una importante integración vertical hacia delante de Hospitales y Clínicas que ofrecen atención médica a pacientes con cáncer.

El Hospital Metropolitano, desde marzo del 2010 creó uno de los más completos Centros integrales para personas con enfermedades cancerígenas, Metrovida, donde se atienden a pacientes tanto privados y públicos, debido a que ahora ya manejan convenios institucionales con el MIES, IESS, etc.

Claramente el objetivo de Metrovida es ser el Centro de Enfoque Integral más grande y completo del país. El trato a los pacientes se diferencia desde el momento que ellos son diagnosticados de esta enfermedad, el Hospital les ofrece un "acompañamiento", donde se identifican sus miedos, temores, y su personalidad para en base a esto determinar los aspectos que necesitan ser fortalecidos para llevar a cabo el tratamiento integral oncológico.

Por otro lado, también se puede citar a la Sociedad de Lucha contra el Cáncer, establecimiento que atiende al mayor número de pacientes con cáncer a nivel nacional, no solo está enfocada en brindar una atención técnica, consideran que un complemento de esa atención es la calidad humana que tiene que sentir el paciente desde el momento que ingresa al

Hospital en lo que se refiere a todos los servicios y las personas que tienen que ver con su cuidado. Solca cuenta con 80 personas que conforman el voluntariado, quienes tienen actividades a su cargo como: recibir a los pacientes, brindar atención a pacientes pediátricos, adultos y terminales. Otorgan a pacientes de bajos recursos medicamentos, muletas, sillas de ruedas, transporte y albergue de ser necesario. Solca también cuenta con psicólogos que están pendientes tanto de los pacientes como de sus familiares.

Tanto el Hospital Metropolitano, Solca y demás hospitales o clínicas que se están enfocando en realizar una integración vertical hacia adelante representan una barrera de ingreso sumamente importante para los nuevos integrantes, a la mayoría de los pacientes les dará mayor tranquilidad un Centro que este creado y avalado por el establecimiento donde están realizando su tratamiento médico.

Diferenciación de Servicios.- No por lograr el mayor número de asistentes o con el afán de incrementar su popularidad sino más bien por cumplir con la misión de ayudar a sus miembros, las fundaciones se han visto en la necesidad de complementar, incrementar e incluso diferenciar sus servicios, lo que representa una barrera relevante para el ingreso de nuevos integrantes.

Un claro ejemplo de esta necesidad ha sido la fundación Jóvenes contra el cáncer, quienes día a día tienen un crecimiento extraordinario parte de ello por auspicio de externos pero también por el resultado de esfuerzos

internos tanto de sus miembros como de sus directivos. Andrés Nuñez quien es Coordinador de logística y agradecimientos, supo manifestar que “el proyecto sonrisas fue desarrollado por una de las integrantes de la fundación y consiste en ir a los hospitales de Quito disfrazados o pintados una sonrisa, y pasar con los internos una tarde de alegría”. Así también los chicos de la fundación se han encargado de recaudar fondos realizando charlas en diferentes escuelas y colegios de la capital, en donde incentivan a adolescentes a valorar sus vidas.

La Fundación jóvenes contra el cáncer enfoca sus esfuerzos en brindar ayuda recreativa a sus miembros, personas que van desde los 13 hasta los 28 años, a través de actividades como yoga, tai-chi, talleres de música, computación y fotografía, y psicoterapia. Y para lo que queda del año tienen pensado desarrollar importantes proyectos y actividades que incrementen el bienestar emocional de los integrantes de la Fundación jóvenes contra el cáncer, incluso esta fundación ha desarrollado proyectos en conjunto con fundaciones a nivel mundial que también están enfocadas en la salud emocional de jóvenes que han sido diagnosticados con cáncer.

2.2.1.6 Mega Fuerza Gobierno - Presión, Control y Regulación

Como empresa, al igual que todas el Gobierno es un ente regulador en base a la constitución, ejecución, actividad económica y tributaria de la misma. Sin embargo el Presidente Rafael Correa en mayo del 2010

reveló que cerca de 50000 fundaciones y organizaciones no gubernamentales no rinden cuentas.

> En la época neoliberal nadie hacia empresa para no pagar impuesto hacían fundaciones y nadie las controlaba, se podían registrar en educación si es que eran para capacitar en salud, si era para dar salud y nadie las controlaba, la ley decía que tenían que presentar informes semestrales, tenían que registrarse en el SRI, nadie hacia nada.[16]

El jefe de estado, Rafael Correa, alega que fundaciones u ONGs han recibido dinero de ministerios o del exterior pero no hay el control necesario para exigir que registren y rindan cuentas. Incluso de la mayoría de ellas no se tiene información de la ubicación física, representantes legales, no informan al ministerio correspondiente. Sin embargo la ley actual obliga a cualquier fundación a ser tratada en calidad de cualquier otra empresa ordinaria.

Estas fundaciones fantasma lo que quieren es evadir impuestos, otras te sacan plata en nombre del pueblo ecuatoriano y utilizan para financiar grupos de izquierda garrotera para financieras, grupos extremistas indígenas para que cierren carreteras, esto se llama fundaciones y resulta que no pueden hacer político.

Ante lo cual se ha tomado medidas de control y depuración de Fundaciones y ONGs a través de la Secretaría de los pueblos y los ministerios correspondientes.

---

[16] ECUADOR INMEDIATO. (2010). [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/presidente_correa_revela_cerca_de_50_mil_fundaciones_y_organizaciones_no_gubernamentales_no_rinden_cuentas—127421]. ***Presidente Correa revela cerca de 50 mil fundaciones y organizaciones no gubernamentables no rinden cuentas.***

Esto en cuanto a lo que se refiere a regulaciones del Estado a las fundaciones y ONGs constituyendo así una importante barrera de entrada para nuevos ingresantes, en lo que se refiere al Centro de Apoyo y Recreación, el mismo que estará constituido como empresa privada, existen regulaciones como las del SRI, en el aspecto tributario, aplicada a las personas jurídicas obligadas a llevar contabilidad, la obligación de cumplir con las declaraciones mensuales del IVA y las retenciones en la fuente, declaraciones anuales del impuesto a la renta, así como la facturación sujeta a las normas establecidas que permitan mantener un control interno adecuado.

Para cumplir con el control de esta fuerza es fundamental mantener actualizados todos los requisitos indispensables, el respectivo registro de la empresa, domicilio y representantes, así como también cumplir con las obligaciones tributarias que exige el SRI.

2.2.2 La Red de Valores

2.2.2.1 Complementadores

GRÁFICO N° 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

2.2.2.2 Complementadores Internos

El servicio que se brindará a través del Centro de apoyo y recreación para personas con enfermedades cancerígenas es un cuidado especializado, apoyo incondicional y sobretodo permitir a las personas que tienen esta enfermedad olvidarse por un momento de todo el dolor y sufrimiento que les ha traído la enfermedad.

Es importante como seres humanos sentir apoyo en los momentos más difíciles y duros que se puede tener, motivar a personas con enfermedades cancerígenas es el principal enganche para que el servicio

les parezca importante y necesario. Incluso es la principal razón por la que los pacientes pagarían un valor monetario por asistir al centro. Hay que tener conciencia que no es una tarea fácil pero tampoco es imposible por tanto se cree que si se logra subir el autoestima de las personas se obtendrá mejores resultados en sus tratamientos.

El centro de apoyo y recreación con sus métodos, terapias y técnicas será un complementador de los Hospitales y clínicas especializados en el cuidado de personas con cáncer, se respetará siempre los tratamientos de los Doctores, especialistas y se logrará que el autoestima de los pacientes les permita tener mayor fortaleza al momento de tomar los tratamientos médicos. El enfoque del centro será asesorar sobre la enfermedad desde temas generales pero no específicos, ya que esa es una tarea que les corresponde a los Doctores.

2.2.2.3 Complementadores Externos

SOLCA, el Grupo Oncológico del Metropolitano y demás Centros, Clínicas o Instituciones hospitalarias atienden a diario a un gran porcentaje de personas con enfermedades cancerígenas, se podría decir que es donde se encuentra el mayor número de personas que padecen de enfermedades cancerígenas. Dichas Instituciones actualmente no cuentan con un espacio de apoyo y recreación para sus pacientes, Solca cuenta con voluntariado que no hace precisamente las actividades que el centro presenta como propuesta, ahí se identifica que uno de los canales

para atraer clientes son los hospitales. El centro se presenta como el complemento al tratamiento médico, ellos mediante una quimioterapia intentan curar el cuerpo del enfermo en el centro se intenta proteger y curar su alma.

3 MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE SEGMENTACIÓN, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO

El desarrollo del presente modelo investigativo y propuesta metodológica de segmentación, competitividad y posicionamiento, comprende una investigación de mercado orientada a los clientes potenciales, a la competencia, proveedores y expertos involucrados en el sector de referencia. Este modelo parte de la definición de objetivos generales y específicos que permitirán seleccionar las herramientas de investigación adecuadas para cumplir eficazmente con los mismos.

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El número de pacientes con cáncer en los últimos años ha arrojado una cifra significativa a nivel mundial, la misma que se incrementa aceleradamente. El cáncer conlleva secuelas físicas y emocionales en los pacientes, cabe recalcar que la mayoría de los pacientes únicamente reciben tratamiento médico para las afecciones corporales sin que su estabilidad emocional sea controlada.

Las exigencias del actual paciente con cáncer implican una restructuración de la atención médica brindada, obligando a los Centros hospitalarios y fundaciones a la creación de Centros integrales, complementando así el servicio brindado.

La situación económica de los ecuatorianos frente a una enfermedad tan costosa como es el cáncer, obliga a que la mayoría de los familiares de un paciente con cáncer tengan que trabajar con el fin de solventar los gastos de los tratamientos, medicinas, y demás. Esto ocasiona que los pacientes no puedan recibir apoyo permanente por parte de su núcleo familiar, dejándole al paciente vulnerable a una inestabilidad emocional.

Adicionalmente la mayoría de las familias ecuatorianas no siempre están preparadas para afrontar esta enfermedad por la falta de conocimiento sobre la misma, haciendo que el paciente sienta una falta de comprensión ante los cambios emocionales que comienza a experimentar desde el momento que es diagnosticado con cáncer.

A través de esta Investigación se busca obtener resultados prácticos que permitan establecer estrategias orientadas a implementar una nueva manera de ayudar emocionalmente a los pacientes y a sus familiares.

3.2 ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se orientará al mercado B2C, tomando en cuenta pacientes con enfermedades cancerígenas y sus familiares.

En el mercado B2C la investigación se realizará con pacientes de Hospitales, Clínicas y Centros médicos, que hayan sido diagnosticados con cáncer, estén en tratamiento y/o en etapa de control.

Dentro de los clientes potenciales se encuentran pacientes con enfermedades cancerígenas en edades comprendidas entre los 15 y 75 años de un nivel socioeconómico medio-alto, que estén interesados en recibir ayuda emocional y psicológica, y asistir de manera voluntaria a un Centro de Recreación y Apoyo para personas con cáncer.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Mercado B2C

3.3.1.1 Objetivo General

El presente estudio de mercado se realizará con el fin de determinar las necesidades que tienen los clientes potenciales en lo que respecta a su salud emocional y de esa manera establecer los servicios que se van a ofrecer en el Centro de Apoyo y Recreación para poder brindar una ayuda eficiente.

3.3.1.2 Objetivos Específico

- Elaborar un diagnostico de la ayuda emocional que actualmente brindan los Hospitales, Centros Médicos y Fundaciones a los pacientes con enfermedades cancerígenas.

- Determinar si los pacientes actualmente están satisfechos con la ayuda emocional que están recibiendo.

- Identificar cuáles son los atributos buscados por los pacientes en los servicios que se piensan ofrecer en el Centro de Recreación y Apoyo.

- Estipular el valor monetario que los pacientes potenciales del Centro están dispuestos a pagar a cambio del servicio que van a recibir.

- Medir la importancia que tiene la creación del Centro de Recreación y Apoyo para los pacientes y sus familiares.

- Determinar qué resultados busca el mercado objetivo al recibir la ayuda emocional que se ofrecerá.

- Determinar los hábitos, momentos, preferencias de compra, y la frecuencia con la que los pacientes estarían dispuestos asistir al Centro de Recreación y Apoyo para personas con cáncer.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

Investigación de mercados es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.[17]

[17] Rafael, MUÑIZ GONZÁLEZ. ***Marketing del Siglo XXI.*** 3er capítulo: Investigación de mercados.

3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Mercado: B2C

Para cumplir con los objetivos establecidos para este mercado, se va a desarrollar una Investigación cualitativa y cuantitativa.

La Investigación cualitativa es la parte de la investigación de marketing que trata de conocer las actitudes, opiniones, gustos y preferencias de determinadas personas pero sin que la información pueda considerarse representativa, desde el punto de vista estadístico, de un colectivo.[18]

Para el desarrollo de la presente investigación, la fase exploratoria comprenderá la aplicación de herramientas como entrevistas a expertos o especialistas, y observación de pacientes y familiares.

La investigación cuantitativa es la parte de la investigación de marketing en la que recoge información representativa de un colectivo, normalmente empleando el procedimiento de muestreo, por el cual es posible generalmente extrapolar los resultados obtenidos a toda la población, con un determinado error de muestreo y grado de confianza.[19]

En lo que respecta a esta parte de la investigación, se utilizará la herramienta descriptiva de la encuesta, la misma que se aplicará a los clientes potenciales en Hospitales, Clínicas, Centros de salud y fundaciones.

[18] B., PUJOL. (1999). ***Diccionario de Marketing.*** España: Cultural S.A. p. 179.
[19] Ibídem.

3.5.1.1 Fase Exploratoria

Entrevistas en Profundidad.-

Esta herramienta se aplicará a profesionales y expertos de la salud tanto emocional como física, haciendo referencia a psicólogos, oncólogos y doctores respectivamente.

Se ha visto la necesidad de aplicar esta herramienta a líderes de opinión que hayan atravesado por esta enfermedad.

Objetivos.-

- Conocer las secuelas o afecciones emocionales que dejan los distintos tratamientos en los pacientes diagnosticados con cáncer.

- Determinar las necesidades insatisfechas de los pacientes con lo que respecta a su salud emocional.

- Conocer si los entrevistados consideran importante que los pacientes con enfermedades cancerígenas asistan a un Centro de Recreación y Apoyo.

- Establecer de que manera están siendo ayudados los pacientes dentro de los hospitales.

- Determinar la predisposición que tienen los Doctores y Especialistas para recomendar el Centro de Recreación y Apoyo a sus pacientes.

Modelo de la entrevista.-

1. ¿Cómo afectan los distintos tratamientos como la quimioterapia, radioterapia en el estado emocional del paciente?

2. ¿Aparte de las secuelas físicas que deja la enfermedad en los pacientes, cree que los pacientes presentan síntomas emocionales o psicológicos? ¿Cómo cuáles?

3. ¿Qué es lo que más necesita un paciente cuando está atravesando esta enfermedad?

4. ¿Considera usted importante que los pacientes aparte del tratamiento médico reciban apoyo emocional?

5. ¿Cree que su trato con el paciente es netamente profesional o intenta colaborar a la estabilidad emocional del mismo?

6. ¿Usted estaría dispuesto apoyar a un Centro cuyo propósito sea mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer enfocándose en la ayuda emocional?

Resultados de las Entrevistas a profundidad.-

SOLCA

Gral. Solón Espinoza, Presidente de la Sociedad de Lucha contra el cáncer núcleo de Quito.

1. **¿Cómo afectan los distintos tratamientos como la quimioterapia, radioterapia en el estado emocional del paciente?**

   Bueno para explicarles las consecuencias de los tratamientos de quimioterapia y radioterapia, y como ustedes son mujercitas les voy a dar un ejemplo, cuando una paciente con cáncer de mama es sometida a una mastectomía que es una agresión física, horrorosa que hace que su autoestima baje y después de la mastectomía viene la quimioterapia que desmejora mucho físicamente, se les cae el cabello, su autoestima no puede estar peor, después de la quimioterapia muchas veces reciben sesiones de radioterapia y al terminar tienen quemado el pecho, ¿eso es o no es una razón para que estén en muchos casos en un estado de depresión?

2. **¿Aparte de las secuelas físicas que deja la enfermedad en los pacientes, cree que los pacientes presentan síntomas emocionales o psicológicos? ¿Cómo cuales?**

   Bueno cuando le diagnostican a un paciente de que tiene cáncer es un golpe brutal, que cambia radicalmente la vida del paciente en todo sentido y también de su entorno familiar, por la agresividad de la enfermedad, por los costos de los tratamientos que son altísimos y además porque a muchos de los hogares de nuestro País, a todo este problema se le suma la pobreza y verdaderamente viven un calvario muchas de las familias que tienen un paciente con cáncer.

3. **¿Qué es lo que más necesita un paciente cuando está atravesando esta enfermedad?**

   Un paciente lo que necesita es compresión y solidaridad porque aquí en el hospital no debe haber ni compasión, ni caridad.

4. **¿Considera usted importante que los pacientes aparte del tratamiento médico reciban apoyo emocional?**

   Desde luego que es importantísimo y aquí en Solca brindamos a los pacientes el apoyo emocional necesario.

5. **¿Cree que su trato con el paciente es netamente profesional o intenta colaborar a la estabilidad emocional del mismo?**

   El hospital no solamente está preocupado por dar una buena atención técnica, sino que esa atención técnica, tiene que estar brindada junto a una gran calidad humana, el paciente tiene que sentir desde el momento que ingresa al hospital que en nuestra institución, todos los servicios y todas las personas velan por su cuidado.

6. **¿Usted estaría dispuesto apoyar a un Centro cuyo propósito sea mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer enfocándose en la ayuda emocional?**

   No, porque nosotros la damos aquí, ese centro podría operar, digamos que es necesario que un hospital oncológico tenga personal que dé ese apoyo, porque eso es indispensable.

SOLCA

Dr. Daniel Silva, Oncólogo del Hospital Solca núcleo de Quito.

1. **¿Cómo afectan los distintos tratamientos como la quimioterapia, radioterapia en el estado emocional del paciente?**

   Bueno, la falta de comunicación de los efectos de los tratamientos oncológicos, afecta mucho en el estado de ánimo de los pacientes,

tanto por los efectos secundarios que a veces son exagerados por la comunicación de las personas que han tenido antes este tratamiento, y también de los doctores que por el bien de ellos se exagera mucho en las manifestaciones de los efectos, sólo el hecho de saber que tiene cáncer ya afecta mucho la parte psicológica de los pacientes.

2. **¿Aparte de las secuelas físicas que deja la enfermedad en los pacientes, cree que los pacientes presentan síntomas emocionales o psicológicos?¿Cómo cuales?**

   Principalmente en ellos afecta la depresión, la depresión mayor puede llegar a ser una consecuencia en sí del tratamiento, y a su vez puede provocar que el paciente abandone el tratamiento, la depresión por la falta de apoyo de la familia que se ve limitado por el alto costo de los tratamientos y eso tiene como resultado que la depresión se agudice.

3. **¿Qué es lo que más necesita un paciente cuando está atravesando esta enfermedad?**

   Sobretodo apoyo familiar y del personal médico que está con el paciente y participa directamente de su tratamiento médico.

4. **¿Considera usted importante que los pacientes aparte del tratamiento médico reciban apoyo emocional?**

   Considero que es muy importante el apoyo emocional que pueda recibir sobretodo por parte de su núcleo familiar asistiendo a terapias motivacionales que ayuden a equilibrar su ánimo y autoestima.

5. **¿Cree que su trato con el paciente es netamente profesional o intenta colaborar a la estabilidad emocional del mismo?**

   En la actualidad trabajo con pacientes de cirugía, pero mientras tuve la oportunidad de trabajar con pacientes que han estado recibiendo quimioterapia y radioterapia lo he hecho, practicando la comunicación para hacer que ellos se comuniquen y conversen de sus experiencias.

6. **¿Usted estaría dispuesto apoyar a un Centro cuyo propósito sea mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer enfocándose en la ayuda emocional?**

   Claro es genial, los pacientes necesitan que personas que conozcan del tema, les ayuden a sobresalir haciendo que el impacto sea menor, porque el impacto siempre va a ser fuerte para ellos.

SOLCA

Dr. Diego Vivar, Médico Oncólogo Hospital Solca

1. **¿Cómo afectan los distintos tratamientos como la quimioterapia, radioterapia en el estado emocional del paciente?**

   El paciente niega a su enfermedad, depresión, sentimiento de culpa, angustia intensa por su situación familiar.

2. **¿Aparte de las secuelas físicas que deja la enfermedad en los pacientes, cree que los pacientes presentan síntomas emocionales o psicológicos? ¿Cómo cuáles?**

   Depresión crónica, necesita manejo psiquiátrico, baja autoestima.

3. **¿Qué es lo que más necesita un paciente cuando está atravesando esta enfermedad?**

   Mucho apoyo psicológico y emocional

   Comunicación entre el médico y paciente

   Buena relación con familiares

4. **¿Considera usted importante que los pacientes aparte del tratamiento médico reciban apoyo emocional?**

   Si

5. **¿Cree que su trato con el paciente es netamente profesional o intenta colaborar a la estabilidad emocional del mismo?**

   Siempre a cada paciente se trata de ayudar en todo lo que se pueda.

HOSPITAL METROPOLITANO

Dr. Mónica Silva, Radioncologa Grupo Oncológico y Centro integral Metrovida.

1. **¿Cómo afectan los distintos tratamientos como la quimioterapia, radioterapia en el estado emocional del paciente?**

   En relación al tratamiento de radioterapia o quimioterapia, las secuelas que dejan en el paciente diagnosticado con cáncer son físicas cuando hablamos de quemaduras en su cuerpo, debilidad, pérdida de apetito, pero esto a su vez conlleva a una afección en su estado anímico ocasionándole pérdida de autoestima, depresión, incertidumbre y desmotivación para continuar con los tratamientos.

2. **¿Aparte de las secuelas físicas que deja la enfermedad en los pacientes, cree que los pacientes presentan síntomas emocionales o psicológicos? ¿Cómo cuales?**

   Previo a los tratamientos de quimioterapia y radioterapia esta un proceso de aceptación y este proceso tiene fases y una fase muy común e importante es la primera fase de negación cuando el paciente no acepta el diagnóstico o rechaza un diagnóstico de cáncer y pide revisiones de biopsias, hasta llegar a estar convencido y aun así siente que no es posible tener esta enfermedad, porque su vida de pronto ha sido sana y se ve afectado emocionalmente por este diagnóstico al punto que pierde su equilibrio emocional.

3. **¿Qué es lo que más necesita un paciente cuando está atravesando esta enfermedad?**

   Desgraciadamente el cáncer no hace distinción ni de estatus social, distinción psicológica, de recursos ni de nivel cultural, si ha tenido una vida sana o no; Cierto es que hay factores de riesgo que llevan a una mayor predisposición de la enfermedad, factores de riesgo ambientales o genéticos, pero hay otros tipos de cáncer que no tienen relación con estos factores.

   El apoyo que recibe el paciente en la parte psicológica es fundamental, porque el diagnóstico del cáncer implica un proceso de aceptación que

va a tardar dependiendo del estado mismo del paciente, de su status o de su forma de pensar, incluso de su nivel cultural lo que puede provocar que la aceptación tarde una semana como puede ser que no lo acepte nunca.

4. **¿Considera usted importante que los pacientes aparte del tratamiento médico reciban apoyo emocional?**

Es muy importante que los pacientes reciban apoyo emocional es por esto que tenemos un programa en donde el 100% de nuestros pacientes, una vez que se realiza el ingreso y la confirmación del diagnóstico, completan un proceso de etapificación de su enfermedad, pasan a un proceso de apoyo psicológico. Este consiste en una consulta con un psicólogo clínico que evalúa como está el proceso de aceptación.

Si el paciente tiene una aceptación adecuada y está predispuesto a recibir sus tratamientos y está en condiciones para aceptarlos, inmediatamente recibe un alta de psicología y pasa al tratamiento. Pero también existen los pacientes que viven el proceso de negación y rechazo o un pesimismo por su enfermedad, estos pacientes tienen una terapia más larga que puede ser grupal, compartiendo con otros pacientes las mismas vivencias o condiciones, o también puede ser una terapia personal en la que requiere terapias de relajación, aceptación, de dialogo o incluso terapia familiar porque esta

enfermedad no solo involucra al paciente sino a todo su entorno. Entonces recibimos a toda la familia, conversamos con ellos y les en el proceso de apoyo familiar y de aceptación del diagnóstico.

5. **¿Cree que su trato con el paciente es netamente profesional o intenta colaborar a la estabilidad emocional del mismo?**

   El trato de un Doctor hacia un paciente con cáncer, implica empatía, es decir que por medio del dialogo se debe ayudar al paciente a estar mejor informado y de esa manera comprender lo que esta enfermedad implica y así logre aceptar de mejor manera los cambios que se producen tanto física como emocionalmente.

6. **¿Usted estaría dispuesto apoyar a un Centro cuyo propósito sea mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer enfocándose en la ayuda emocional?**

   Con gusto lo haría porque estoy consciente que mi ayuda sería oportuna y eficiente para muchas personas con cáncer.

SOLCA

Dr. Hugo Vivanco, Área de cirugía tumores mixtos y musculo-esqueléticos

1. **¿Cómo afectan los distintos tratamientos como la quimioterapia, radioterapia en el estado emocional del paciente?**

   Dependiendo del grado o etapa clínica en el que los pacientes se encuentren, reciben como ayudante la quimioterapia o radioterapia. Más que de manera psicológica lo que más afecta es saber que tiene el problema oncológico, antes que el proceso de quimioterapia o radioterapia, muchos de los pacientes no asimilan el diagnóstico oncológico que ellos tienen, el daño emocional que ellos presentan son por las complicaciones que puede dar los efectos tóxicos de la quimioterapia. Puede ser diarrea, debilidad muscular, vomito, a ellos es lo que más les preocupa.

2. **¿Aparte de las secuelas físicas que deja la enfermedad en los pacientes, cree que los pacientes presentan síntomas emocionales o psicológicos? ¿Cómo cuales?**

   Es que en sí, lo que más le preocupa es el diagnóstico, muchas de las veces los familiares evitan decirles, que diagnóstico tiene al paciente

para evitar su inestabilidad emocional, muchas veces reciben tratamiento sin saber que tienen cáncer.

3. **¿Qué es lo que más necesita un paciente cuando está atravesando esta enfermedad?**

   Lo que más necesita es el apoyo de la familia, de la pareja, la comprensión, bastante dialogo, el apoyo del entorno familiar, si muchas veces son compromisos que recién empiezan, la relación se debilita, y se llegan a separar, en el caso de que ya son personas de edad, la pareja le deja solo para que carguen el proceso oncológico.

4. **¿Considera usted importante que los pacientes aparte del tratamiento médico reciban apoyo emocional?**

   Es muy importante el apoyo emocional, el dialogó tanto de la familia como del médico, llegar a explicarle, comprenderle y ponerse en el sitio del paciente.

5. **¿Cree que su trato con el paciente es netamente profesional o intenta colaborar a la estabilidad emocional del mismo?**

   Claro, por lo regular uno trata de hablar, de explicarle que es una etapa, que por lo regular cuando son etapas iniciales se va a llegar a un proceso curativo, pero cuando son etapas avanzadas del proceso

oncológico uno tiene que explicarle detalladamente lo que le va a significar. Es como en el caso de los tumores músculo esquelético que por lo regular tienen que asimilar la idea de que van a perder una extremidad, un brazo, una pierna, una mano, uno le explica lo más cercano a ellos, que se le va a amputar o desarticular cierta parte del cuerpo, para que la enfermedad no avance.

6. **¿Usted estaría dispuesto apoyar a un Centro cuyo propósito sea mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer enfocándose en la ayuda emocional?**

   Por supuesto que les podría ayudar, me parece muy interesante, hay ciertos médicos que sólo se encargan del tratamiento pero lo que más le interesa al paciente es la parte emocional, la ayuda psicológica tanto del médico como de la familia para poder superarse.

Conclusiones de las entrevistas a profundidad.-

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se puede determinar que los tratamientos de quimioterapia y radioterapia sí afectan el estado emocional y anímico de los pacientes. Esto se produce por diferentes razones como la falta de información y asesoramiento que tienen los pacientes acerca de la enfermedad y sus secuelas, esto a su vez crea incertidumbre y muchas veces miedo debido a que los efectos de estos tratamientos oncológicos son sobredimensionados.

Otro factor que influye en la inestabilidad emocional de los pacientes es en sí el ser diagnosticado con cáncer, para muchas personas el cáncer es sinónimo de muerte, provocando que el paciente entre en una etapa de negación de la enfermedad, lo que causa depresión y a su vez complica o retrasa los tratamientos médicos dados.

El nivel de afectación desde el punto de vista emocional, puede variar dependiendo del grado o etapa clínica en la que se encuentra la enfermedad en los pacientes, a esto se le suma la agresividad y la continuidad de los tratamientos. Por ejemplo ante un diagnóstico de cáncer se puede desarrollar una operación complementada por quimioterapia y en su mayoría de veces por radioterapia. Dificultando que los pacientes posterior al cumplimiento de una de estas fases puedan recuperarse inmediatamente del impacto producido tanto física como emocionalmente.

Entre los principales síntomas que los pacientes pueden presentar están la perdida de defensas, diarrea, vomito, debilidad muscular y en algunos casos perdida de extremidades u órganos.

Los efectos emocionales de la enfermedad no involucran únicamente al paciente, su núcleo familiar se ve directamente afectado, para el caso particular de Ecuador, a esta afectación se suma la pobreza de las familias ecuatorianas para solventar una de las enfermedades más costosas, provocando rupturas familiares y el paciente deba afrontar la enfermedad por ellos mismos.

Un resultado relevante obtenido de la investigación es que los pacientes mientras atraviesan esta enfermedad necesitan apoyo de sus familiares. Lo ideal sería que a todos los pacientes se les realice un diagnóstico psicológico en donde se determine como ha sido afectado psicológicamente y en base a esto los Doctores conozcan los aspectos que se deben fortalecer y tratar con los pacientes.

Los entrevistados recalcan que una de las terapias más necesarias seria la terapia familiar, contribuyendo de manera positiva para que tanto los pacientes y sus familiares se brinden soporte mutuo y permitan que la enfermedad sea más llevadera.

La enfermedad provoca que una persona diagnosticada con cáncer lleve una vida rutinaria, ya que la mayoría del tiempo debe pasar en el Hospital, a esto se vincula el resultado que los entrevistados concuerdan que la relación entre médico y paciente debe ser llevada con empatía y calidad humana en el tratamiento que recibe el paciente, debido a que los temas deben ser tratados con cautela, un resultado que se informe de una manera inapropiada repercute directamente en la estabilidad emocional del paciente.

Si bien los resultados arrojan que los Doctores tratan de mantener una relación de empatía y comprensión con el paciente, la ayuda que ellos brindan se ve limitada debido al gran número de pacientes que atienden diariamente, y muchas veces el hecho de que no cuenten con una

evaluación psicológica de los pacientes provoca que no tengan una idea clara de cómo los pacientes pueden reaccionar ante circunstancias adversas.

La respuesta afirmativa de los entrevistados respecto a la colaboración que estarían dispuestos a dar de manera voluntaria en el Centro de Recreación y Apoyo, revela la importancia que esto tendría en el establecimiento de este tipo de ayuda que actualmente no existe, adicionalmente sería un factor clave para el equilibrio emocional ya que personas que conocen del tema o hayan superado esta enfermedad pueden dar testimonio e información oportuna y relevante para incrementar el bienestar de los pacientes.

De la investigación realizada se identifica una oportunidad para el establecimiento del Centro de Recreación y Apoyo para personas con cáncer, ya que existe una necesidad insatisfecha que debe ser atendida de manera oportuna para contribuir con la estabilidad y mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer en la ciudad de Quito.

3.5.1.2 Fase Descriptiva

De acuerdo a los servicios y actividades que el Centro de Apoyo y Recreación brindará y considerando los factores de segmentación de Edad, ubicación geográfica y Nivel Socioeconómico, se aplicarán las siguientes encuestas:

Tipo de Encuesta

Se aplicarán cuestionarios estructurados a una muestra representativa del universo, con preguntas abiertas y cerradas, en las que se incluye opción múltiple, respuesta espontánea, y respuesta sugerida o de valoración.

Diseño de Encuesta

Se han diseñado dos encuestas diferentes, tomando en cuenta las características de los potenciales clientes interesados en asistir al Centro de Apoyo y Recreación.

- Encuesta 1: Hombres y Mujeres entre 15 y 75 años, diagnosticados con cáncer, residentes del sector urbano y periférico de la ciudad de Quito, de niveles socioeconómico medio, medio-alto y alto.

- Encuesta 2: Familiares directos e indirectos mayores de 15 años de pacientes que hayan sido diagnosticados con cáncer, residentes del sector urbano y periférico de la ciudad de Quito, de niveles socioeconómico medio, medio-alto y alto.

Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó un método probabilístico en donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para

formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas, se consideró como parámetros indispensables un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. El universo está formado por el total de pacientes tanto hombres como mujeres diagnosticados con cáncer en la ciudad de Quito, de edades entre 15 y 75 años, las cifras tomadas del año 2006, de acuerdo al Registro Nacional de tumores de Solca Núcleo Quito.

La fórmula utilizada para determinar la muestra requerida para la investigación es la siguiente:

$$n = \frac{t^2_{(1-\alpha/2,\infty)}\, p(1-p)N}{Nd^2 + t^2_{(1-\alpha/2,\infty)}\, p(1-p)}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población

n: es el tamaño de la muestra

t: es el valor de la tabla t de Student con probabilidad a y confiabilidad ∞

d: es el error permisible.

CLIENTES POTENCIALES	
DATOS	
N =	5.603
p =	0,5
d =	0,1
t =	1,96
RESULTADO	
TAMAÑO	
n =	94

Diseño Muestral

La investigación se realizó a finales del mes de Julio y durante el mes de Agosto del 2010, en los siguientes Centros hospitalarios: SOLCA núcleo de Quito, Hospital Metropolitano, Hospital de las Fuerzas Armadas, Hospital Vozandes, y Hospital Baca Ortiz. Estos hospitales han sido tomados en cuenta ya que cumplen con los factores de segmentación.

Se realizaron 200 encuestas personales, 100 fueron aplicadas a pacientes con enfermedades cancerígenas y 100 a sus familiares, en el sector urbano de la ciudad de Quito.

Para la distribución de las encuestas de los pacientes y familiares, en lo que se refiere al lugar y a quienes se debía aplicar la encuesta, se utilizó un método no probabilístico, de acuerdo al criterio, juicio y conveniencia del investigador.

En lo que se refiere a los pacientes se tomó en cuenta el porcentaje de pacientes que fueron atendidos en los principales hospitales de la ciudad de Quito en el año 2006. Esta información se obtuvo del registro nacional de tumores del hospital Solca Núcleo de Quito, a continuación se muestra la respectiva distribución:

CUADRO N° 5

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A PACIENTES			
HOSPITALES	**Porcentaje de pacientes que atienden hasta el año 2006**	**Porcentaje de encuestas a realizarse**	**Número de encuestas**
Solca	26%	65%	65
Metropolitano	5%	12%	12
Hospital de las Fuerzas Armadas	4%	10%	10
Hospital Baca Ortiz	2%	5%	5
Hospital Vozandes	3%	8%	8
TOTAL	**40%**	**100%**	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El martes 20 de Julio se realizó la visita al Hospital de las Fuerzas Armadas donde se realizaron 10 encuestas a los pacientes que se encuentran en el área de oncología.

El miércoles 28 de Julio la investigación se llevo a cabo en el Hospital Vozandes, se realizaron 8 encuestas de acuerdo a la programación establecida.

El jueves 5 de Agosto se realizaron encuestas a los pacientes del Hospital de Baca Ortiz, el total de personas encuestadas fue de 5.

El jueves 12 de Agosto se realizaron 12 encuestas en el Hospital Metropolitano en su área de oncología Metrovida, en la misma fecha se realizaron un total de 65 encuestas a pacientes de Solca Núcleo Quito, debido a que Solca abarca el mayor número de atenciones a personas con enfermedades cancerígenas en la ciudad de Quito.

Con lo que respecta a los familiares de pacientes con enfermedades cancerígenas, se determinó que por cada paciente se debe encuestar a un familiar con el fin de obtener información representativa sobre las necesidades satisfechas e insatisfechas que tienen sus familiares en su estado anímico y la atención que han recibido en los distintos hospitales, fundaciones o centros de apoyo. Adicionalmente se va a determinar si ellos están dispuestos a recibir ayuda y si lo creen necesario.

A continuación se puede observar cómo se realizó la distribución de las encuestas:

CUADRO N° 6

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A FAMILIARES			
HOSPITALES	**Porcentaje de pacientes que atienden hasta el año 2006**	**Porcentaje de encuestas a realizarse**	**Número de encuestas**
Solca	26%	65%	32
Metropolitano	5%	12%	6
Hospital de las Fuerzas Armadas	4%	10%	5
Hospital Baca Ortiz	2%	5%	2
Hospital Vozandes	3%	8%	4
Marathón Solca 10k		50%	50
TOTAL	**40%**	**100%**	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El sábado 25 de Julio se llevo a cabo la primera maratón de Solca 10k, ese día se realizaron 50 encuestas, es decir el 50% del total, ya que se aprovecho la asistencia de un gran número de familiares de personas con enfermedades cancerígenas, a dicho evento que tenía como finalidad la recaudación de fondos para la autogestión de Solca.

El 50% de las encuestas restantes se realizó en las mismas fechas que se encuestaron a los pacientes de los Hospitales mencionadas en el recuadro anterior, adicionalmente cabe recalcar que el número de encuestas realizadas también se hizo en base a la programación.

Sistematización de la Información

Las encuestas fueron aplicadas al tamaño de la muestra tanto para los pacientes con enfermedades cancerígenas como a sus familiares. Una vez tabuladas todas las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

PACIENTES CON ENFERMEDADES CANCERÍGENAS

Las encuestas fueron contestadas por pacientes con enfermedades cancerígenas que se encuentran en etapa de tratamiento o en etapa de control, a continuación se pude encontrar los rangos de edad y el sexo de los pacientes que contestaron la encuesta.

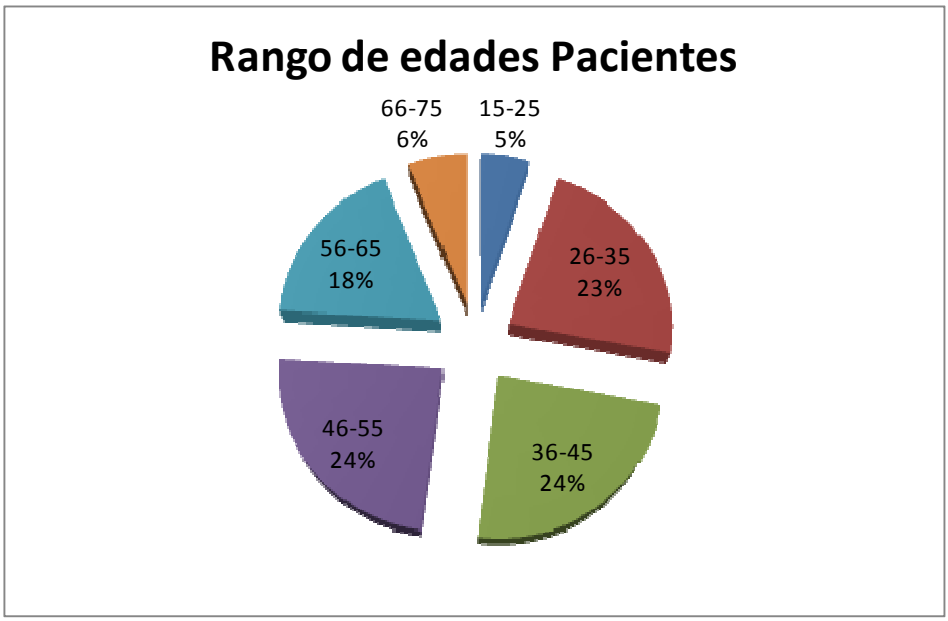
Edad

CUADRO N° 7

Edad	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	
Total	5	23	24	24	18	6	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar en el gráfico existe un 24% de pacientes que se encuentran en el rango de edad de los 36-45 años y de los 46-55 años respectivamente, a esto le sigue el 23% de pacientes que tiene entre 26 – 35 años, el último porcentaje considerable es del 18% para pacientes que se encuentran en el rango de edad entre los 56-65 años**.**

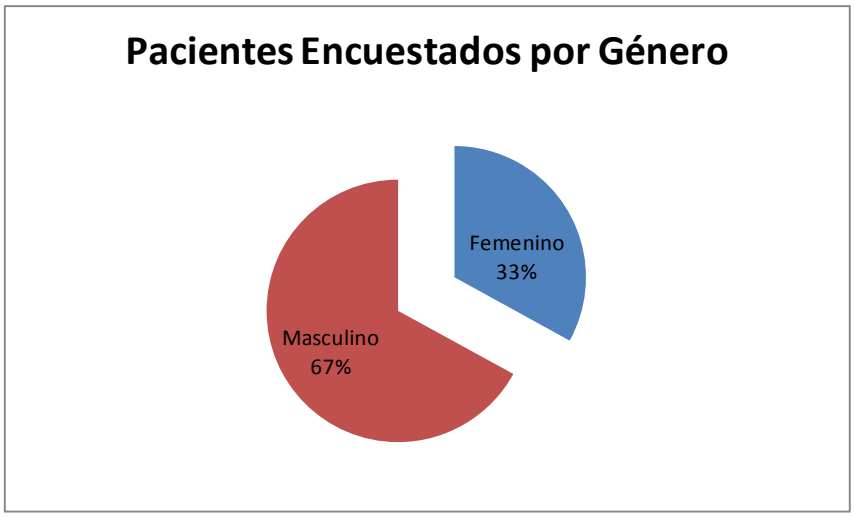
Sexo

CUADRO N° 8

Sexo	Femenino	Masculino	
Total	67	33	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Los resultados arrojan que el 67% de los pacientes encuestados son mujeres y el 33% son hombres, esto demuestra claramente que las mujeres son más propensas a sufrir está enfermedad por lo que son más vulnerables.

1. **¿Conoce algún centro que brinde ayuda emocional a personas con enfermedades cancerígenas?**

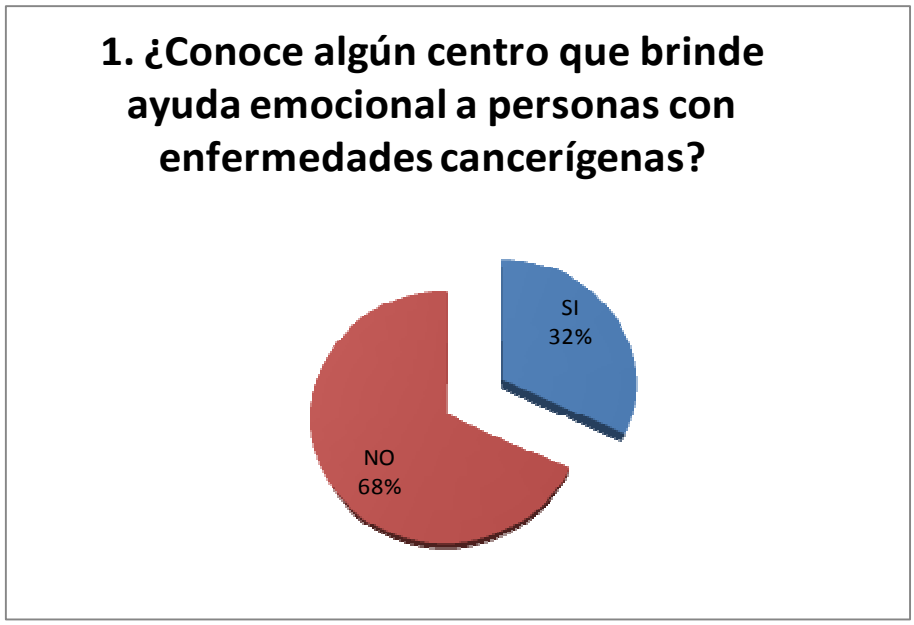
CUADRO N° 9

OPCION	Número de Repuestas
SI	32
NO	68
TOTAL	100

CUÁLES	Número de Repuestas
Solca	17
Jovenes contra el cancer	8
Luz y Vida	3
Metrovida	4
TOTAL	32

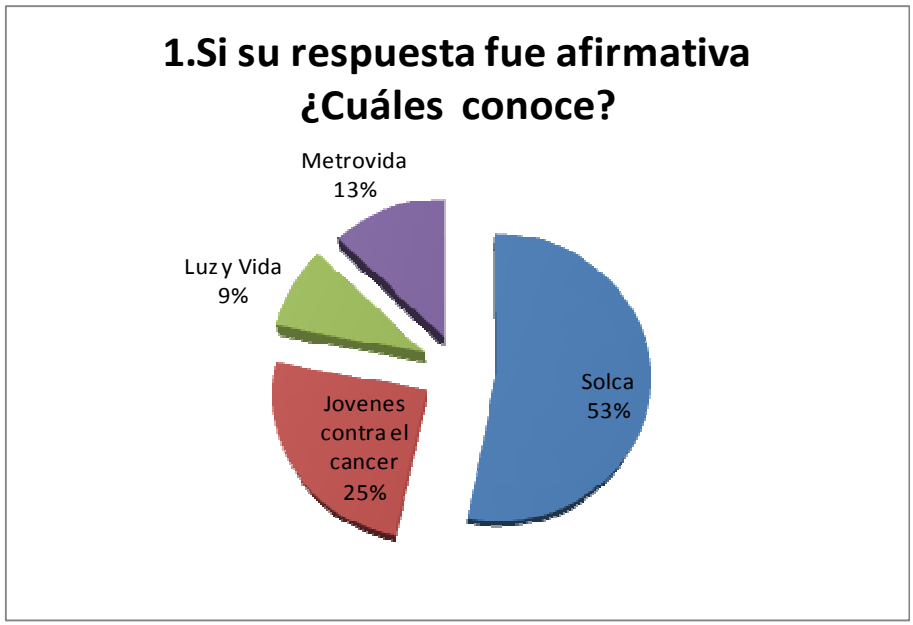
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Las respuestas en esta pregunta arrojan un resultado importante ya que el 68% de los pacientes afirman que no conocen ningún centro que brinde ayuda emocional a personas con enfermedades cancerígenas.

Con lo que respecta al 32% restante indican que sí conocen un centro que les brinde ayuda emocional y el más nombrado con un 53% fue el Hospital de Solca, seguido de la Fundación Jóvenes contra el cáncer con un 25%, y con un 13% el Centro Metrovida del Hospital Metropolitano.

2. ¿Quisiera asistir a un centro donde las personas con enfermedades cancerígenas encuentren entretenimiento y apoyo emocional?

CUADRO N° 10

OPCION	Número de Repuestas
SI	82
NO	18
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 11

RAZONES GENERAL QUE SI QUIEREN ASISTIR	Número de Repuestas
Olvidarse de la enfermedad mediante la recreación	17
Solidaridad y ayuda entre personas que tienen la misma enfermedad	9
Aprender a sobrellevar la enfermedad y seguir adelante	8
Asesoramiento de la enfermedad sobre tratamientos y cuidados	6
Conocer otros casos y compartir mi experiencia con otras	10
Ayuda psicológica, moral y física que pueden recibir de profesionales	11
Es necesaria la ayuda emocional para mejorar su ánimo y autoestima	12
Se requiere ayuda de este tipo y no existe	6
No específica	3
TOTAL	**82**

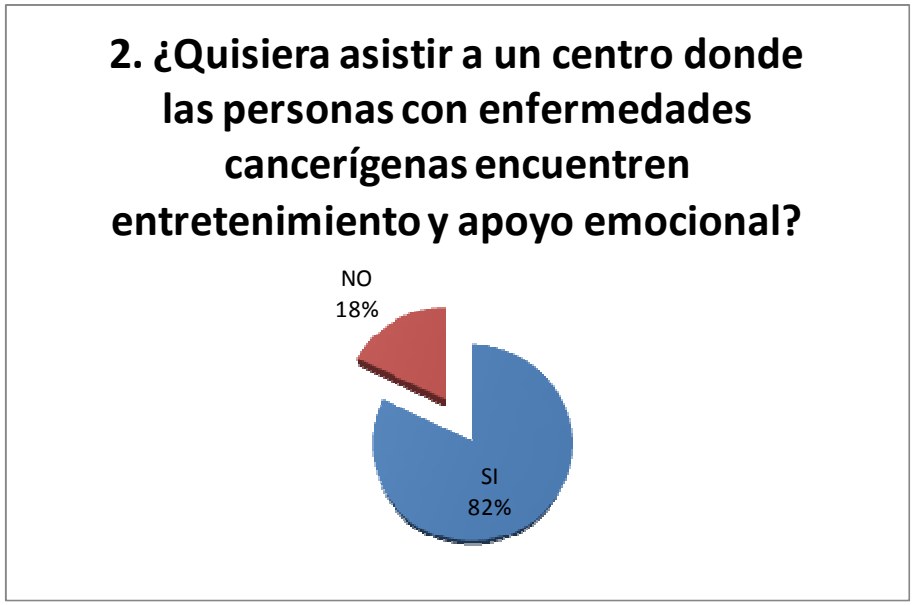
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 12

RAZONES GENERAL QUE NO QUIEREN ASISTIR	Número de Repuestas
Falta de tiempo	3
No quiere vincularse con más personas con cáncer	4
Prefiere aceptar la enfermedad por si	6
Realiza otras actividades que incrementan su animo	3
No específica	2
TOTAL	**18**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 8



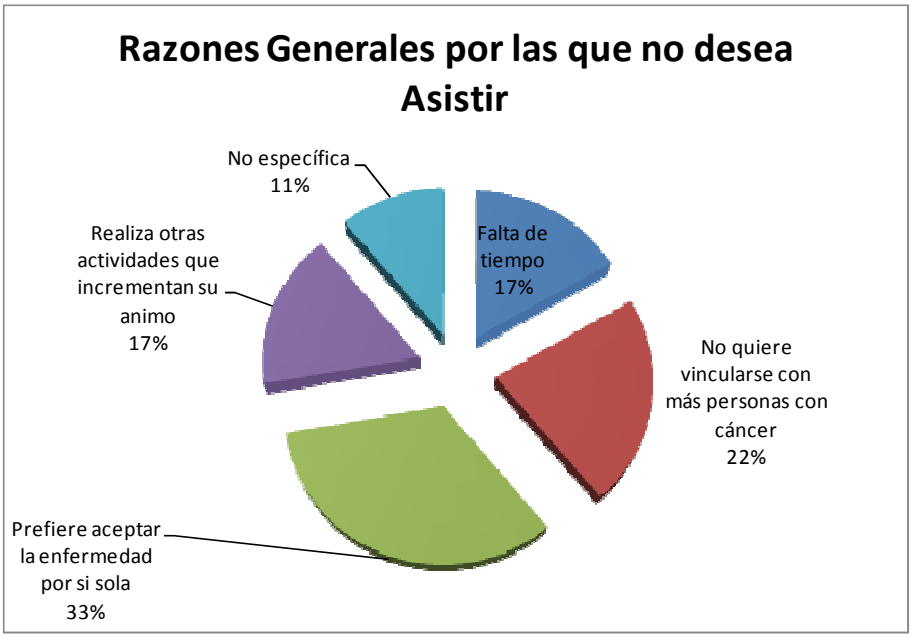
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar en el Gráfico N° 8, el 82% de los encuestados quisieran asistir a un centro donde las personas con enfermedades cancerígenas encuentren entretenimiento y apoyo emocional, la principal razón por la que desearían asistir es con un 21% porque buscarían olvidarse de la enfermedad mediante la recreación, a esto le sigue con un 15% que los pacientes necesitan ayuda emocional para mejorar su ánimo y su autoestima que se ve afectada, con un 13% la ayuda psicológica, moral y física que pueden recibir de profesionales, con un 12% los pacientes indican que les gustaría conocer otros casos para poder compartir sus experiencias y sentimientos con otras personas para de esa manera tener un soporte y saber que existen cosas peores, el 11% indica que la razón para asistir sería por solidaridad y para poder ayudarse entre personas que tiene la misma enfermedad, el 10% de los pacientes quisiera ir para aprender a sobrellevar la enfermedad y salir adelante. Gracias a estas respuestas se puede definir que la ayuda que necesitan las personas con enfermedades cancerígenas y que es lo que les motivaría para buscar ayuda.

Por otro lado el 18% de las personas encuestadas que manifiesto que no desearía ir a un centro donde las personas con enfermedades cancerígenas encuentren entretenimiento y apoyo emocional, la razón principal con un 33% es porque desean aceptar la enfermedad por sí solas, a esto le sigue un 22% de personas que no quieren vincularse con más personas con cáncer, otras razones que tienen el 17%

respectivamente es la falta de tiempo o porque realizan otro tipo de actividades para incrementar su estado de ánimo.

3. **¿Qué síntomas o que emociones ha sentido al saber de su enfermedad o después de haber recibido sus tratamientos? <u>Seleccione 4 (cuatro) de las siguientes opciones.</u>**

CUADRO N° 13

Síntoma o Emoción	Número de Menciones
Depresión	67
Soledad	31
Tranquilidad	10
Angustia	53
Miedo	61
Decaimiento	56
Incertidumbre	24
Tristeza	33
Pérdida de autoestima	31
Falta de comprensión	19
Falta de apoyo	15
TOTAL	400

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar en el Gráfico N° 11 los cuatro síntomas o emociones que más han sentido los pacientes al saber de la enfermedad o después de haber recibido los tratamientos son, con un 17% depresión, seguido por un 15% miedo, 14% decaimiento y con un 13% angustia, si bien estos son los más nombrados no se puede dejar de lado tres síntomas que tienen un 8% respectivamente y son soledad, tristeza y pérdida de autoestima.

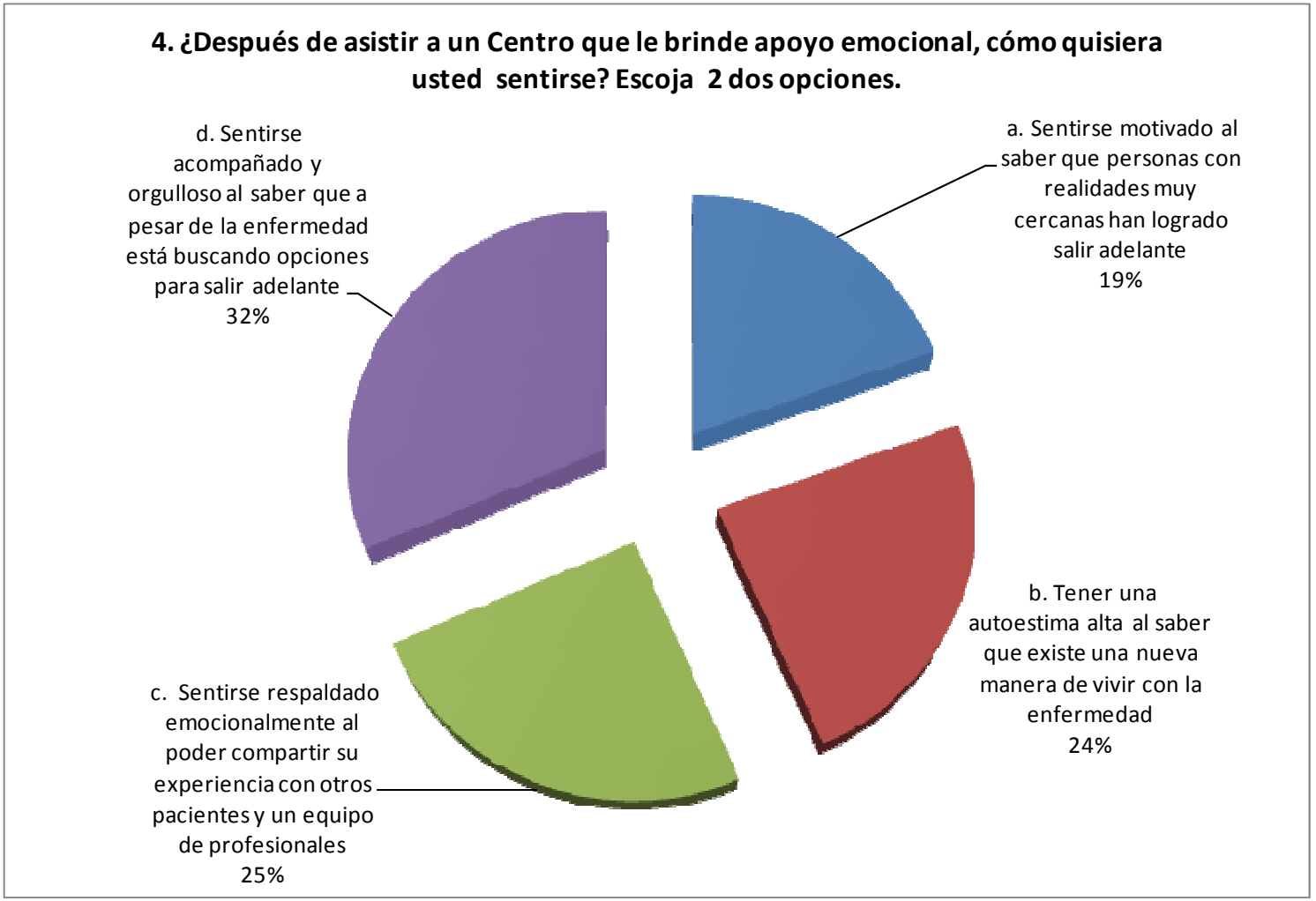
4. ¿Después de asistir a un Centro que le brinde apoyo emocional, cómo quisiera usted sentirse? <u>Escoja 2 dos opciones.</u>

CUADRO N° 14

OPCIÓN	Número de Menciones
a. Sentirse motivado al saber que personas con realidades muy cercanas han logrado salir adelante	39
b. Tener una autoestima alta al saber que existe una nueva manera de vivir con la enfermedad	48
c. Sentirse respaldado emocionalmente al poder compartir su experiencia con otros pacientes y un equipo de profesionales	50
d. Sentirse acompañado y orgulloso al saber que a pesar de la enfermedad está buscando opciones para salir adelante	63
TOTAL	**200**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Después de asistir a un centro que les brinde apoyo emocional las personas con enfermedades cancerígenas quisieran sentirse principalmente de la siguiente manera, un 32% quiere sentirse acompañado y orgulloso al saber que a pesar de la enfermedad está buscando opciones para salir adelante y un 2% desea sentirse respaldado emocionalmente al poder compartir su experiencia con otros pacientes y un equipo de profesionales. De esto se puede determinar que los síntomas o emociones que los pacientes sienten al atravesar está dura enfermedad tiene un relación directa con lo que quieren lograr a través de la ayuda que les puede brindar un Centro de Apoyo y Recreación.

5. **¿Preferiría que el Centro esté vinculado con el lugar (hospital, clínica, centro médico) donde usted está recibiendo el tratamiento para el cáncer?**

CUADRO N° 15

OPCION	Número de Repuestas
SI	67
NO	33
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 16

RAZONES GENERALES POR LA QUE QUISIERAN QUE EXISTA VINCULACIÓN	Número de repuestas
Se conocería la historia clínica de los pacientes	15
Para que la atención sea en un mismo lugar, por movilización y tiempo	18
Para sentir seguridad del ambiente y la atención	9
Se recibiría una atención integral en el hospital	18
Para que la ayuda sea brindada por profesionales	4
No específica	3
TOTAL	**67**

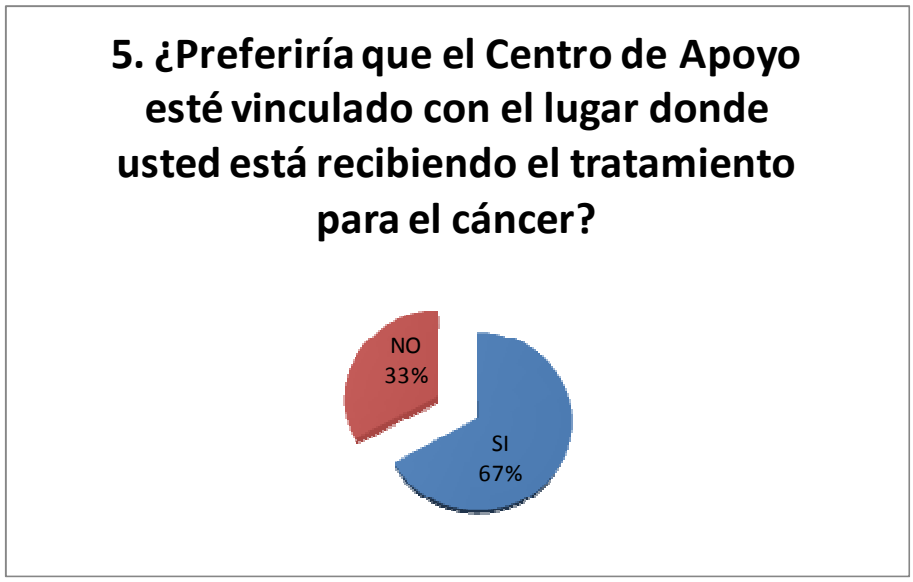
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 17

RAZONES GENERALES POR LA QUE NO QUISIERAN QUE EXISTA VINCULACIÓN	Número de repuestas
El paciente necesita un ambiente que no le deprima	13
No es necesario para obtener buenos resultados	5
No les gusta pasar tanto tiempo en el hospital	9
Si es que el centro tiene condiciones de higiene y seguridad no es necesario	1
Si son competentes	1
Tiene que ser en un lugar especializado	3
No especifica	1
TOTAL	**33**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar el 67% de los encuestados quisieran que el Centro esté vinculado con el hospital, clínica o centro médico donde están recibiendo el tratamiento para el cáncer, las principales razones son: para que la atención sea en un mismo lugar, por movilización y tiempo y porque se recibiría una atención integral en el hospital con el 27% respectivamente, adicionalmente un 22% desean que se conozca la historia clínica de los pacientes y un 13% porque quieren sentir seguridad del ambiente y la atención que van a recibir.

Por otro lado un 33% no quieren que el Centro de Apoyo y Recreación esté vinculado con el lugar donde ellos están recibiendo sus tratamientos, las principales razones que se manifiestan son: en un 40% porque el paciente necesita un ambiente que no le deprima, un

27% que no creen que es necesario que exista vinculación para obtener buenos resultados y por último un 15% que indican que no les gusta pasar tanto tiempo en el hospital.

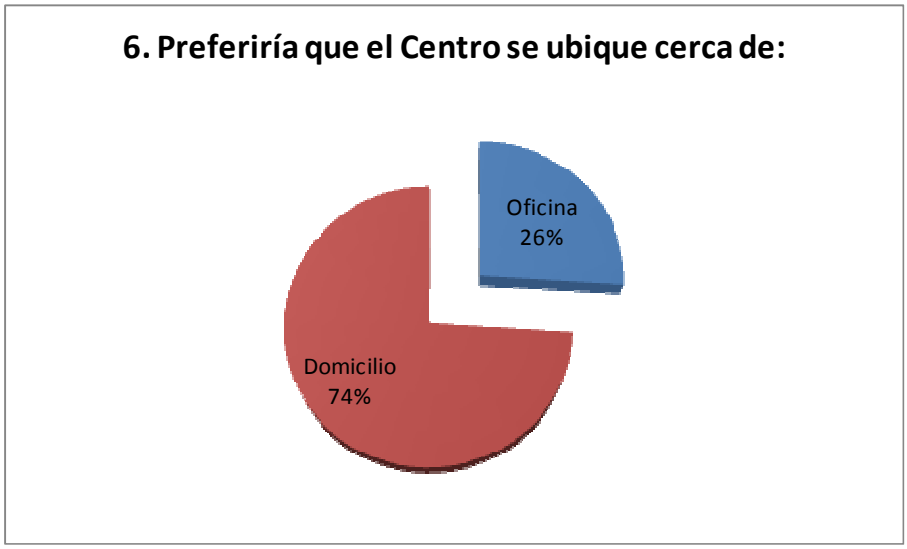
6. Preferiría que el centro se ubique cerca de:

CUADRO N° 18

OPCION	Número de Respuestas
Oficina	26
Domicilio	74
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El 74% de las personas encuestadas preferiría que el Centro de Apoyo y Recreación se ubique cerca de su domicilio y un 26% quisiera que el Centro esté cerca a su lugar de trabajo.

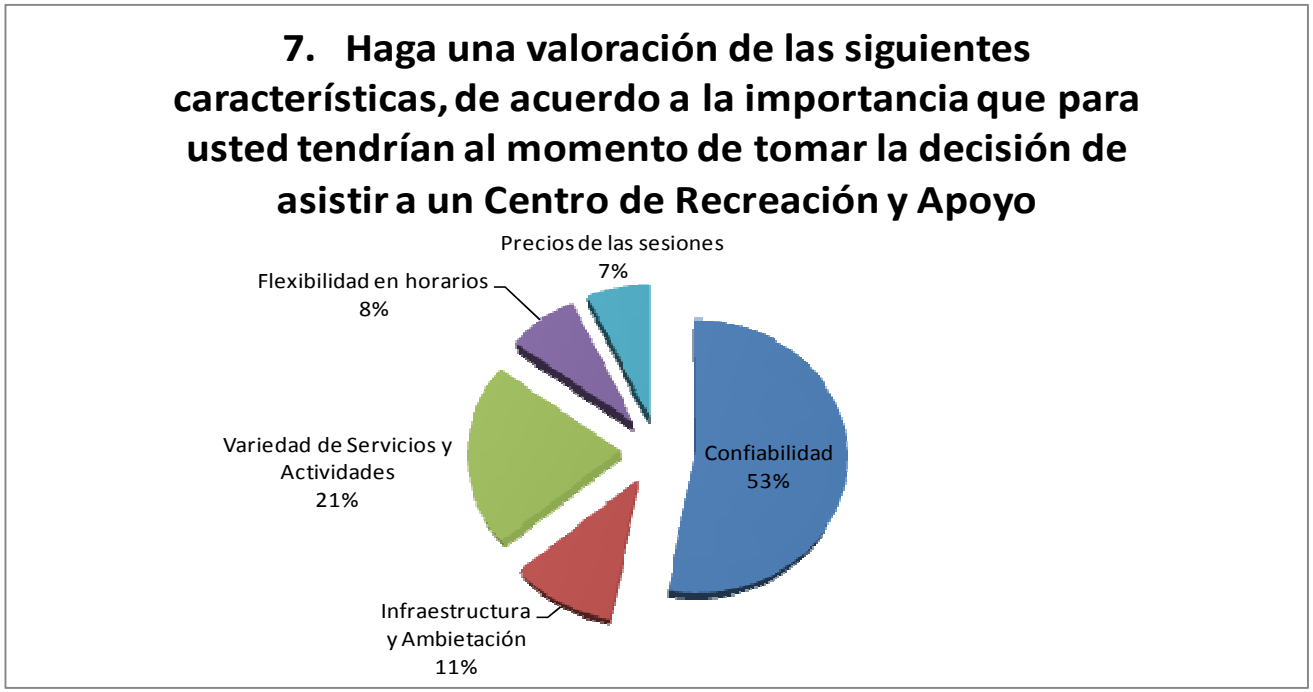
7. Haga una valoración de las siguientes características, de acuerdo a la importancia que para usted tendrían al momento de tomar la decisión de asistir a un Centro de Recreación y Apoyo, SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE

CUADRO N° 19

Valoración	Confiabilidad	Infraestructura y Ambietación	Variedad de Servicios y Actividades	Flexibilidad en horarios	Precios de las sesiones
1	54	11	22	8	7
2	20	15	21	18	16
3	6	19	37	17	26
4	11	43	13	16	14
5	9	12	7	41	37
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede determinar que las características más importantes para que las personas con enfermedades cancerígenas tomen la decisión de asistir a un Centro de Apoyo y Recreación serían con el 53% la confiabilidad que puede brindar el centro, con el 21% la variedad de servicios y actividades que puedan encontrar, el 11% la infraestructura y la ambientación, el 8% la flexibilidad en horarios y por último con el 7% el precio de las sesiones.

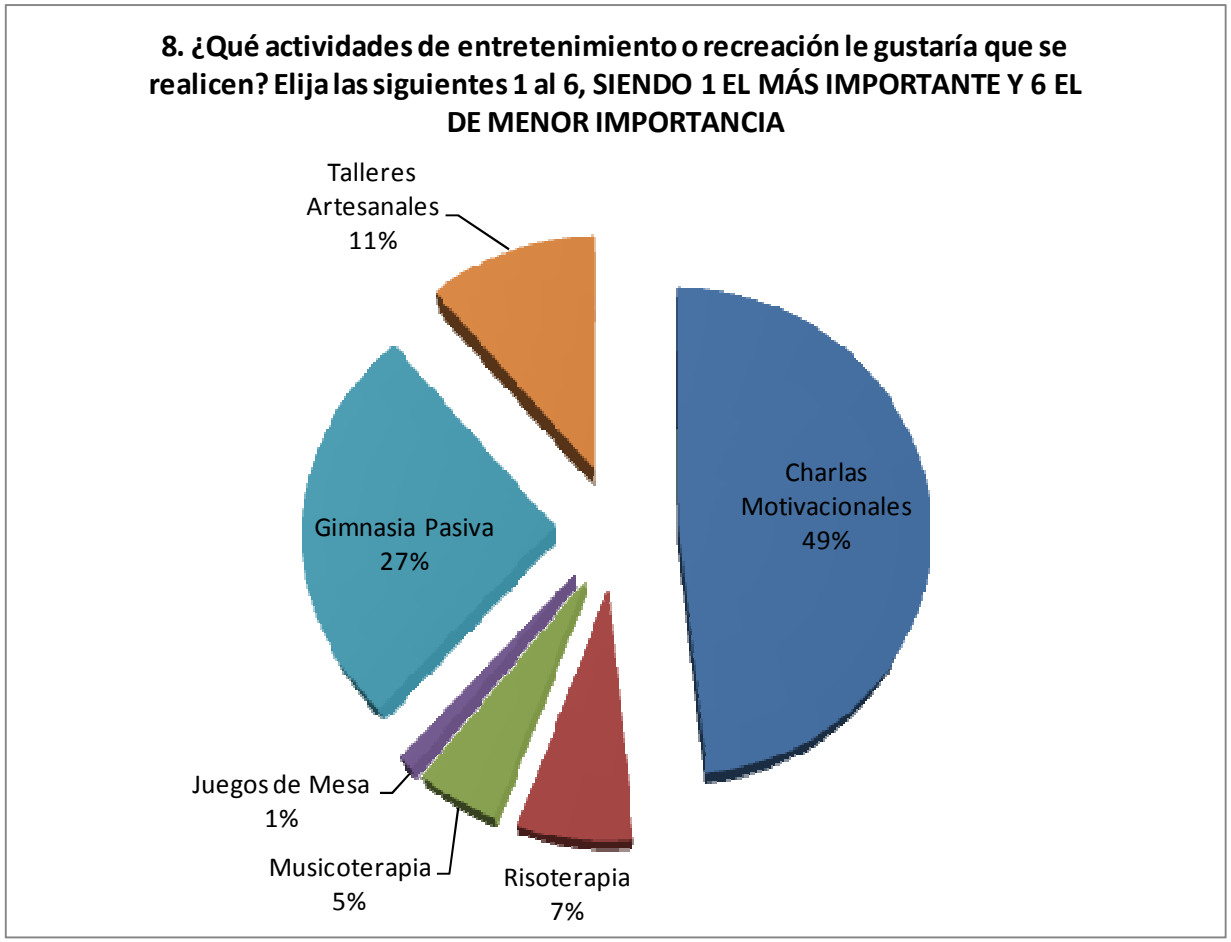
8. ¿Qué actividades de entretenimiento o recreación le gustaría que se realicen? Elija las siguientes 1 al 6, SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 6 EL DE MENOR IMPORTANCIA

CUADRO N° 20

Valoración	Charlas Motivacionales	Risoterapia	Musicoterapia	Juegos de Mesa	Gimnasia Pasiva	Talleres Artesanales
1	47	7	5	1	26	11
2	24	24	19	9	22	9
3	16	26	12	12	26	12
4	10	21	34	12	8	9
5	2	18	24	21	9	33
6	1	4	6	45	9	26
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente y Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Los resultados de esta pregunta reflejan cuáles son las actividades de entretenimiento que más les gustaría a los pacientes que haya en el centro: La principal actividad que les gustaría son las charlas motivacionales con un 49%, esto demuestra que los pacientes están interesados en conocer más acerca de la enfermedad y a su vez compartir vivencias con personas que están pasando por su misma realidad, a continuación está con un 27% gimnasia pasiva, ya que esto permite que su cuerpo se relaje, sientan tranquilidad y mejoren el estado emocional, con un 11% se encuentran los talleres artesanales que además de ayudarles para que se distraigan, aprenden nuevas cosas que las pueden poner en práctica en su casa, le sigue con un 7% la risoterapia, es una de las terapias que más se están practicando en la actualidad y que tiene grandes resultados con pacientes ya que a parte de la ayuda brindada les da facilidad lo que hace que su enfermedad sea más llevadera, con un 5% está la musicoterapia y por último los juegos de mesa.

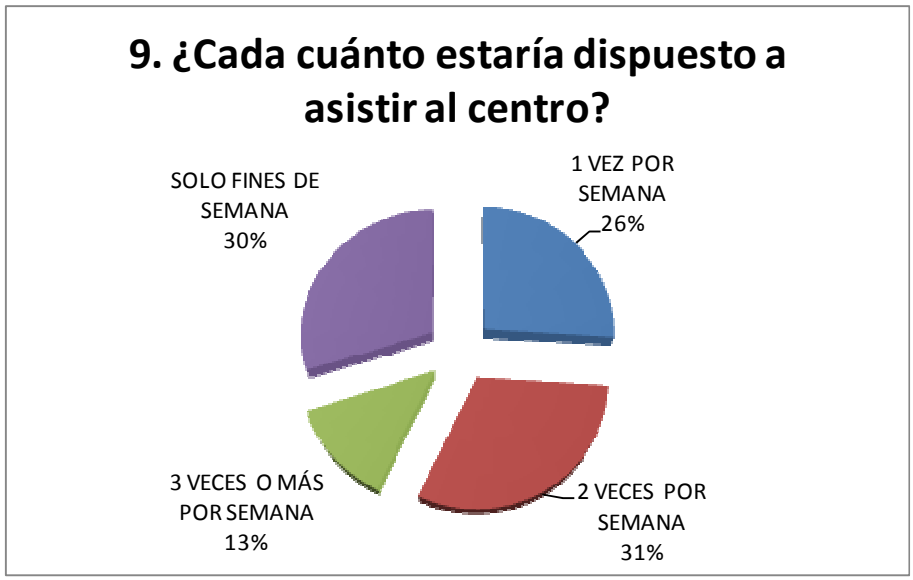
9. ¿Cada cuánto estaría dispuesto a asistir al centro?

CUADRO N° 21

OPCION	Número de Respuestas
1 VEZ POR SEMANA	26
2 VECES POR SEMANA	31
3 VECES O MÁS POR SEMANA	13
SOLO FINES DE SEMANA	30
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo al gráfico el 31% de los clientes potenciales están dispuestos a asistir al Centro de Apoyo y Recreación dos veces por semana, el 30% preferiría asistir sólo los fines de semana, un 26% desearía ir un vez por semana y por último el 13% de los pacientes estaría dispuesto a concurrir al centro 3 veces por semana.

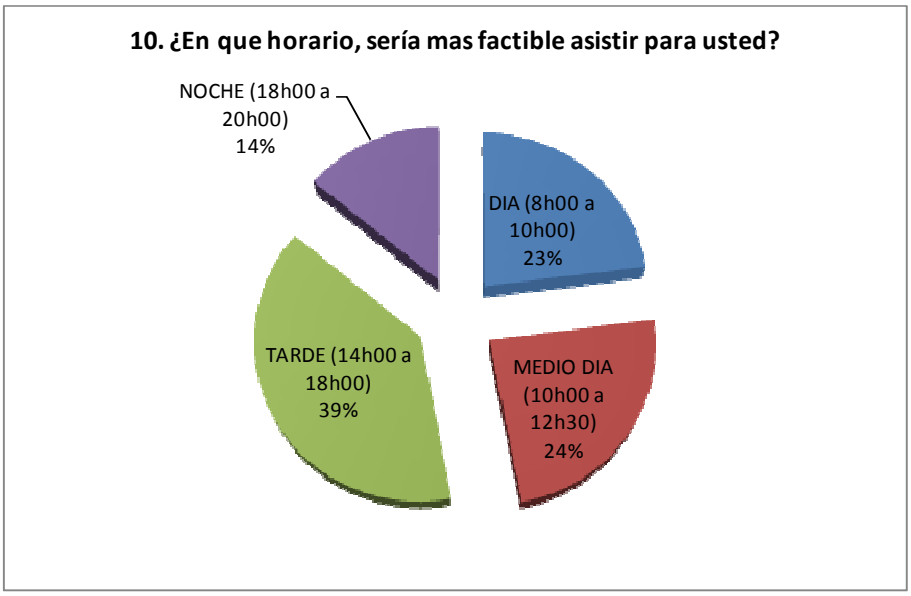
10. ¿En qué horario, sería más factible asistir para usted?

CUADRO N° 22

OPCION	Número de Respuestas
DIA (8h00 a 10h00)	23
MEDIO DIA (10h00 a 12h30)	24
TARDE (14h00 a 18h00)	39
NOCHE (18h00 a 20h00)	14
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a los resultados se puede determinar que para un 39% de los pacientes con enfermedades cancerígenas es más factibles asistir en la tarde es decir de 14:00 a 18:00, un 24% querría ir al centro el medio día de 10:00 a 12:30, un 23% prefiere el horario del día de 8:00 a 10:00 y por último se tiene un 14% que se les facilitaría ir en la noche de 18:00 a 20:00. En base a esto se va a elaborar los horarios de atención y la distribución de los servicios que se van a brindar en el centro para de esa manera contribuir para que la asistencia de los cliente potenciales se facilite.

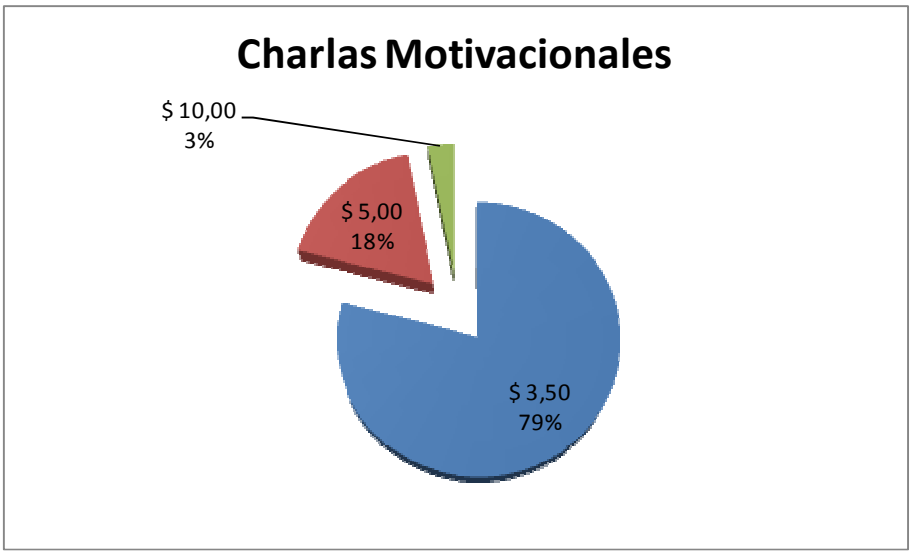
11. En el siguiente cuadro marque con una X el valor que usted estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se mencionan a continuación:

CUADRO N° 23

Charlas Motivacionales		
$ 3,50	$ 5,00	$ 10,00
79	18	3
Risoterapia		
$ 5,00	$ 8,00	$ 10,00
78	19	3
Musicoterapia		
$ 6,00	$ 12,00	$ 15,00
90	10	0
Juegos de Mesa		
$ 2,00	$ 3,50	$ 5,00
89	11	0
Gimnasia Pasiva		
$ 8,00	$ 12,00	$ 18,00
79	19	2
Talleres Artesanales		
$ 8,00	$ 12,00	$ 15,00
96	4	0

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

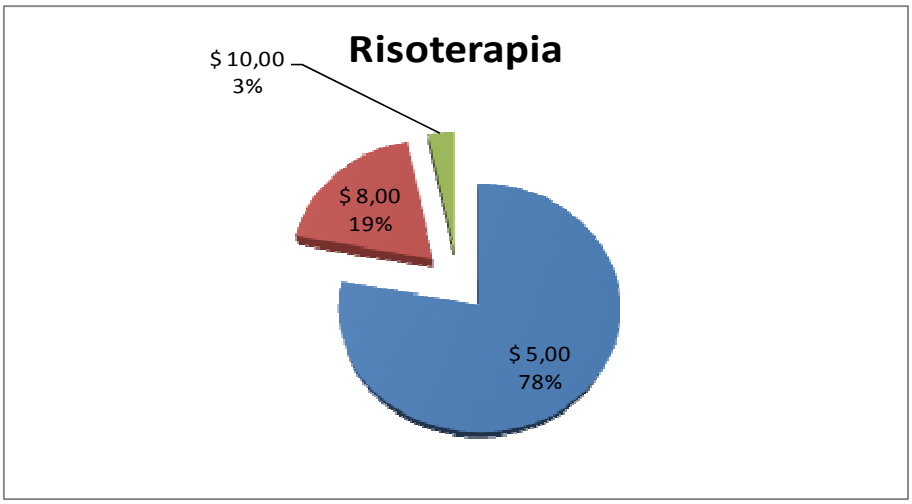
GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

En lo que se refiere al precio que los clientes potenciales están dispuestos a cancelar por las charlas motivacionales se puede determinar que el 79% pagaría $3,50 por sesión, un 18% pagaría $5 y por ultimo un 3% pagaría $10. Si bien la mayoría de los pacientes pagaría $3 se debe tomar en cuenta que un 18% si estaría dispuesto a pagar $5 por lo que se podría establecer un precio intermedio por cada charla motivacional ya que está actividad es la que más les gustaría a los clientes potenciales que exista en el Centro de Recreación y Apoyo.

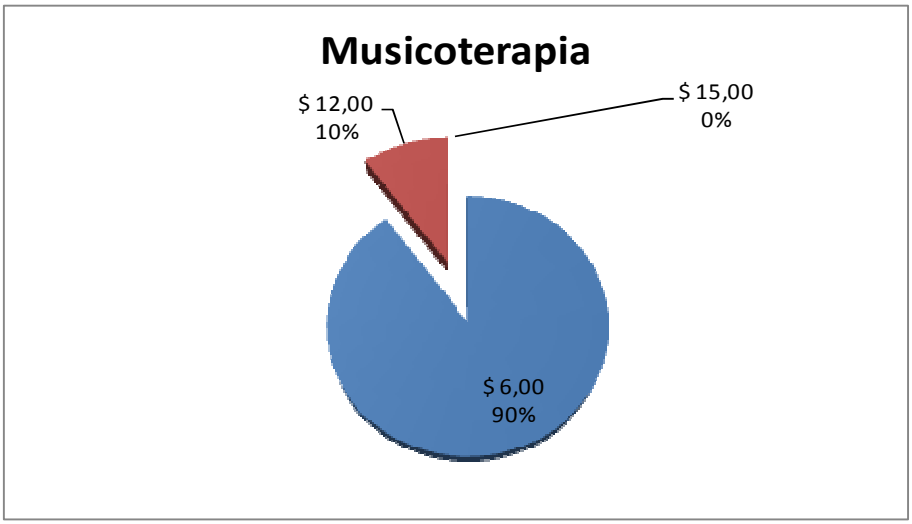
GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para la Risoterapia un 79% de los pacientes pagaría por cada sesión $5, un 19% cancelaría $8 y por último un 3% pagaría $10.

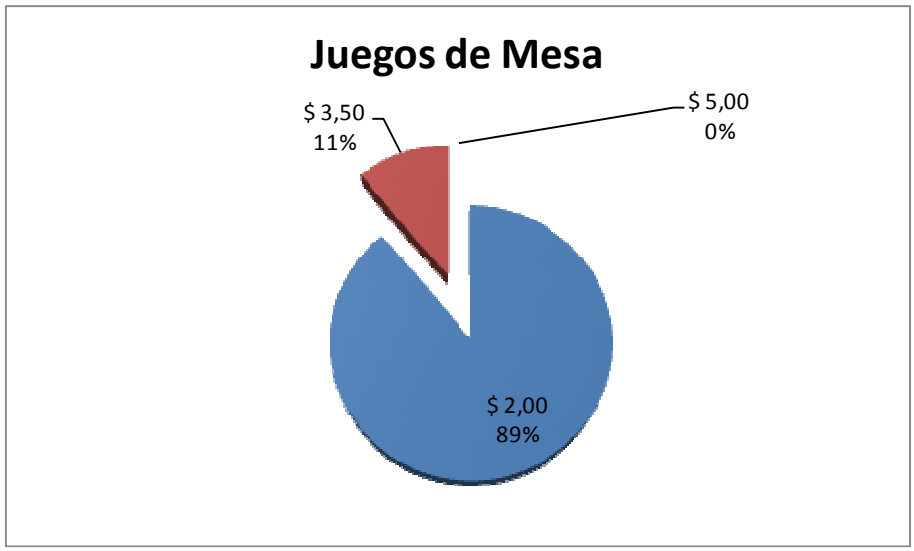
GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

En lo que respecta a la Musicoterapia el 90% de los clientes potenciales pagaría $ 6, un 10% pagaría $ 12 y por último ningún paciente estaría dispuesto a cancelar $ 15.

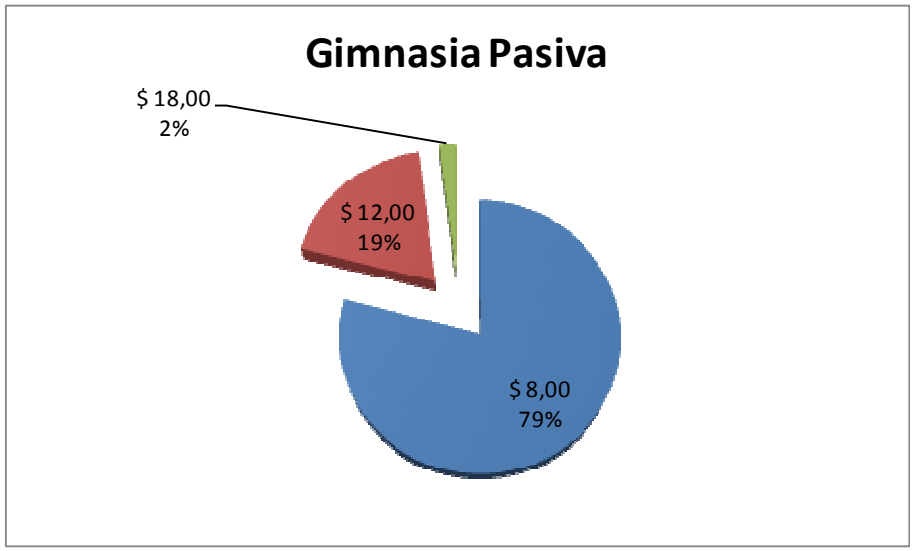
GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para las actividades de los juegos de mesa un 89% de los clientes potenciales estaría dispuesto a pagar $ 2, un 11% pagaría $3,50 y por último ninguna persona pagaría por ese servicio $ 5.

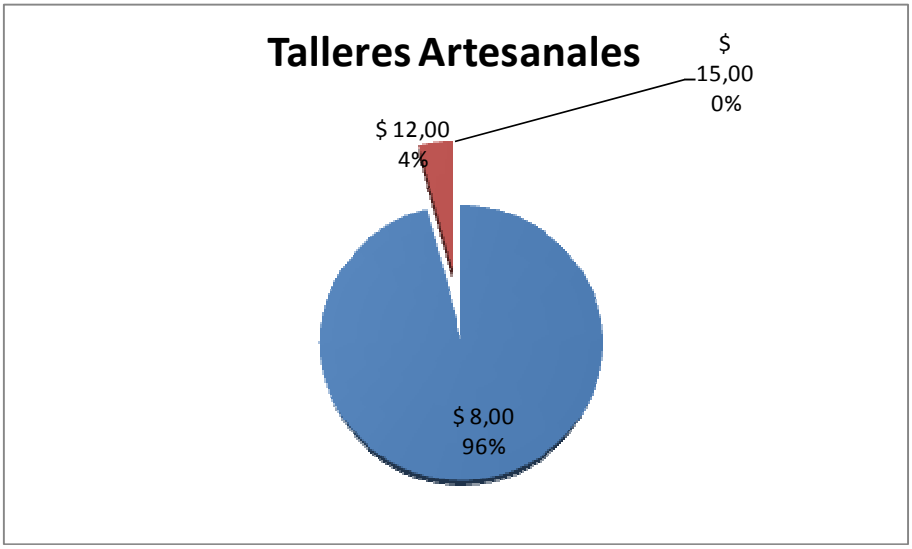
GRÁFICO N° 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

En la actividad de gimnasia pasiva el 79% de las personas encuestadas estarían dispuestos a cancelar $ 8, el 19% de los pacientes pagaría $ 12 y por último sólo un 2% estaría dispuesto a cancelar $ 18.

GRÁFICO N° 26



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para los talleres artesanales un 96% de los clientes potenciales pagaría $ 8, un 4% pagaría $ 12 y por último ninguna persona estaría dispuesta a pagar $ 15 por recibir este servicio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación a los pacientes con enfermedades cancerígenas se puede concluir que la mayoría de los clientes potenciales son mujeres. De acuerdo a los rangos de edad el Centro de Recreación y Apoyo se va a enfocar y va a dar servicio a las personas con enfermedades cancerígenas que tienen entre 35 y 65 años porque

actualmente son las que más necesitan ayuda, ya que no existe ningún centro o fundación que este enfocada en este segmento, esto se determina ya que el 68% de las personas no conoce ningún centro que les brinde ayuda emocional, esto representa una oportunidad ya que no tienen un centro de ayuda posicionado, pero a su vez no se debe dejar de lado los centros que si fueron nombrados como son Solca, Metrovida, Fundación Jóvenes contra el cáncer ya que en base a esto se deben plantear estrategias para identificar de qué manera el Centro de Apoyo y Recreación debe entrar al mercado y los servicios que debe ofrecer.

Un punto fundamental son las razones por las que los pacientes desearían asistir al Centro de Recreación y Apoyo, la principal es porque quieren olvidarse de la enfermedad mediante la recreación, el objetivo es buscar la manera de que ellos aprendan a vivir con la enfermedad y que el cáncer no sea un obstáculo para que puedan vivir su vida normal, se debe tratar de subir el autoestima y que asistir al centro sea un aliento para ellos. No se debe dejar de tomar en cuenta que existe un 18% de personas que no estaría dispuesto a asistir al centro de apoyo y recreación ya que, si bien el porcentaje no es mayor hay que tenerlo presente para analizar de qué manera estas personas se verían motivadas para buscar ayuda.

Los resultados sobre los síntomas o las emociones que han sentido los pacientes ayudan a comprender el estado emocional en el que se encuentran los clientes potenciales y de qué manera se deben ofrecer

servicios que los ayuden a tener una mejor calidad de vida, esto está directamente relacionado con los resultados que los pacientes desean obtener.

Con lo que respecta al tema de si los pacientes desean que exista vinculación con el centro donde reciben sus tratamientos, si bien un 67% considera que debe existir vinculación se debe tomar en cuenta que las principales razones son por facilidad y porque desean que se conozca su historia clínica, ante esto se deben plantear estrategias sobre todo de la ubicación del lugar para que la movilización de los clientes potenciales se facilite y adicionalmente se debe recalcar que no es indispensable la historia clínica ya que en el centro de Apoyo y Recreación no se van a dar tratamientos médicos que interfieran con sus tratamientos oncológicos, el centro va a trabajar en la parte emocional y adicionalmente el momento que un paciente desea formar parte del centro se le realizará un diagnóstico de su estado emocional para de esa manera se pueda determinar qué aspectos se deben fortalecer.

Un aspecto que es importante con lo que respecta a las personas que no desean que exista vinculación es que los pacientes necesitan otro ambiente, uno que no les recuerde más a su enfermedad y que les permita disiparse, adicionalmente no sería necesaria una vinculación ya que en el Centro de Apoyo y Recreación va a contar con profesionales que brinden seguridad a los pacientes.

En la valoración de los atributos se puede concluir que los pacientes buscarían un centro confiable, que tenga variedad de servicios y actividades que contribuyan para que su salud emocional mejore.

En lo que se relaciona a las actividades que les gustaría que se realicen en el centro se encuentra que la que más acogida tuvo son las charlas motivacionales, por lo que el centro debe poner atención en los temas que se deben tratar.

Como resultados de la frecuencia con la que desean asistir al centro y el horario, los pacientes desearían en su mayoría ir dos veces por semana y otros sólo los fines de semana, en cuanto al horario hay preferencia por la tarde pero de igual manera hay un porcentaje considerable que desea asistir en la mañana y al medio día. Estos resultados permitirán elaborar un horario para de esa manera brindar un buen servicio a los clientes.

Por último está el análisis del precio para esto hay que tomar en cuenta que si bien en la valoración del los atributos el precio de las sesiones está en último lugar, con el 7%, cuando los pacientes determinan el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los clientes potenciales en todas las actividades eligió el precio mínimo, esto demuestra que si bien desean recibir un buen servicio, el precio que pueden pagar no es muy elevado y se deben plantear estrategias y lograr convenios para que el precio esté al alcance del mercado objetivo.

FAMILIARES DE PACIENTES CON ENFERMEDADES CANCERÍGENAS

Las encuestas fueron contestadas por familiares de pacientes con enfermedades cancerígenas, a continuación se puede encontrar los rangos de edad y el sexo de los familiares que contestaron la encuesta.

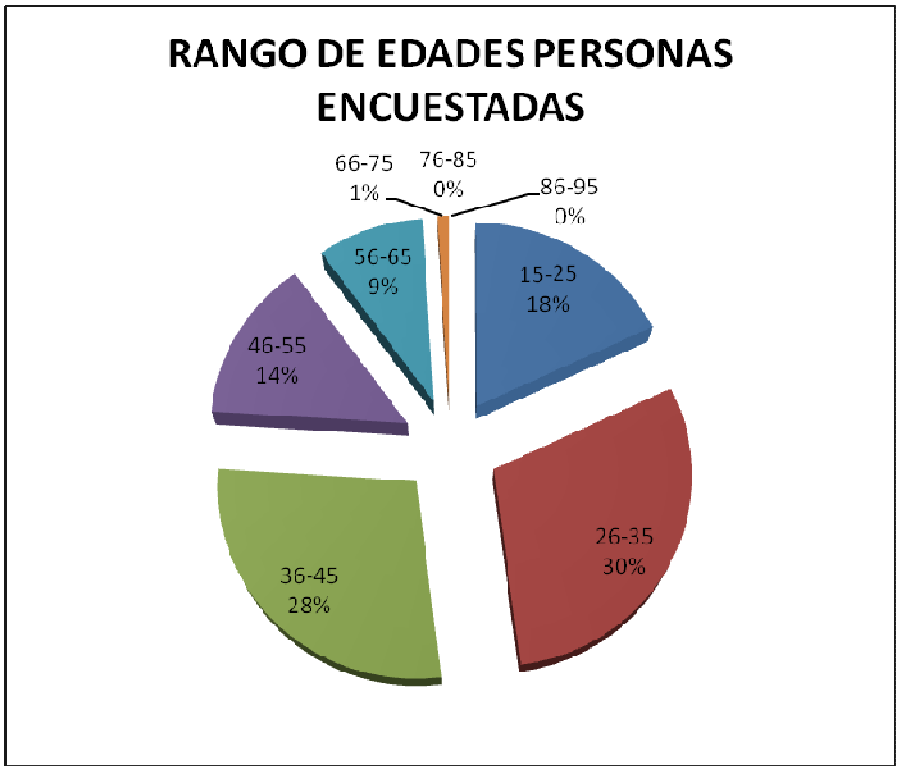
Edad

CUADRO N° 24

Edad	**15-25**	**26-35**	**36-45**	**46-55**	**56-65**	**66-75**	**76-85**	**86-95**	Total
Encuestados	18	30	28	14	9	1	0	0	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Se obtuvo encuestas de familiares en un rango desde los 15 hasta los 65 años, se puede ver un porcentaje mayoritario del 30% de familiares entre 26 y 35 años. Seguido por un 28% correspondiente al rango de 36 a 45 años de edad.

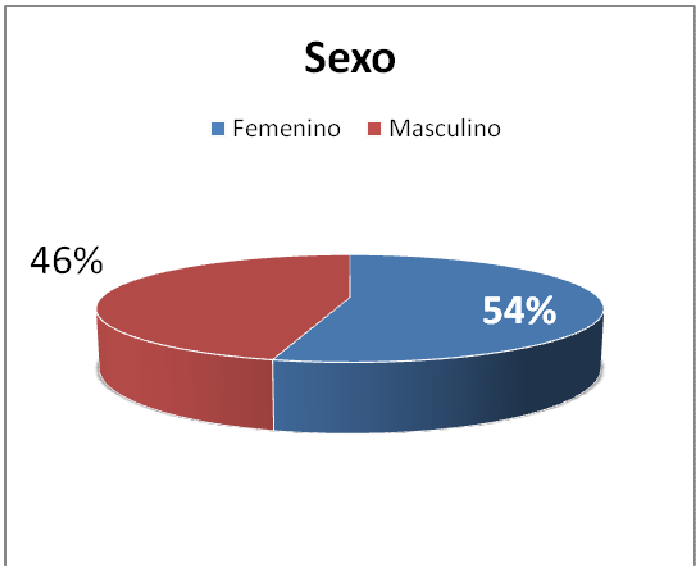
Sexo

CUADRO N° 25

Sexo	Femenino	Masculino	
Total	54	46	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 28



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Se puede determinar que el 54% de los familiares encuestados son de género femenino y el 46% de género masculino.

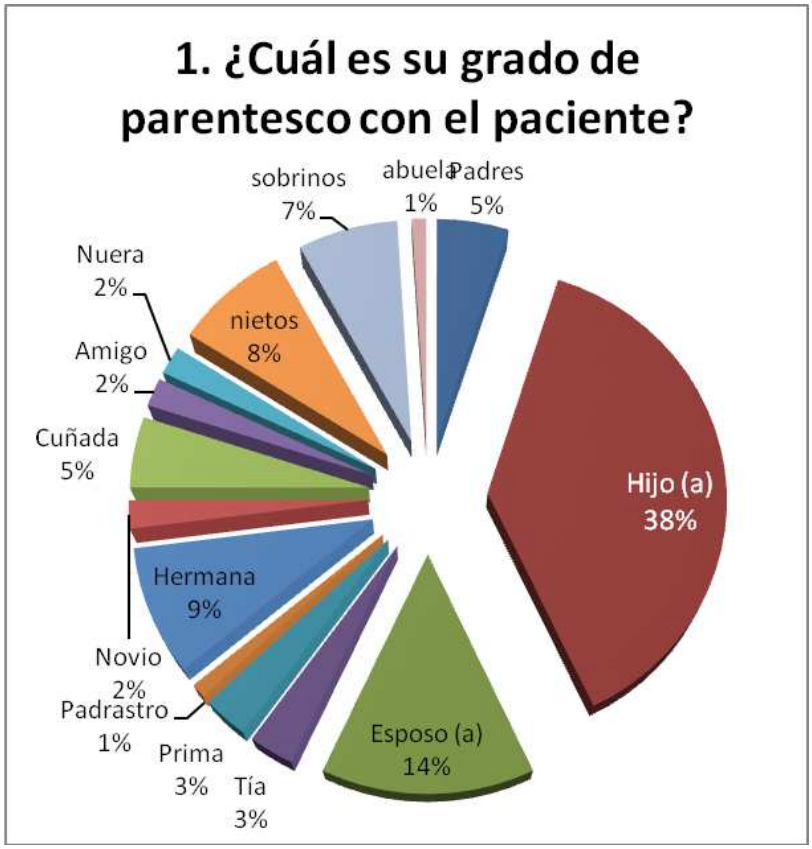
1. ¿Cuál es su grado de parentesco con el paciente?

CUADRO N° 26

PARENTESCO	# DE RESPUESTAS
Padres	5
Hijo (a)	38
Esposo (a)	14
Tía	3
Prima	3
Padrastro	1
Hermana	9
Novio	2
Cuñada	5
Amigo	2
Nuera	2
Nietos	8
Sobrinos	7
Abuelos	1
Total	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 29



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El 38% de los familiares encuestados son hijos de pacientes que han sido diagnosticados cáncer y el 14% Esposos, cónyuges o convivientes. También los pacientes con cáncer son acompañados por sus hermanos (9%), nietos (8%), sobrinos (7%), padres (5%) y cuñados (5%).

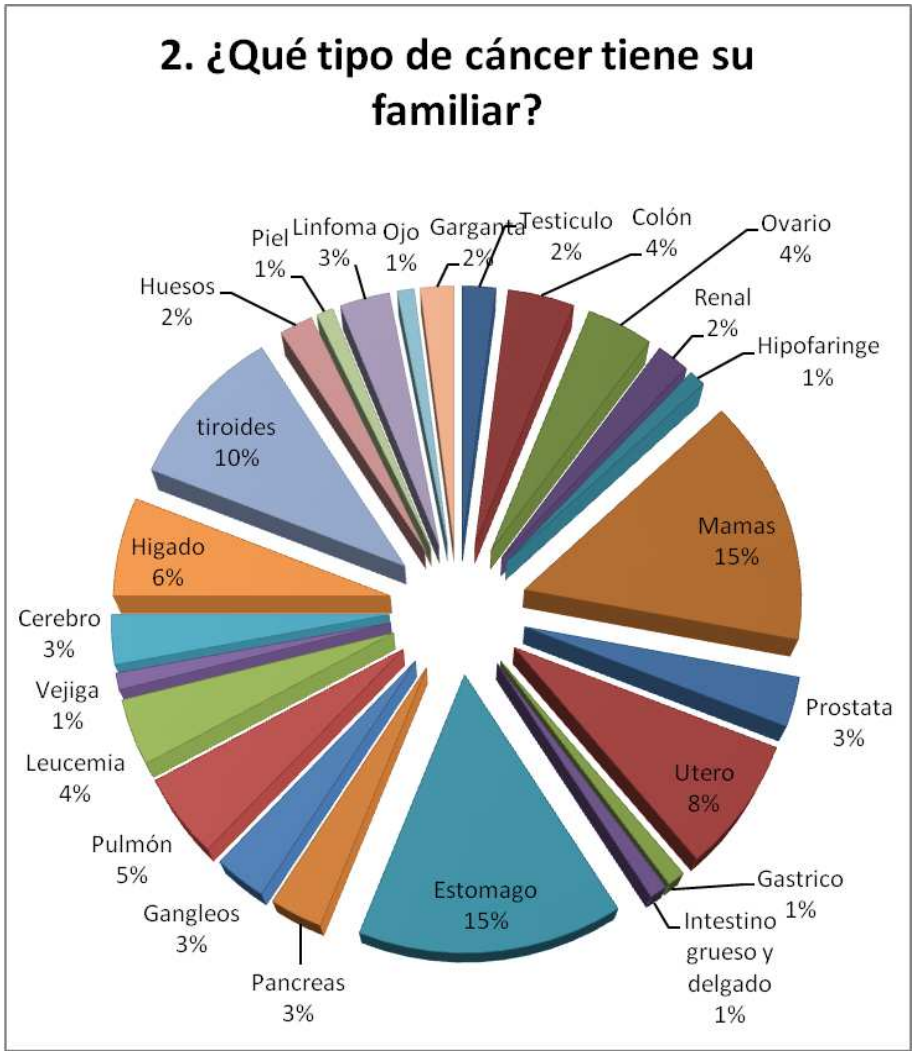
2. ¿Qué tipo de cáncer tiene su familiar?

CUADRO N° 27

TIPO DE CÁNCER	# DE RESPUESTAS
Testículo	2
Colón	4
Ovario	4
Renal	2
Hipofaringe	1
Mamas	15
Prostata	3
Útero	8
Gástrico	1
Intestino grueso y delgado	1
Estomago	15
Páncreas	3
Gangleos	3
Pulmón	5
Leucemia	4
Vejiga	1
Cerebro	3
Hígado	6
Tiroides	10
Huesos	2
Piel	1
Linfoma	3
Ojo	1
Garganta	2
TOTAL	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 30



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Dos de los tipos de cáncer más diagnosticados en los familiares de las personas encuestadas son el cáncer de estomago (15%) y mama (15%) obteniendo el 30% del total, seguido por tipos de cáncer como tiroides (10%), útero (8%), hígado (8%), pulmón (5%), leucemia (4%), colon (4%), etc.

Estos resultados coinciden con estadísticas presentadas por el Registro Nacional de Tumores del Hospital Solca núcleo de Quito, en donde se

presenta que de acuerdo a la tasa de incidencia promedio anual según localización son comunes los siguientes tipos de cáncer de acuerdo a cada género, en lo que se refiere al género masculino el cáncer de próstata es el más común, seguido del cáncer de piel y tercero en estadísticas el cáncer de estomago. Para el caso particular del género femenino el cáncer más común es el de estomago, seguido por otros tipos de cáncer como el de mamas y en tercer lugar de incidencia el cáncer de cuello de útero.

3. ¿Conoce algún Centro que brinde ayuda emocional a personas con enfermedades cancerígenas?

CUADRO N° 28

OPCION	# DE RESPUESTAS
SI	32
NO	68
TOTAL	100

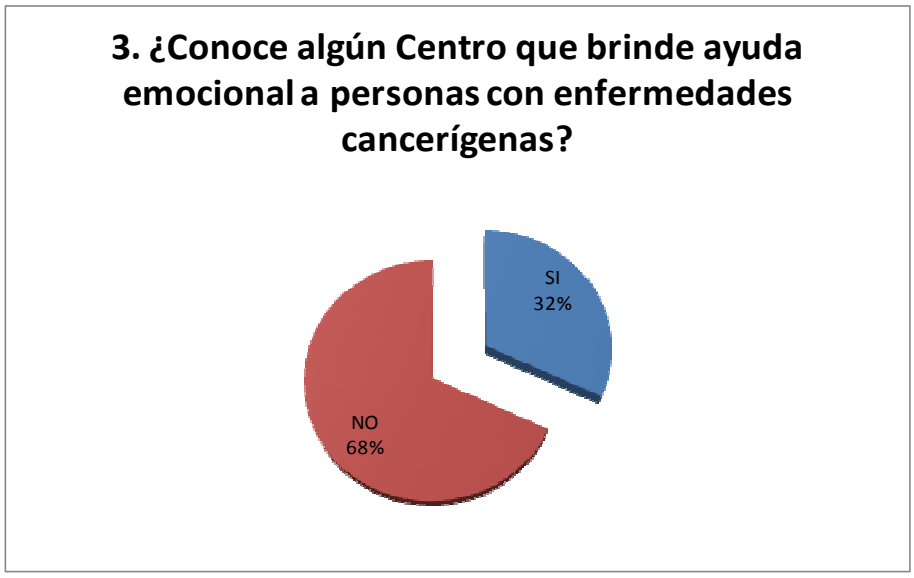
Fuente y Elaboración: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 29

¿Cuáles?	# de Respuestas
Solca	22
Seguro social	1
Fundación Jóvenes contra en cáncer	3
Metrovida	5
No especifica	1
TOTAL	**32**

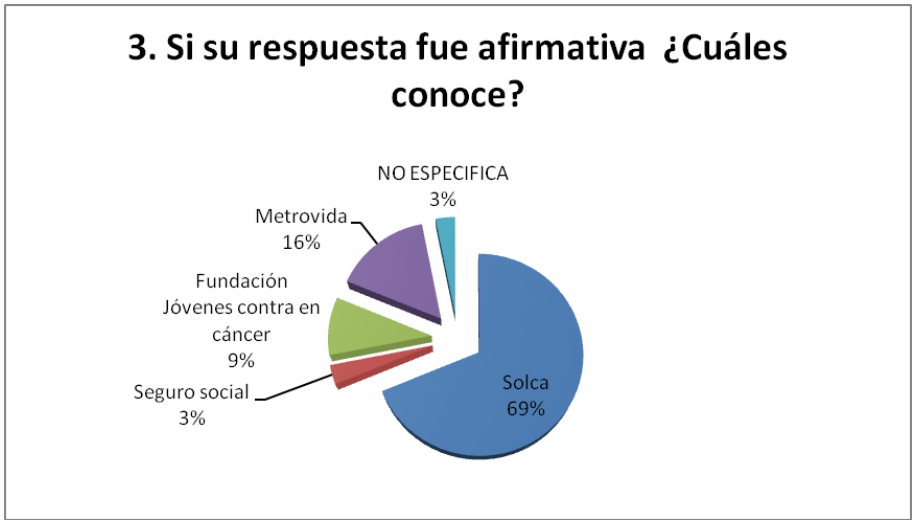
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 31



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 32



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El 68% de los familiares de personas con cáncer no conocen un centro que brinde ayuda emocional a sus familiares, debido a que no han escuchado de los mismos y no han visto o percibido este tipo de ayuda en ninguno de los hospitales, clínicas o centros donde reciben el tratamiento médico.

Sin embargo el 32% de los encuestados conocen un Centro que brinda ayuda emocional a personas con enfermedades cancerígenas, de entre los Centros mencionados están: Solca (60%), Metrovida (16%), Fundación Jóvenes contra el cáncer (9%) y Seguro Social (3%) y No especifican (3%).

4. **¿Considera importante que su familiar con una enfermedad cancerígena asista a un centro donde encuentren entretenimiento y apoyo emocional?**

SI SU RESPUESTA ES POSITIVA ESCOJA DOS DE LAS SIGUIENTES OPCIONES:

a. La autoestima de su pariente incrementaría al encontrar una nueva manera de recrearse __

b. Así su pariente aprenderá a vivir con la enfermedad __

c. Su pariente se sentirá respaldado al ser atendido emocionalmente por profesionales como psicólogos y motivadores __

d. Su pariente sentirá compañía al asistir a un centro donde hay personas que están pasando por una situación o realidad similar __

CUADRO N° 30

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS
SI	99
NO	1
TOTAL	**100**

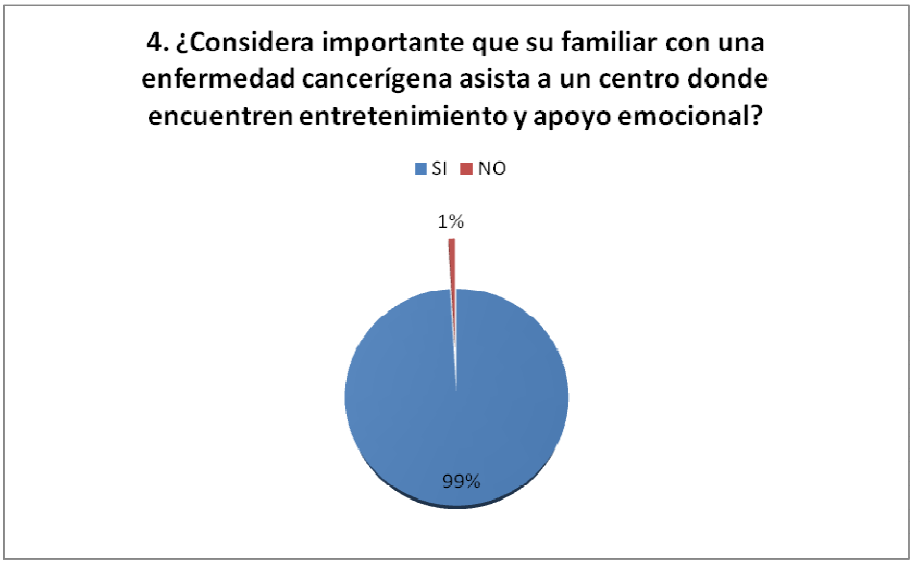
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 31

OPCIÓN	# DE RESPUESTAS
a. La autoestima de su pariente incrementaría al encontrar una nueva manera de recrearse	40
b. Así su pariente aprenderá a vivir con la enfermedad	48
emocionalmente por profesionales como psicólogos y motivadores.	58
d. Su pariente sentirá compañía al asistir a un centro donde hay personas que están pasando por una	52
TOTAL	**198**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 33

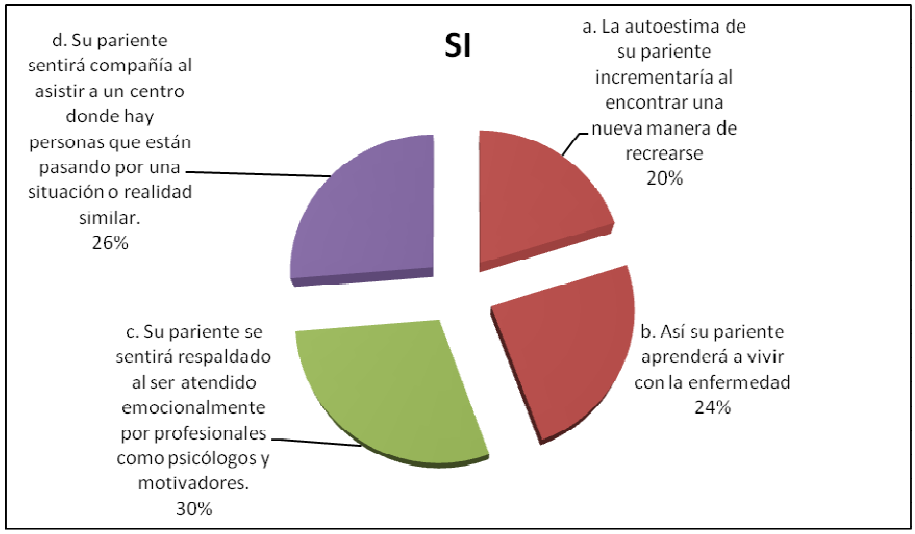


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Esta es una de las preguntas más representativas debido a que su respuesta representa la importancia que le darían los familiares a la

participación y asistencia de los pacientes con cáncer a un Centro de Recreación y Apoyo. El 99% de los encuestados consideran que es importante que el familiar que tiene una enfermedad cancerígena asista a un Centro donde encuentre entretenimiento y apoyo emocional.

GRÁFICO N° 34



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para los familiares que dieron una respuesta afirmativa, se sugirió cuatro respuestas para determinar la razón de porque consideran esa ayuda importante y se pudo legar a la siguiente conclusión.

El 30% cree que es importante por el respaldo que recibe un paciente con cáncer al ser atendido emocionalmente por profesionales como psicólogos y motivadores.

Para el 26% de los encuestados es relevante que el paciente sienta compañía con personas que están pasando una situación o realidad similar.

Con esto se puede concluir que el 56% del total de las 99 respuestas afirmativas, se orientaron por escoger las respuestas c y d, marcando la importancia que le dan los familiares a la situación emocional de los pacientes tanto que sean atendidos por profesionales como también que aprendan de personas que están pasando por la enfermedad o que ya pasaron.

5. **¿Preferiría que el Centro este vinculado con el lugar (hospital, clínica, o centro médico) donde su pariente está recibiendo el tratamiento para el cáncer?**

CUADRO N° 32

	# DE RESPUESTAS
SI	63
NO	37
TOTAL	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 33

RAZÓN GENERAL SI	# DE RESPUESTAS
Facilidad, que haya nexo entre el centro y el hospital, por tiempo	26
Para saber como es la enfermedad	2
Respaldo del hospital, experiencia, conocimiento del estado del tratamiento	8
Para que puedan hacer la actividad mientras esperan	5
Todo estaría completo en un solo lugar	16
Apoyo económico	1
Es necesario este servicio en los hospitales	4
No específica	1
TOTAL	**63**

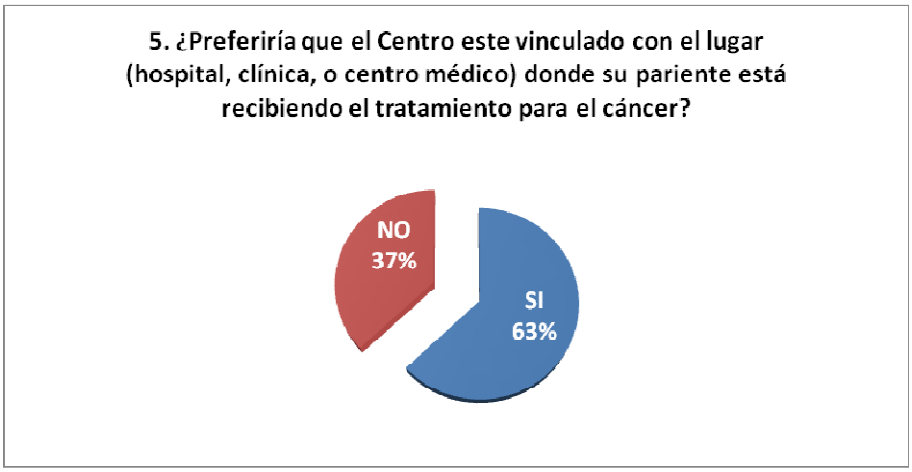
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 34

RAZON GENERAL NO	# DE RESPUESTAS
Porque en el hospital hay muchos pacientes, tensionante	5
Los pacientes necesitan otro ambiente	19
En el hospital la ayuda no es integral	4
La relación con el hospital no afecta la efectividad de los resultados que se puedan obtener	3
Habría libertad para decidir el centro de ayuda	2
Conocen gente que tiene la misma enfermedad	1
Se olvidan del tratamiento médico	2
No específica	1
TOTAL	**37**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 35

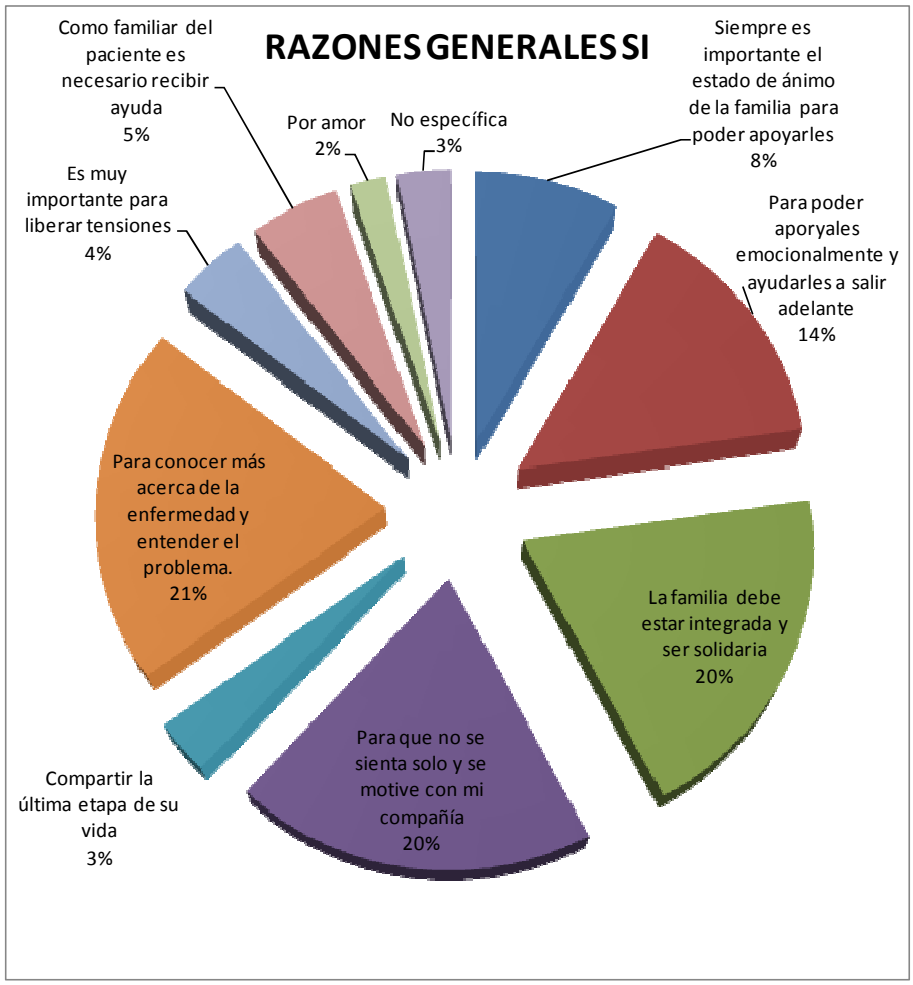


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El 63% de los familiares de pacientes con cáncer indican como positiva su preferencia de que el Centro este vinculado con el lugar donde está recibiendo el tratamiento médico y el 37% indica lo contrario.

Se puede tomar como representativa la respuesta, sin embargo es necesario analizar las razones por las que los familiares desean que exista esta vinculación.

GRÁFICO N° 36

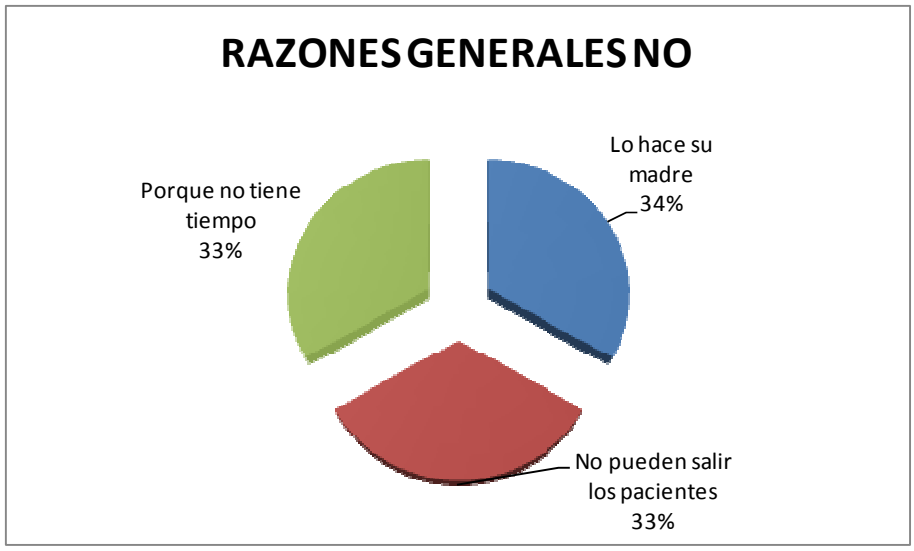


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a la tabulación de las encuestas, el 63% de los familiares consideran importante que el centro este vinculado al lugar donde el paciente recibe el tratamiento médico, las principales razones por las que justifican su respuesta son: 1) Facilidad para el paciente en cuanto al nexo que habrá entre el centro y el hospital (41%), 2) La ayuda emocional complementaria el servicio médico haciéndolo completo (25%) y 3) la importancia del respaldo del hospital en cuanto a la experiencia y el conocimiento del estado de la enfermedad del paciente (13%).

Entre las respuestas también se sugiere que debería estar vinculado porque es necesario la existencia de este servicio en un Centro Hospitalario, resaltan que mientras esperan las citas puedan realizar las actividades (8%), conocer más de la enfermedad (3%) y recibir apoyo económico (2%).

GRÁFICO N° 37



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

En lo que respecta al 37% de los encuestados para quienes no era importante la vinculación del Centro con el Hospital o Clínica donde el paciente está recibiendo el tratamiento médico. Como se observa en el gráfico, el 51% de los encuestados consideran que los pacientes con cáncer necesitan otro ambiente distinto al del Hospital o Centro, incluso el 14% de los encuestados considera que hay muchos pacientes en el hospital y el ambiente es tensionante y por último el 11% de los encuestados considera que los hospitales no tienen el servicio integral.

6. **¿Qué actividades de entretenimiento o recreación le gustaría que se realicen? Haga una valoración del 1 al 6, <u>SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 6 EL MENOS IMPORTANTE.</u>**

   a. **Charlas Motivacionales** (Dictadas por pacientes que han superado la enfermedad y médicos, psicólogos.) ___

   b. **Riso terapia** (Técnica utilizada para liberar tensiones en el cuerpo, elimina bloqueos emocionales y físicos) ___

   c. **Musicoterapia** (Se usa la música y sus elementos para promover la comunicación, relaciones personales y expresión del paciente) ___

   d. **Juegos de mesa** (Telefunken, monopolio, damas chinas, ajedrez) ___

   e. **Gimnasia pasiva**(Técnicas como el yoga y masajes corporales para relajarse, sentir tranquilidad y mejorar el estado emocional) ____

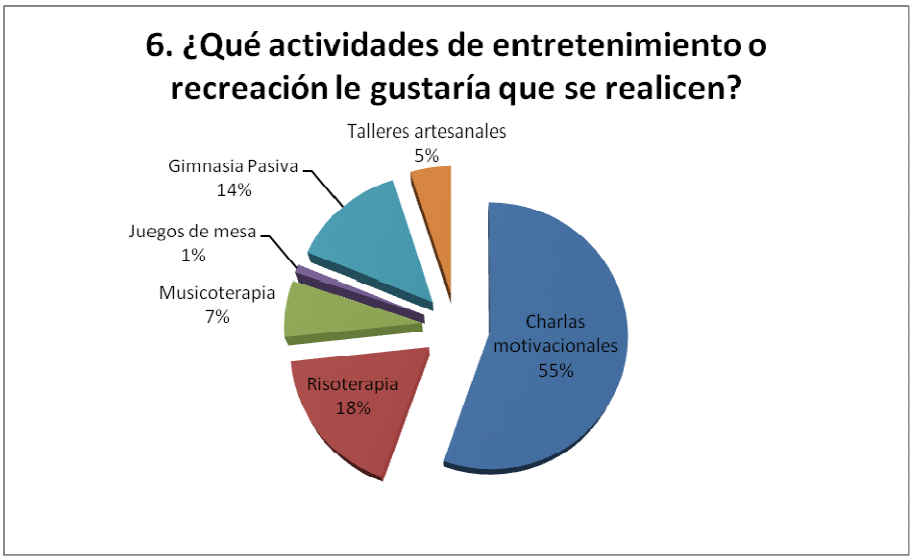
   f. **Talleres artesanales** (Cursos de cocina, joyería, pintura, belleza.) ___

CUADRO N° 35

	Charlas motivacionales	Risoterapia	Musicoterapia	Juegos de mesa	Gimnasia Pasiva	Talleres artesanales
1	56	18	7	1	14	5
2	16	25	16	12	21	12
3	6	23	19	14	23	14
4	7	21	23	18	19	13
5	7	7	18	25	10	32
6	8	6	17	30	13	24
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 38



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Del total de familiares encuestados, al 55% le gustaría que se realicen charlas motivacionales, el 18% le da importancia a la Risoterapia, el 14% a la Gimnasia Pasiva, el 7% de los familiares a la musicoterapia, el 5% a los talleres artesanales, y dentro de las actividades la que es menos relevante para los encuestados son los juegos de mesa.

7. ¿Haga una valoración de los siguientes características, de acuerdo a la importancia que para usted tendrían al momento de tomar la decisión de que su familiar asista a un Centro de Recreación y Apoyo con, SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE

a. Confiabilidad __

b. Infraestructura y Ambientación __

c. Variedad de Servicios y Actividades __

d. Flexibilidad en horarios __

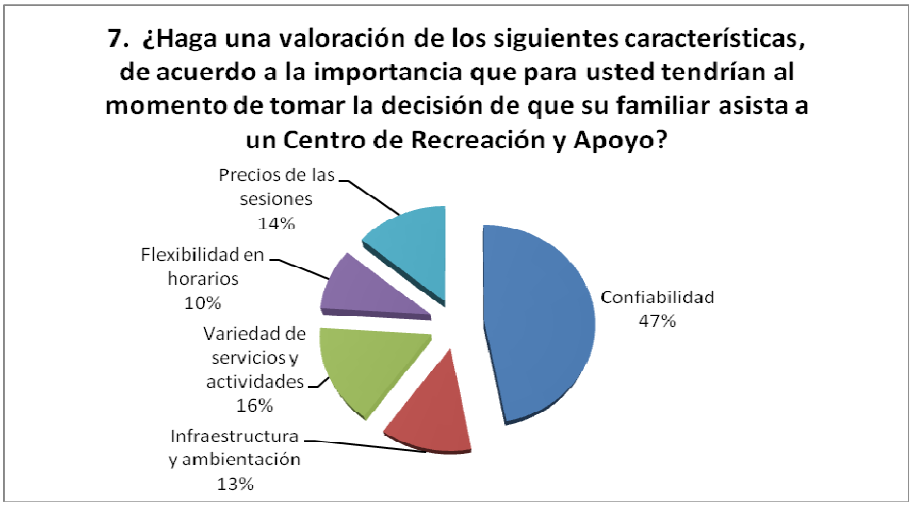
e. Precios de las sesiones __

CUADRO N° 36

Valoración	Confiabilidad	Infraestructura y ambientación	Variedad de servicios y actividades	Flexibilidad en horarios	Precios de las sesiones
1	47	13	16	10	14
2	20	23	28	16	12
3	15	29	22	12	20
4	11	20	22	27	21
5	7	15	12	35	33

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 39



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a la tabulación de las encuestas, el 47% de los familiares de pacientes con cáncer le dan importancia a la confiabilidad del centro, es decir la capacidad de esta propuesta de servicio para lograr desempeñar la ayuda emocional con pacientes que han sido diagnosticados con cáncer.

Para el 16% de los familiares es importante la variedad de servicios y actividades que se pongan a disposición en el Centro. Los precios de las sesiones en base a la tabulación de las encuestas, son también importantes para los encuestados, ya que el 14% de los familiares toman este atributo como relevante al momento de escoger un Centro de Recreación y Apoyo para personas con cáncer. La infraestructura y ambientación ocupa el cuarto lugar con el 13%, para ellos es relevante las condiciones físicas del centro haciendo hincapié en la seguridad que prestan las instalaciones y el ambiente que se brinde al paciente con cáncer.

Por último el 10% de corresponde a la flexibilidad de los horarios es decir es el menos importante de los 5 atributos sugeridos.

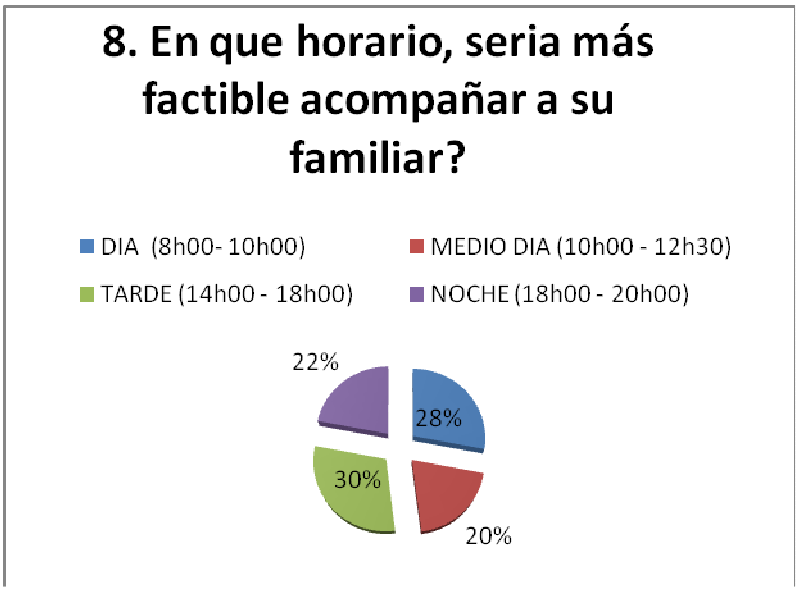
8. ¿En qué horario, sería más factible acompañar a su familiar?

CUADRO N° 37

HORARIO	# de Respuestas
DIA (8h00- 10h00)	28
MEDIO DIA (10h00 - 12h30)	20
TARDE (14h00 - 18h00)	30
NOCHE (18h00 - 20h00)	22
TOTAL	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 40



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a la tabulación de las encuestas, el 30% de los familiares consideran que es más factible acompañarlos en la tarde (14h00 – 18h00), y para el 28% es factible durante el día (8h00 – 10h00), en los

horarios seleccionados se considerará poner a disposición actividades que se desarrollen en conjunto tanto para el paciente como para el familiar. Para el 22% es más factible asistir en la noche (18h00-20h00) y para el 20% durante el medio día (10h00 – 12h30).

9. ¿Estaría dispuesto asistir con su familiar a charlas motivacionales?

CUADRO N° 38

OPCION	# DE RESPUESTAS
SI	97
NO	3
TOTAL	**100**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 39

RAZON GENERAL	# DE RESPUESTAS
Siempre es importante el estado de ánimo de la familia para poder apoyarles	8
Para poder apoyarles emocionalmente y ayudarles a salir adelante	14
La familia debe estar integrada y ser solidaria	19
Para que no se sienta solo y se motive con mi compañía	19
Compartir la última etapa de su vida	3
Para conocer más acerca de la enfermedad y entender el problema	20
Es muy importante para liberar tensiones	4
Como familiar del paciente es necesario recibir ayuda	5
Por amor	2
No específica	3
TOTAL	**97**

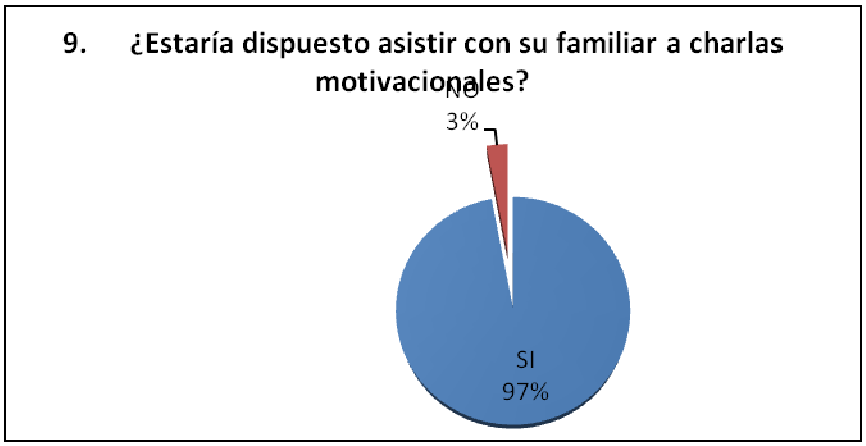
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO N° 40

RAZON GENERAL NO	# DE RESPUESTAS
Lo hace su madre	1
No pueden salir los pacientes	1
Porque no tiene tiempo	1
TOTAL	3

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

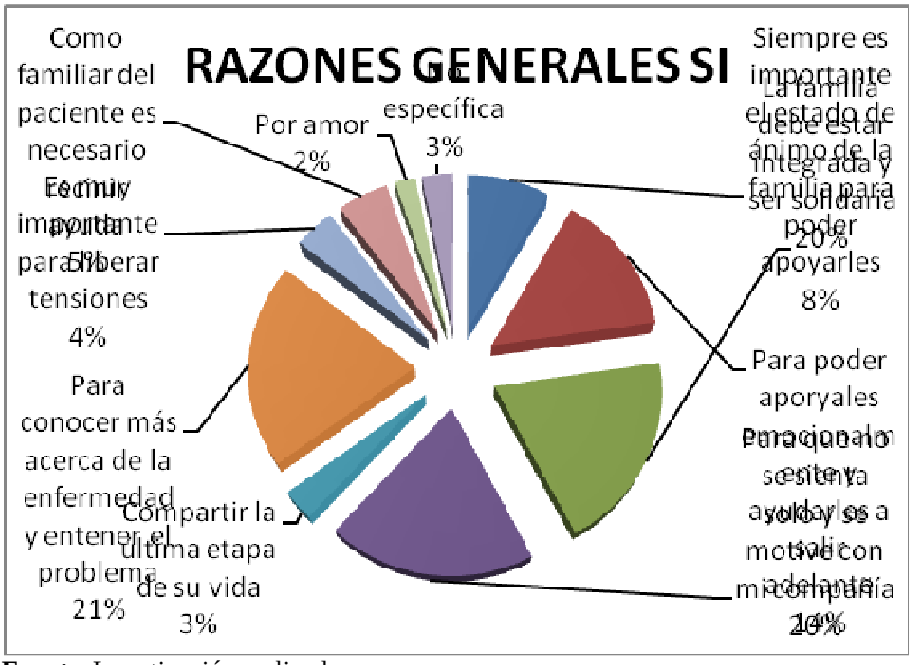
GRÁFICO N° 41



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El 97% de los familiares encuestados estarían dispuestos asistir con su familiar a charlas motivacionales, únicamente el 3% de los familiares no lo harían, las razones por las que asistirián y por las que no se enlistan a continuación.

GRÁFICO N° 42



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Las tres principales razones por las que los familiares asistirían a charlas motivacionales son: el 21% de los familiares lo harían por conocer más acerca de la enfermedad y entender el problema, el 20% por evitar que el paciente se sienta solo y se motive con la compañía de su familiar, y también el 20% considera que la familia debe ser solidaria y ante la enfermedad estar más unida.

GRÁFICO N° 43



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Del 3% de los encuestados que NO acompañarían a sus familiares a charlas motivacionales, explicaron que es por las siguientes razones, uno de los encuestados indicó que este acompañamiento lo hace su madre, otro de los encuestados dio a conocer que no tiene tiempo y por último otro encuestado informó que los pacientes no pueden salir así que por esta razón no lo haría.

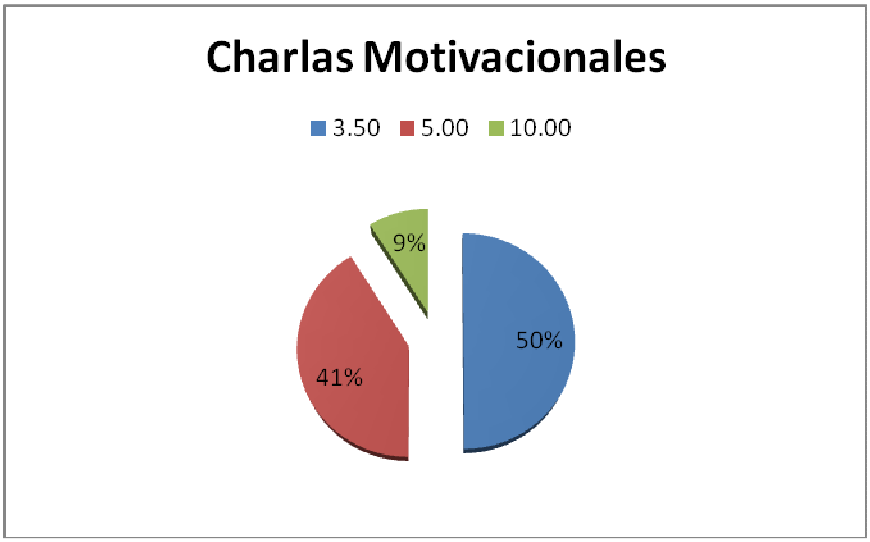
10. **En el siguiente cuadro marque con una X el valor que usted estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se mencionan a continuación:**

CUADRO N° 41

ACTIVIDAD	**Charlas Motivacionales**			
Precio	**3.50**	**5.00**	**10.00**	TOTAL
Respuestas	50	41	9	100
ACTIVIDAD	**Risoterapia**			
Precio	**$5.00**	**$8.00**	**$10.00**	TOTAL
Respuestas	68	28	4	100
ACTIVIDAD	**Musicoterapia**			
Precio	**$6.00**	**$12.00**	**$15.00**	TOTAL
Respuesta	80	17	3	100
ACTIVIDAD	**Juegos de mesa**			
Precio	**$2.00**	**$3.50**	**$15.00**	TOTAL
Respuesta	73	25	2	100
ACTIVIDAD	**Gimnasia Pasiva**			
Precio	**$8.00**	**$12.00**	**$18.00**	**TOTAL**
Respuestas	64	27	9	100
ACTIVIDAD	**Talleres artesanales (joyería, pintura y belleza)**			
Precio	**$8.00**	**$12.00**	**$15.00**	**TOTAL**
Respuesta	73	23	4	100

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

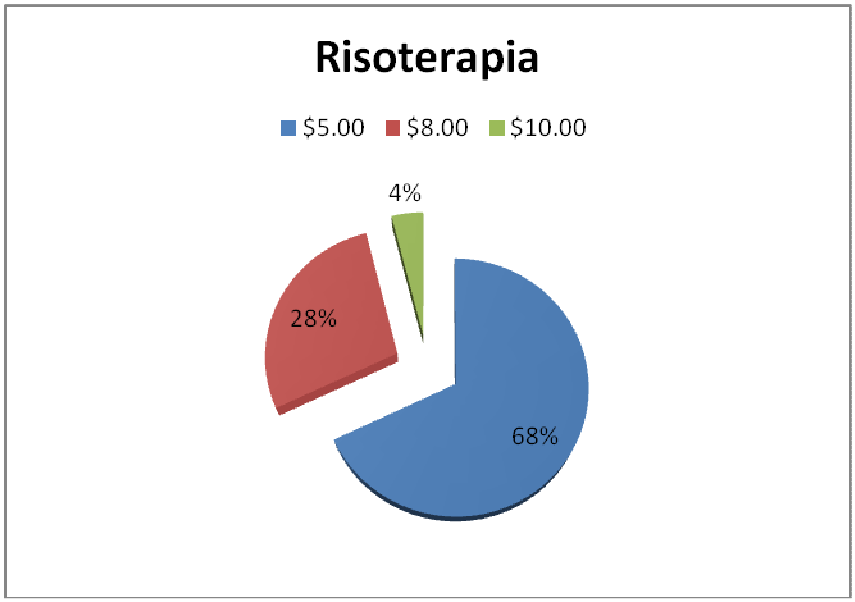
GRÁFICO N° 44



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a la tabulación de las encuestas, el precio de las charlas motivacionales podría estar en un rango entre $3.50 y $5.00, el 50% de los familiares pagarían $3.50, el 41% podrían pagar hasta $5.00 y únicamente el 9% pagaría $10.00.

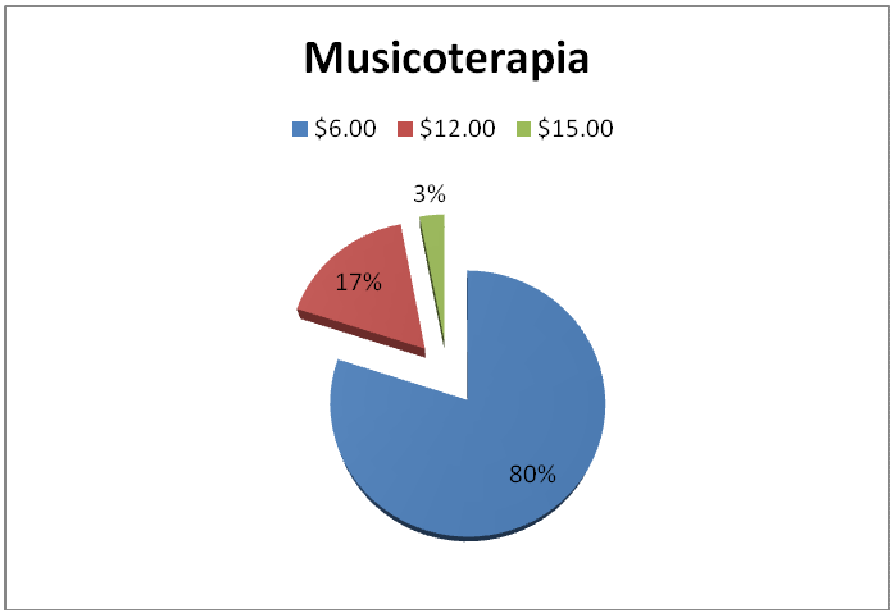
GRÁFICO N° 45



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

En lo que respecta a la risoterapia, el 68% de los encuestados pagarían hasta $5.00, el 28% pagarían hasta $8.00 y solo el 4% pagaría $10.00. La cantidad monetaria fijada para esta actividad no puede sobrepasar los $8.00 y tampoco estar muy alejada de la cantidad mínima $5.00.

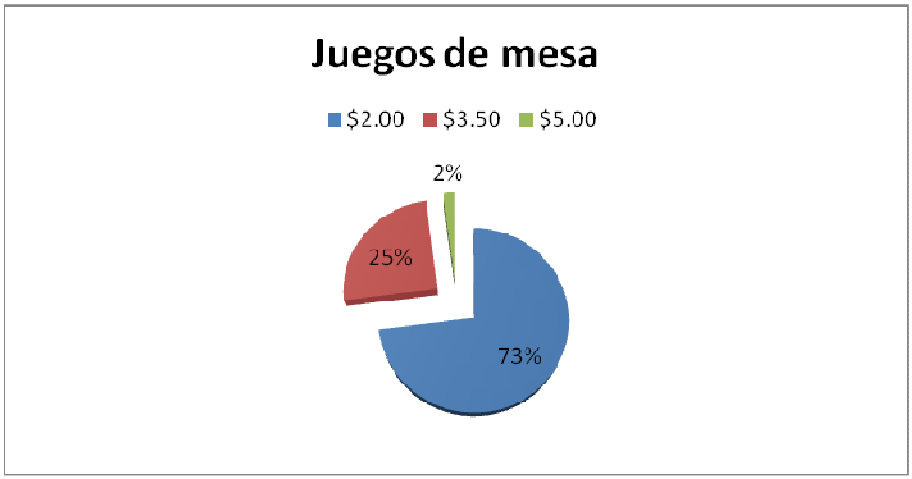
GRÁFICO N° 46



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para la actividad musicoterapia se sugirió las siguientes cantidades como precio de la sesión: $6.00, $12.00 y $ 15.00, obteniendo los siguientes porcentajes de acuerdo a las respuestas dadas: 80%, 17% y 3% respectivamente, para esta sesión la mayoría de los encuestados coinciden en que el precio sugerido no debe ser mayor a los $6.00.

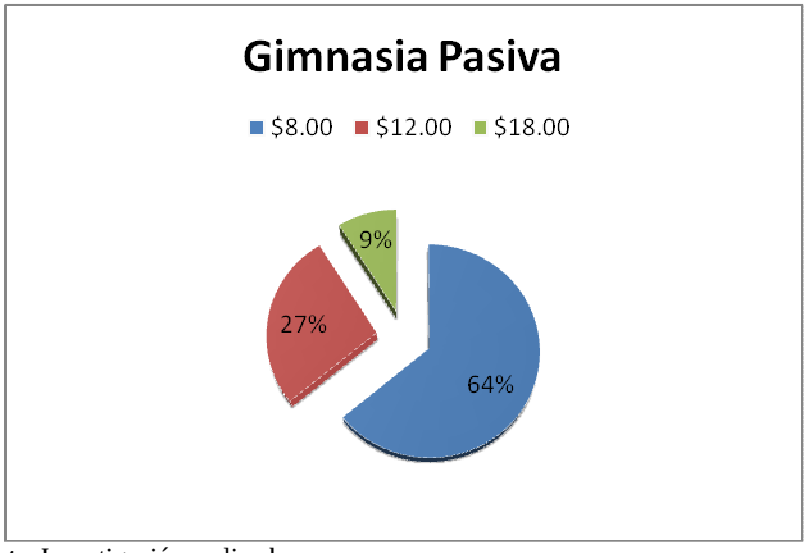
GRÁFICO N° 47



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Los juegos de mesa de acuerdo al 73% de los encuestados deberían tener un precio máximo de $2.00, sin embargo hay un 25% quienes si pagarían hasta $3.50, también se obtuvo un porcentaje poco representativo del 2% que pagaría $5.00 por los juegos de mesa. Por parte de los encuestados se sugirió que este tipo de actividad sea gratuita.

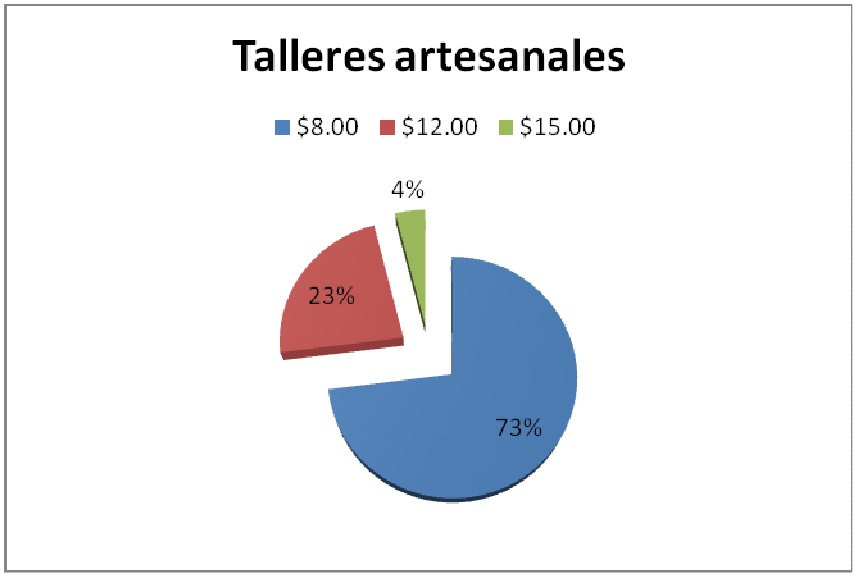
GRÁFICO N° 48



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De la tabulación de las encuesta se obtuvo que el 64% de los familiares estarían dispuestos a pagar un valor de $8.00 por esta actividad, existe un 27% de los encuestados que pagarían máximo un valor de $12.00 y el 9% pagaría $18.00. De las 5 actividades presentadas, se puede concluir que la Gimnasia Pasiva es la más sobre valorada por los familiares, razón por la cual alcanza el porcentaje más alto de entre todas las actividades en la sugerencia de precio alto.

GRAFICA N° 45



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El 73% de los familiares encuestados podrían cancelar un valor de $8.00 por asistir a los talleres artesanales, el 23% pagaría 12.00 dólares y únicamente el 4% asistiría a esta actividad por un precio de $15.00.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

El 50% de las encuestas de familiares de pacientes con cáncer fueron realizadas en Centros Hospitalarios o Clínicas especializadas en atención oncológica por lo que se puede concluir que los pacientes con cáncer son en su mayoría acompañados por familiares de sexo femenino. En la interpretación de los resultados de la investigación, el acompañamiento que recibe el paciente con cáncer es por parte de su núcleo familiar directo, esposos e hijos, quienes a su vez son los más afectados cuando el paciente es diagnosticado esta enfermedad.

Entre los Centros hospitalarios o fundaciones más importantes especializadas en el cuidado médico o emocional de pacientes con cáncer de la ciudad de Quito y mencionados por el 32% de los familiares encuestados están: Solca (60%), Metrovida (16%), Fundación Jóvenes contra el cáncer (9%), los cuales son considerados como la competencia más relevante del Centro de Recreación y Apoyo.

Una de las preguntas más representativas dentro de la encuesta aplicada es la número 4, debido a que su respuesta demuestra la importancia que le darían los familiares a la participación y asistencia de los pacientes con cáncer a un Centro de Recreación y Apoyo, ante lo cual el 99% de los encuestados consideran que es importante que el familiar que tiene una enfermedad cancerígena asista a un Centro donde encuentre entretenimiento y apoyo emocional. Con el fin de corresponder a este

interés el centro debe contar con profesionales especializados en el tratamiento emocional de la enfermedad como: psicólogos, terapistas, motivadores y así como la necesidad de que líderes de opinión manejen algunas actividades de las que se estarán ofreciendo en el Centro.

De acuerdo a los resultados, las charlas motivacionales son la actividad más importante para un familiar y también lo es la risoterapia, como familiar lo que se busca es que el ánimo y autoestima del paciente logre mejorar hasta que pueda manifestar de mejor manera sus emociones y por tanto logre un equilibrio emocional. En el Centro de Recreación y Apoyo se estarán ejecutando las 6 actividades, sin embargo se tomará en cuenta los resultados de la presente encuesta para determinar la frecuencia de cada una en el cronograma de actividades.

El cáncer es una enfermedad costosa, el diagnostico en un miembro de la familia ocasiona una afectación emocional pero también un desequilibrio económico para la familia ecuatoriana, por esta razón como estrategia se debe manejar una política de precios asequibles para el mercado meta del Centro. De las seis actividades presentadas a los encuestados, se puede concluir que el precio por definir podría oscilar entre el precio bajo y medio sugerido.

De las respuestas presentadas no se determina una preferencia significativa o mayoritaria en lo que respecta a los horarios, sin embargo se debe considerar los resultados reflejados en esta pregunta porque la

mayor parte de los pacientes con cáncer en cuanto a la movilización depende de la ayuda de un familiar, en muchos casos la asistencia del paciente con cáncer va a depender más del tiempo disponible que tiene el familiar.

De la interpretación de resultados se puede concluir que es inevitable esta ayuda porque es una necesidad insatisfecha que tiene el mercado objetivo del centro, al no tener actualmente un centro donde reciban el apoyo y soporte de profesionales y líderes de opinión bajo un mismo establecimiento.

3.6 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Con el fin de determinar la competencia relevante que tendría el Centro de Recreación y Apoyo se va a realizar una investigación basada en observación y entrevistas personales a los principales directivos de Centros Hospitalarios, Clínicas, y Fundaciones que presten un servicio o ayuda similar a la que pueda brindar el centro de recreación y apoyo, estas instituciones deben estar localizadas en la ciudad de Quito y legalmente constituidas.

3.6.1 Objetivo General

Identificar los Centros Hospitalarios, Clínicas, y Fundaciones que representen una competencia relevante para el centro de recreación y apoyo.

3.6.2 Objetivos Específico

- Identificar qué tipo de ayuda están brindando actualmente los Centros Hospitalarios, Clínicas, y Fundaciones a las personas con cáncer.

- Determinar a qué segmento atienden los Centros Hospitalarios, Clínicas, y Fundaciones que brindan ayuda emocional a pacientes con enfermedades cancerígenas en la ciudad de Quito.

- Fijar el número de personas a las que estos Centros pueden llegar con su ayuda.

- Establecer los medios por los cuales la competencia obtiene recursos tanto físicos como monetarios.

- Identificar los principales proveedores que colaboran con la gestión que realizan estos Centros Hospitalarios, Clínicas, y Fundaciones.

- Realizar una comparación entre los distintos centros para de esa manera identificar fortalezas y debilidades.

- Establecer las amenazas y oportunidades que podría tener el centro frente a su competencia relevante.

- Indagar sobre los servicios y actividades que prestan los centros para contribuir de manera positiva al equilibrio emocional de los pacientes con cáncer.

- Determinar si la ayuda prestada se direcciona sólo a los pacientes o si tienen apertura para los familiares.

3.6.3 Diseño de la Entrevista

Nombre de la Fundación o Centro:

PÚBLICA _____ PRIVADA _____

1 ¿En qué fecha se creó el Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

2 ¿Qué los inspiró para la creación del Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

3 ¿A qué segmento esta direccionada su ayuda?

4 ¿Por qué cree que es importante ayudar a las personas con cáncer?

5 ¿A cuántas personas llegan con su ayuda?

6 ¿De qué tipo es la ayuda que ustedes brindan actualmente a los pacientes con cáncer?

7 ¿Prestan ayuda económica a sus pacientes y cómo lo hacen?

8 ¿El Estado les ha dado apoyo para su gestión?

9 ¿De dónde obtienen los recursos para su labor?

10 ¿Qué actividades se realizan en el Centro?

11 ¿Las actividades son impartidas por profesionales y/o voluntarios?

12 ¿Qué les diferencia de otros Centros Hospitalarios, Clínicas o Fundaciones?

13 ¿Cuál cree que es el valor agregado que usted brinda a sus pacientes?

14 ¿Se preocupan por la estabilidad emocional de sus pacientes? ¿De qué manera lo hacen?

15 ¿Cuentan con un Psicólogo de planta?

16 ¿Sus pacientes tienen que pagar por algún servicio o actividad? ¿Cuáles?

17 ¿La ayuda que brindan está enfocada sólo a los pacientes o también a sus familiares? ¿Cómo ayudan a los familiares de los pacientes?

3.6.4 Diseño Muestral

Partiendo de las encuestas realizadas a los pacientes y familiares se determinaron los principales competidores en lo que respecta a la ayuda emocional que reciben los clientes potenciales del Centro de Recreación y Apoyo, adicionalmente se investigo acerca de centros o fundaciones que estén en el sector urbano de la ciudad de Quito y cuyo objetivo sea mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer y sus familiares.

Se realizó un trabajo de observación y aplicación de entrevistas a cada uno de estos Centros, durante el mes de Agosto del 2010.

3.6.5 Tamaño de la Muestra

Se identificaron dos Centros Hospitalarios y dos Fundaciones legalmente constituidas, que ofrecen servicios semejantes a las que se espera ofrecer en el presente proyecto, actividades de ayuda emocional a personas con enfermedades cancerígenas.

3.6.6 Resultados de la Investigación

A continuación se detallan los resultados obtenidos en las entrevistas y en la observación realizada:

SOLCA

Es una institución privada ubicada la Avenida Eloy Alfaro y Los Pinos.

1 ¿En qué fecha se creó el Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

Solca es una Institución de carácter nacional que se funda en Guayaquil en el año de 1951 y el 12 de Noviembre de 1953 el estado le encarga la campaña antineoplásica en todo el país, por lo que en este año se funda el núcleo de Quito y el núcleo de Cuenca. Quito para atender la parte centro norte y Cuenca para atender la parte centro sur. Posteriormente se creó el núcleo de Manabí, Loja y Machala. Actualmente es una sola institución que para cumplir con su misión se ha descentralizado. Guayaquil atiende Guayas, Los Ríos, Bolívar, santa Elena y Galápagos. Manabí atiende Manabí y esmeraldas, Cuenca atiende Azuay, cañar y Santiago, Loja, Loja y Zamora, Machala la provincia del Oro, El núcleo Quito tiene a cargo las provincias de Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Napo, Pastaza, Sucumbíos Orellana, y Santo Domingo de los Tsachilas.

2 ¿Qué los inspiró para la creación del Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

Dar cumplimiento con la misión de Solca que tiene que ver con la educación, prevención, tratamiento, y dar una buena calidad de vida a los pacientes terminales.

3 ¿A qué segmento esta direccionada su ayuda?

Solca direcciona su ayuda a todos los pacientes con enfermedades cancerígenas sin distinción de género, posibilidades económicas, edad o estrato social.

4 ¿Por qué cree que es importante ayudar a las personas con cáncer?

Las personas que tienen que atravesar una enfermedad como es el cáncer se ven afectadas físicamente y emocionalmente, por lo que requieren una ayuda que no sólo se base en un tratamiento médico, es por esta razón que se debe tener una responsabilidad social como personas o como instituciones ya que obliga a todos a colaborar para que se pueda dar una buena atención en el área de la salud.

5 ¿A cuántas personas llegan con su ayuda?

Solca Núcleo Quito tomando en cuenta su área de responsabilidad que son las provincias de Carchi, Imbabura, Pichicha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Sucumbíos, Orellana, Napo y Pastaza, con una población aproximada de 5.386.462 habitantes, atendió en el 2009 a 1.019.555 pacientes lo que equivale a 4.078 atenciones diarias.

6 ¿De qué tipo es la ayuda que ustedes brindan actualmente a los pacientes con cáncer?

El Hospital además de preocuparse de los tratamientos médicos que deben recibir los pacientes, a través del voluntariado hace labor social que incluye las siguientes actividades:

- Asistencia espiritual a los enfermos asilados y ambulatorios.

- Asistencia a enfermos terminales por medio de visitas a sus casas en compañía de un psicólogo, enfermeras y visitadoras sociales.

- Adquisición de equipos, insumos a partir de donaciones de personas benefactoras.

- Mantenimiento del área de juegos con asistencia de una parvularia y voluntarias.

- Mantenimiento y atención de un bar y bazar como medio de adquisición de fondos, y prestar servicio de comida rápida e insumos a los pacientes y familiares de los enfermos del hospital.

- Participación en la Campaña de Prevención de enfermedades neoplásticas en coordinación con el Departamento de Docencia e Investigación.

7 ¿Prestan ayuda económica a sus pacientes y cómo lo hacen?

Solca tiene un sistema de pago diferenciado, es decir que se clasifican los pacientes de acuerdo a un análisis de ingresos y gastos, en base a esto se le coloca al paciente en una categoría para el pago del tratamiento, si el paciente no tiene recursos se le exonera de estos pagos.

8 ¿El Estado les ha dado apoyo para su gestión?

Solca se financiaba hasta Diciembre del 2008 en parte por la participación en el rendimiento del impuesto a las operaciones de crédito, eso le ayudaba en un 35% aproximadamente. Actualmente en lo que tiene que ver con la derogatoria del impuesto a las operaciones de crédito en diciembre del 2008, el Gobierno compensó a Solca con una partida presupuestaria trimestral anticipada.

9 ¿De dónde obtienen los recursos para su labor?

Solca se financia en un 65% a través de la autogestión o lo que se cobra a los pacientes, por otro lado realiza colectas públicas de dinero, bingos, mercados de pulgas, y adicionalmente se han realizados actividades como la maratón Solca 10k cuyo fin era reunir fondos para poder ayudar a más personas.

10 ¿Qué actividades se realizan en el Centro?

En el hospital se realizan cirugías y los pacientes reciben quimioterapia, radioterapia, adicionalmente cuentan con un área de terapia del dolor, y recientemente se incorporó el área psiquiátrica para dar apoyo emocional a los pacientes. Hay que tomar en cuenta que el hospital cuenta con todas las instalaciones para cumplir con su misión de prevención, diagnóstico, tratamiento y paliación de las enfermedades neoplásicas.

11 ¿Las actividades son impartidas por profesionales y/o voluntarios?

Todas las actividades que tienen que ver con el tratamiento médico de los pacientes son impartidas por profesionales, las actividades de dispersión y apoyo están a cargo de voluntariado a través de sus comisiones.

12 ¿Qué les diferencia de otros Centros Hospitalarios, Clínicas o Fundaciones?

Solca es el único Hospital especializado en el tratamiento de enfermedades cancerígenas, tiene la mayor experiencia por los años que lleva brindando este servicio, adicionalmente Solca atiende al mayor número de pacientes.

13 ¿Cuál cree que es el valor agregado que usted brinda a sus pacientes?

El valor agregado que tiene Solca es el enfoque social mediante la ayuda que brinda a personas de escasos recursos.

14 ¿Se preocupan por la estabilidad emocional de sus pacientes? ¿De qué manera lo hacen?

El hospital no solamente está preocupado por dar una buena atención técnica, sino que esa atención tiene que estar brindada junto a una gran calidad humana que tiene que sentir el paciente desde el momento que ingresa a la Institución, de todos los servicios y todas las personas que tienen que ver con su cuidado.

15 ¿Cuentan con un Psicólogo de planta?

Recientemente Solca abrió su área de psiquiatría por lo que ya cuenta con un psicólogo y un psiquiatra de planta.

16 ¿Sus pacientes tienen que pagar por algún servicio o actividad? ¿Cuáles?

Como se indicó anteriormente Solca cuenta con un pago diferenciado y lo hacen en base a la categoría en la que se encuentran.

17 ¿La ayuda que brindan está enfocada sólo a los pacientes o también a sus familiares? ¿Cómo ayudan a los familiares de los pacientes?

La ayuda que brinda Solca está enfocada principalmente a los pacientes.

METROVIDA

Es un Centro integral de cáncer del Hospital Metropolitano y esta ubicado en el Edificio de Consultorios Médicos MEDITROPOLI, en la Av. Mariana de Jesús.

1 ¿En qué fecha se creó el Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

El Centro Integral Metrovida se creó en Marzo del 2010, pertenece al Hospital Metropolitano de la Ciudad de Quito y se crea como un Servicio complementario al área oncológica de este Hospital.

2 ¿Qué los inspiró para la creación del Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

La creación de Metrovida se da por la insuficiencia de Centros de ayuda emocional en el País y con el fin de que la atención a los pacientes con cáncer sea integral y completa en el Hospital Metropolitano.

3 ¿A qué segmento esta direccionada su ayuda?

Esta direccionada a pacientes oncológicos del Hospital Metropolitano de todas las edades, ya sean estos privados o con convenio. Actualmente se está manejando un convenio con el MIES y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, quienes tienen una diferenciación en cuanto a los pagos y

paquetes de atención médica más económica. El único requisito que necesitan las personas que deseen atenderse en Metrovida es ser pacientes y llevar su tratamiento médico en el Hospital Metropolitano.

4 ¿Por qué cree que es importante ayudar a las personas con cáncer?

Es importante dar ayuda emocional a pacientes con cáncer debido al impacto que causa esta enfermedad en su estabilidad emocional y anímica. A su vez es necesario que los pacientes psicológicamente se encuentren bien y conozcan sobre la enfermedad, sus secuelas y las consecuencias que esta deja tanto a nivel emocional como físico.

5 ¿A cuántas personas llegan con su ayuda?

Actualmente en menos de un año de haber aperturado el Centro se atiende a cerca de 25 pacientes en lo que es la Zona de Radioterapia,

6 ¿De qué tipo es la ayuda que ustedes brindan actualmente a los pacientes con cáncer?

La ayuda que damos actualmente a los pacientes con cáncer del Hospital Metropolitano es una ayuda multidisciplinaria que está enfocada a brindar atención médica de primera, con equipos de última tecnología y un excelente grupo oncológico conformado por doctores y profesionales de alto nombre tanto en nuestro país como en el exterior y por otro lado está el

Centro Integral Metrovida con el fin de brindar apoyo y ayuda multidisciplinaria.

7 ¿Prestan ayuda económica a sus pacientes y cómo lo hacen?

Existen convenios con el MIESS y el IESS con el fin de brindar atención a pacientes de escasos recursos que están afiliados a estos organismos y así ofrecer paquetes de atención diferenciados a un cliente privado de un cliente con convenio.

8 ¿El Estado les ha dado apoyo para su gestión?

No hemos recibido ninguna ayuda económica por parte del Estado para la gestión del Centro, el Hospital Metropolitano es una empresa privada por tanto se ha financiado con capital privado.

9 ¿De dónde obtienen los recursos para su labor?

De capital privado y también del pago que hacen los pacientes por el tratamiento médico recibido.

10 ¿Qué actividades se realizan en el Centro?

Se realizan tratamientos como: radioterapia, quimioterapia y cirugía oncológica, en lo que respecta al tratamiento médico, pero también tenemos

apoyo emocional mediante psicólogos y a su vez se han adicionado terapias de relajación, acompañamiento familiar, soporte nutricional, gimnasia psicofísica y musicoterapia, con el fin de dar una atención clínica integral.

Para el futuro se piensa inaugurar un centro de estética, peluquería, área de yoga, y servicio odontológico especializado.

11 ¿Las actividades son impartidas por profesionales y/o voluntarios?

Las actividades relacionadas al tratamiento médico son prestadas por profesionales, también cuentan con tres comisiones de voluntariado para encargarse de las siguientes actividades: Estética y Bienestar, Terapia recreativa y ocupacional, y comunicación.

12 ¿Qué les diferencia de otros Centros Hospitalarios, Clínicas o Fundaciones?

El Hospital Metropolitano se diferencia de otros hospitales o clínicas por el enfoque multidisciplinario que ofrece, y por la atención completa e integral que brinda a sus pacientes.

También la capacidad ilimitada en cuanto a la infraestructura porque en Hospitales como Solca que tienen un alto volumen de pacientes se limita el acompañamiento de los familiares.

13 ¿Cuál cree que es el valor agregado que usted brinda a sus pacientes?

Sin lugar a duda el valor agregado está en el servicio y atención personalizada que se da a los pacientes, una vez que el paciente con cáncer se interna hay enfermeras que se encargan de reservar las habitaciones y de tomar en cuenta las preferencias alimenticias.

14 ¿Se preocupan por la estabilidad emocional de sus pacientes? ¿De qué manera lo hacen?

Una vez que el paciente ha sido diagnosticado con esta enfermedad se considera importante enfocarse en hacer un acompañamiento a los mismos durante sus tratamientos desde el inicio hasta el final, la idea es que el momento que el paciente ingresa al Centro, se le haga una evaluación psicológica para identificar sus miedos y temores.

También es necesario darle una adecuada educación sobre la enfermedad, tratamientos y efectos que estos tienen.

15 ¿Cuentan con un Psicólogo de planta?

Se cuenta con un psicólogo quien es el responsable de la evaluación del paciente el momento que se abre una hoja clínica en el área oncológica del Hospital.

16 ¿Sus pacientes tienen que pagar por algún servicio o actividad? ¿Cuáles?

Todos los servicios que ofrece Metrovida tienen un recargo monetario y son exclusivos para pacientes que siguen sus tratamientos oncológicos en el Hospital Metropolitano. Los precios de las sesiones van a depender de la enfermedad y del tipo de ayuda que esté recibiendo el cliente.

17 ¿La ayuda que brindan está enfocada sólo a los pacientes o también a sus familiares? ¿Cómo ayudan a los familiares de los pacientes?

La ayuda de Metrovida es orientada para el núcleo familiar del paciente, a quienes se les brinda ayuda emocional por medio del psicólogo del Centro.

JÓVENES CONTRA EL CÁNCER

Es una fundación privada ubicada en la ciudad de Quito, Yugoslavia N35-170 y Thomas Moro.

1 ¿En qué fecha se creó el Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

La fundación se creó el año 2006.

2 ¿Qué los inspiró para la creación del Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

La inspiración fue el niño Alex Dávila que cuando fue diagnosticado con cáncer, en vez de decaerse y deprimirse como la hace la mayoría de las personas, afectados con este mal, él vio una luz en esta enfermedad, su tratamiento fue en EEUU, pero tuvo varias recaídas, las veces que el regresaba iba a ayudar a las personas con cáncer de hospitales como Solca, Eugenio Espejo, entonces formó un grupo de 15 chicos, hacía una reunión en un departamento y crearon esta fundación en el año 2006 cuando Alex Dávila murió.

3 ¿A qué segmento esta direccionada su ayuda?

Anteriormente había un enfoque sólo a jóvenes desde los 13 hasta los 21 años que es la edad promedio, pero se ha podido determinar que personas con un rango de edad mayor necesitan ayudan, por eso se ha extendido la atención a personas diagnosticadas cáncer de hasta 28 años, y hasta los 35 años en proceso de evaluación, porque terminan su tratamiento y deben continuar con chequeos.

4 ¿Por qué cree que es importante ayudar a las personas con cáncer?

La fundación cree que es necesario ayudar a los jóvenes con cáncer porque son relegados de la sociedad, no se les da mucha importancia, y es la

primera institución a nivel de Ecuador que trabaja con jóvenes, debido a que ellos se aíslan mucho más y tienen temores, angustias en parte por la edad que tienen.

5 ¿A cuántas personas llegan con su ayuda?

En este momento están 83 chicos de la fundación con vida, incluyendo a los ángeles serían 120 personas.

6 ¿De qué tipo es la ayuda que ustedes brindan actualmente a los pacientes con cáncer?

La ayuda que brinda la fundación es en la parte emocional para ayudarles a mejorar su calidad de vida y ayudarles a reinsertarse en la sociedad, se apoya el desarrollo integral.

7 ¿Prestan ayuda económica a sus pacientes y cómo lo hacen?

Cuando hay las posibilidades de ayudar económicamente se ayuda, por ejemplo cuando llegan donaciones se les da prioridades a muchos chicos que entran a etapa terminal, hay un proyecto que se lo ha denominado “alcanza tus sueños”, entonces se analizan las prioridades. Si un chico es detectado en etapa terminal y tiene sueños por cumplir pero por sus escasos recursos no lo puede hacer, se da una prioridad y mayor enfoque en esto y así se cumplen los sueños.

8 ¿El Estado les ha dado apoyo para su gestión?

Hasta el anterior año no, este año se ha llegado a convenios con el INNFA y con el MIES y hay proyectos que están avanzando, el apoyo se ha manifestado al permitir que “charlas por la vida” sean dictadas en algunas Instituciones, el primer semestre se dieron más de 15 charlas en diferentes colegios, Andrés Núñez quien se desempeña en la parte de Logística y Agradecimientos de la Fundación indica que es gratificante porque “tú no puedes aconsejarle a un chico de colegio pero si puedes darle un toque para que cambie su forma de ser”.

9 ¿De dónde obtienen los recursos para su labor?

La empresa DAVCE que es el padrino de la fundación aporta aproximadamente con el 50% de los recursos. Adicionalmente los jóvenes elaboran las “muñecas de las esperanzas” que son figuras en Fomix, chocolates y mashmelows. Por otro lado ofrecen charas motivacionales y se organizan talleres y cursos. Adicionalmente se ayudan con las donaciones que pueden dar las personas.

10 ¿Qué actividades se realizan en el Centro?

Las actividades que se realizan en el centro son las siguientes:

- Programas de Salud y Educación
    - Clases de Yoga, taichí, reiki
    - Talleres de desarrollo personal
    - Apoyo psicológico, psicoterapias
    - Clases de inglés, teatro, música
    - Almuerzos y descansos en la fundación
- Sociales y culturales
    - Paseos Terapéuticos.
    - Asistencia a conciertos
    - Cine – Fiestas
    - Obras de teatro
    - Eventos deportivos
    - Viajes internacionales
- Académica
    - Se gestionan becas para estudios secundarios universitarios y técnicos.

11 ¿Las actividades son impartidas por profesionales y/o voluntarios?

Todos los profesores son profesionales y lo hacen de manera voluntaria.

12 ¿Qué les diferencia de otros Centros Hospitalarios, Clínicas o Fundaciones?

En Quito se encuentra varias instituciones que ayudan a niños con cáncer, pero a jóvenes en Ecuador no, eso es lo que nos diferencia.

13 ¿Cuál cree que es el valor agregado que usted brinda a sus pacientes?

Las ganas de ayudar, los jóvenes ponen las ganas para ser ayudados. Ellos dan charlas, ellos sacan adelante la fundación, adicionalmente la fundación les da una oportunidad para recrearse y aprender a vivir con la enfermedad, es un apoyo constante durante todo el proceso.

14 ¿Se preocupan por la estabilidad emocional de sus pacientes? ¿De qué manera lo hacen?

La fundación tiene como misión el desarrollo integral de los jóvenes preocupándose principalmente de su salud emocional, para ello cuenta con las actividades mencionadas anteriormente.

15 ¿Cuentan con un Psicólogo de planta?

No se cuenta con un psicólogo de planta pero todos los martes se realizan terapias en la fundación, a partir de las 4pm se cuenta con asesoramiento por parte de la psicóloga Julia Chávez, y los jóvenes hacen citas para conversar con ella, también tienen ayudan de la Doctora Alexandra Pérez.

16 ¿Sus pacientes tienen que pagar por algún servicio o actividad? ¿Cuáles?

No en lo absoluto, ninguna actividad la tienen que financiar los jóvenes.

17 ¿La ayuda que brindan está enfocada sólo a los pacientes o también a sus familiares? ¿Cómo ayudan a los familiares de los pacientes?

La fundación se enfoca también a los familiares porque ellos son afectados por la enfermedad, cada jueves o fines de semana se hace una reunión espiritual con los familiares, ahí comentan sus experiencias, se ven las concordancias que existen entre las familias y de esa manera se les da consejos y apoyo para que salgan adelante.

POR UNA VIDA.

1 ¿En qué fecha se creó el Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

La fundación “Por una vida” se creó el 4 de Diciembre de 2010.

2 ¿Qué los inspiró para la creación del Centro Hospitalario, Clínica o Fundación?

La experiencia personal de familias que tenían en esa época niños con leucemia que eran tratados por el Dr. Frank Weilbauer, quien en ese tiempo era Presidente de la Cruz Roja Ecuatoriana, donde atendía a niños de niveles económicos bajos.

Se planteó entonces la inquietud de que había niñitos que morían por no poder pagar el costo del tratamiento de leucemia y se decidió formar “Por Una vida”.

3 ¿A qué segmento esta direccionada su ayuda?

Por una vida atiende a niños y niñas menores de 15 años afectados por leucemia y enfermedades hematológicas, que son pacientes del Hospital Baca Ortíz de Quito.

4 ¿Por qué cree que es importante ayudar a las personas con cáncer?

Por solidaridad, por responsabilidad social. El cáncer es una enfermedad costosa, y hay una gran cantidad de familias que no pueden pagar el tratamiento, con el consiguiente riesgo de muerte de los niños.

Recién hace un año, el gobierno comenzó a entregar algunas medicinas oncológicas a los hospitales; pero no es una entrega constante, hay épocas en las que no hay toda la medicina. El trabajo de la Fundación es entregar medicinas, pagar los tratamientos de radioterapia, exámenes especiales, transporte y alimentación para las familias más pobres que viven fuera de Quito y que a veces no pueden pagar esos gastos, afectando el tratamiento de los niños.

5 ¿A cuántas personas llegan con su ayuda?

En el año 2010, se atendió a 295 pacientes.

6 ¿De qué tipo es la ayuda que ustedes brindan actualmente a los pacientes con cáncer?

La ayuda que se da como fundación a los pacientes es de la siguiente forma:

Se entregan medicinas oncológicas y generales, radioterapias, exámenes especiales, alimentación y transporte.

Se prepara festejos por Navidad, Día Internacional del Niño con cáncer, Día del Niño. Un grupo de voluntarias les apoyan con entretenimiento en hospitalización. Se ha creado un programa llamado "Medicina de colores" que funciona en la sala de juegos en quimioterapia ambulatoria. Los niños y los padres reciben atención de voluntarios.

7 ¿Prestan ayuda económica a sus pacientes y cómo lo hacen?

No se entrega dinero, pero si se ayuda a pagar los altos costos de los tratamientos, medicinas, exámenes, y se ayuda a los padres a que no incurran en esos gastos.

8 ¿El Estado les ha dado apoyo para su gestión?

Sí, el Ministerio de Salud hace un aporte pequeño trimestralmente.

9 ¿De dónde obtienen los recursos para su labor?

Se obtiene los recursos de donaciones, proyectos, y de actividades que se organizan para la recaudación de fondos.

También se manejan algunos proveedores que otorgan descuentos o precios preferenciales y hasta donaciones como: farmacias, casas distribuidoras de medicinas, centros de salud que ofrecen radioterapia y hacen los exámenes necesarios para el diagnóstico y tratamiento de los niños.

10 ¿Qué actividades se realizan en el Centro?

El Hospital Baca Ortiz es el lugar de trabajo de las voluntarias y se realizan todas las actividades descritas. En las oficinas, se hacen tareas administrativas.

11 ¿Las actividades son impartidas por profesionales y/o voluntarios?

Si, la mayoría de las actividades son impartidas por profesionales como pediatras, parvularios, psicólogos, pero también contamos con voluntarios, quienes se encargan de actividades recreativas y de entretenimiento. Tenemos un promedio anual de 50 voluntarios, que colaboran sea en el hospital, o en los eventos de recaudación de fondos.

12 ¿Qué les diferencia de otros Centros Hospitalarios, Clínicas o Fundaciones?

Por una vida atiende leucemias y enfermedades de la sangre a pacientes del Baca Ortiz diagnosticados por los Médicos autorizados.

No hay competencia. Hay otras fundaciones que trabajan con cáncer; pero ninguna hace las mismas actividades que “Por una vida”. Hay otra fundación que apoya a los niños con tumores cancerosos, a quienes no ayudamos por limitaciones económicas. Con esta Fundación se coordinan actividades, para lograr un trabajo conjunto y se realizan reuniones

periódicamente con el fin de intercambiar ideas. Por Una Vida invita siempre a otras Fundaciones a unirse en la planificación de acciones a favor de los niños con cáncer. El trabajo en equipo con organizaciones similares hará un mejor impacto en la salud de los niños y el bienestar de sus familias, que el trabajo individualizado y apartado, más aún cuando se trata de una enfermedad tan grave como el cáncer.

13 ¿Cuál cree que es el valor agregado que usted brinda a sus pacientes?

El valor agregado se refleja en el mejoramiento de las condiciones de atención en el Hospital, respeto a sus derechos, reconocimiento de sus necesidades, apoyo constante que se brinda a los pacientes.

Una muestra de la ayuda brindada al hospital se refleja en los trabajos que se han hecho en el último tiempo, por citar algunos: entrega de equipos médicos, insumos. En el 2007 se construyó la unidad de hospitalización Onco hematológica en el quinto piso del hospital. En el 2009 se construyó la unidad de Quimioterapia ambulatoria y se remodelaron los consultorios de las Médicas. Según las carencias que se presentan se ha entregado al Hospital medicinas y también se ha realizado mantenimiento de las instalaciones.

14 ¿Se preocupan por la estabilidad emocional de sus pacientes? ¿De qué manera lo hacen?

Si bien el Baca Ortiz tiene una psicóloga, las voluntarias están pendientes de las preocupaciones de las familias. Se organizan talleres y conferencias para un mejor conocimiento de la enfermedad, se están desarrollando programas educativos e informativos.

15 ¿Cuentan con un Psicólogo de planta?

No se cuenta con un psicólogo de planta porque en el Hospital tienen uno.

16 ¿Sus pacientes tienen que pagar por algún servicio o actividad? ¿Cuáles?

No, la ayuda que se brinda a través de la fundación es gratuita, sin embargo del dinero recaudado se pagan honorarios de una médica y los sueldos de todo el área administrativa.

17 ¿La ayuda que brindan está enfocada sólo a los pacientes o también a sus familiares? ¿Cómo ayudan a los familiares de los pacientes?

Se ayuda tanto a pacientes como a familiares. Para los Padres de familia se organizan charlas para los médicos y las familias de los pacientes y así como con los pacientes se realizan distintas actividades con ellos en Medicina de Colores.

Conclusiones Resultados de la Investigación

Con respecto a los competidores se puede concluir que todos tienen como motivación la ayuda a personas con cáncer sin embargo cada uno esta direccionado a un segmento diferente, en el caso de Solca ofrece ayuda a todas la personas sin distinción de género, edad o estrato social, Metrovida atiende sólo a los pacientes oncológicos del Hospital Metropolitano ya sean privados o por convenio, Fundación Jóvenes contra el cáncer se centra en jóvenes desde los 13 hasta los 28 años que han sido diagnosticados con cáncer, y hasta los 35 años que se encuentran en proceso, Por una vida atiende a niños y niñas menores de 15 años afectados por leucemia y enfermedades hematológicas, que son pacientes del Hospital Baca Ortíz de Quito.

Todos concuerdan en que el cáncer afecta no sólo física sino emocionalmente a los pacientes y es por esto que su enfermedad no debe ser tratada sólo desde la parte física.

En lo que se refiere a la atención que brindan a los pacientes Solca y Metrovida son los únicos que brinda una atención médica especializada en tratamientos oncológicos y adicionalmente ofrecen ayuda emocional a través de psicólogos, Solca cuenta con un voluntariado que les permite brindar ayuda como asistencia espiritual a los pacientes, atención en un bar y realizar campañas para recaudar fondos, Metrovida a través de su voluntariado ofrece terapias de relajación, acompañamiento familiar, soporte nutricional, gimnasia psicofísica y musicoterapia. Por su parte Fundación Jóvenes contra el cáncer se centran en

ayudar emocionalmente a los pacientes para reinsertarlos en la sociedad y que no sean relegados, en el caso que reciban donaciones ayudan a los jóvenes a pagar sus tratamientos, por último Por Una Vida entrega medicinas, y ayuda a pagar los tratamientos de radio terapia, exámenes especiales, transporte y alimentación para las familias más pobres y a través de su voluntariado dan entretenimiento a los niños hospitalizados.

En lo que respecta a la parte económica, Solca y Metrovida cuentan con un sistema de pago diferenciado de acuerdo a las capacidades financieras de cada paciente y a su vez utilizan acuerdos con el IESS y el MIES para cubrir los gastos médicos, En Fundación Jóvenes contra el cáncer los servicios que ofrecen son gratuitos a diferencia del psicólogo cuando los jóvenes solicitan una cita privada, por último Por Una Vida no ofrece servicios ya que sólo ayuda a las niños a pagar sus tratamientos.

El Gobierno brinda ayuda a Solca y a la fundación Por Una Vida entregándoles una partida presupuestaria trimestral anticipada para su financiamiento y adicionalmente realizan una gestión propia para obtener recursos, Metrovida se financia con capital privado, y Fundación Jóvenes Contra el Cáncer recibe el 50% de sus recursos de DAVCE.

A diferencia de Metrovida, Fundación Jóvenes Contra el Cáncer y Por Una Vida, Solca centra su ayuda sólo en los pacientes con cáncer y no en los familiares.

El valor agregado que cada institución manifiesta que tiene, en el caso de Solca es el enfoque social que tienen para ayudar a personas de escasos recursos, Metrovida hace hincapié en su enfoque multidisciplinario para brindar una ayuda integral y a su vez su infraestructura ilimitada que le permite al paciente tener un acompañamiento de los familiares, Fundación Jóvenes Contra el Cáncer sus ganas de ayudar a los jóvenes, y por último Por Una Vida ayuda a mejorar las condiciones de atención en el Hospital.

A través de esta investigación se puede determinar que Solca, Metrovida, Fundación Jóvenes contra el cáncer, y Por Una Vida no representan una competencia directa para el Centro de Recreación y Apoyo, ya que su ayuda está direccionada a otro segmento, adicionalmente los servicios que se piensan ofrecer son distintos. Es importante tomar en cuenta su manera de financiamiento y el tipo de ayuda que ofrecen a los pacientes con cáncer para de esa manera determinar qué necesidades de los pacientes no están siendo cubiertas.

Adicionalmente es importante tomar en cuenta que hay un segmento que no ha sido tomado en cuenta para recibir ayuda emocional y son las personas mayores de 35 años, lo que represente una oportunidad para el Centro de Recreación y Apoyo.

3.7 INVESTIGACIÓN A PROVEEDORES

Los principales proveedores del Centro de Recreación y Apoyo RECREAVIDA son profesionales como: oncólogos, psicólogos, enfermeros, terapistas, especialistas en manejo de terapias emocionales y corporales.

El Centro de Recreación y Apoyo debe buscar la manera de realizar alianzas estratégicas con Instituciones como hospitales, clínicas y centros especializados en brindar ayuda emocional, para que de esta manera el Centro pueda ser recomendado a sus pacientes. También se puede llegar a convenios con profesionales para que el personal que trabaje en el Centro pueda prestar sus servicios no de manera gratuita pero si por una remuneración más económica.

Adicionalmente se tendrá la iniciativa de contar con personal que trabaje de manera voluntaria, quienes podrán ser estudiantes de medicina o psicología de Universidades de la ciudad o jóvenes y adultos que hayan pasado por una situación similar tanto como pacientes y/o familiares.

Lo importante es que el personal tanto profesional como voluntario estén interesados en cumplir la misión de mejorar la calidad de vida de personas con enfermedades cancerígenas.

Para la selección de proveedores se hará un exhaustivo proceso de reclutamiento, con el fin de asegurar que el personal cumpla con los requisitos como: título profesional, experiencia con enfermos con cáncer, referencias personales y profesionales.

El Centro adicionalmente deberá contar con proveedores que estén encargados de la administración del lugar como una secretaria quien estará a cargo de la recepción, facturación, planificación de actividades y atención de los pacientes.

El Centro de apoyo y recreación al iniciar sus actividades no podría tener un poder de negociación alto con sus proveedores, debido a que depende de la disponibilidad de tiempo y los intereses que tienen los profesionales de brindar ayuda a los miembros de RECREAVIDA.

3.7.1 Objetivo General

Determinar la manera como los Doctores, Psicólogos y Terapistas pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

3.7.2 Objetivos Específicos

- Crear alianzas estratégicas con distinguidas Instituciones médicas con el fin de que el Centro sea recomendado a los pacientes de las mismas.

- Establecer convenios con Doctores, especialistas y profesionales relacionados al giro de negocio de RECREAVIDA con el fin de que presten sus servicios a cambio de una remuneración inferior.

- Identificar profesionales especializados en terapias emocionales, de manera que contribuyan con la misión del Centro de Recreación y Apoyo.

- Conocer la disponibilidad de proveedores para instruir a los pacientes, brindar servicios del Centro y de manera voluntaria participar en charlas motivacionales.

3.7.3 Diseño de la Investigación

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados, se realizarán entrevistas personales no estructuradas a los profesionales considerados como proveedores responsables de llevar a cabo las actividades del Centro.

3.7.4 Diseño muestral

Se realizaron entrevistas personales a cuatro profesionales, quienes son: Dr. Daniel Silva, Dr. Hugo Vivanco, Dr. Diego Vivar (Médicos oncólogos), Lcda. Jazmín Borja (Fisioterapista) y la Dr. Aida Duque (Psicóloga).

3.7.4.1 Médicos Oncólogos

DISEÑO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Estaría dispuesto a dar Charlas motivacionales a nuestros pacientes? ¿Lo haría de forma gratuita?

2. ¿Qué temas considera usted que son importantes al hablar con el paciente?

3. Ha escuchado sobre terapias que incrementan el estado emocional de las personas ¿Cuáles?

4. ¿Qué piensa usted de la Riso terapia, Cómo les ayuda a los pacientes?

5. ¿Ha escuchado sobre la Musicoterapia? ¿De qué manera ayudaría este tipo de terapia a los pacientes?

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Daniel Silva – MÉDICO ONCÓLOGO HOSPITAL SOLCA

1. **¿Estaría dispuesto a dar Charlas motivacionales a nuestros pacientes? ¿Lo haría de forma gratuita?**

   Claro que lo haría, los pacientes necesitan que personas que conozcan el tema que les ayudan y puedan sobresalir y el impacto sea menor, porque el impacto siempre va a ser fuerte para ellos.

2. **¿Qué temas considera usted que son importantes al hablar con el paciente?**

   Sobre todo lo referente a la enfermedad, por ejemplo sobre el tipo de cáncer y los impactos, no sólo el tratamiento sino el impacto que tiene el cáncer en ellos. Cuesta asimilar la enfermedad pero aunque muchas veces no es curable, el cáncer es sostenible y si los pacientes conocen más sobre la enfermedad, el estilo de vida y la forma de llevar la enfermedad y los tratamientos serían mejor.

3. **Ha escuchado sobre terapias que incrementan el estado emocional de las personas ¿Cuáles?**

   En lo que se refiere a terapias emocionales, una terapia que me parece fantástica es la terapia grupal, todos los pacientes de quimioterapia se

reúnen y cuentan sus experiencias y entre ellos se dan cuenta de que el tratamiento en sí no es tan traumático como piensan y se aconsejan y dan recomendaciones.

4. **¿Qué piensa usted de la Risoterapia, Cómo les ayuda a los pacientes?**

   La Risoterapia me parece fantástica, y lastimosamente poco practicada en nuestro País, pero incrementa el estado anímico de los pacientes y puede ser muy provechosa para su salud emocional.

5. **¿Ha escuchado sobre la Musicoterapia? ¿De qué manera ayudaría este tipo de terapia a los pacientes?**

   La musicoterapia también es muy efectiva porque ayuda a pacientes que son muy poco comunicativos, lo importante es que de alguna manera el paciente logre comunicar sus sentimientos y las emociones internas que siente a raíz del diagnosticado detectado.

Dr. Hugo Vivanco – MÉDICO ONCÓLOGO HOSPITAL SOLCA

1. **¿Estaría dispuesto a dar Charlas motivacionales a nuestros pacientes? ¿Lo haría de forma gratuita?**

   Claro les podría ayudar, me parece muy interesante, hay ciertos médicos que sólo se encargan del tratamiento pero lo que más le

interesa al paciente es la parte emocional, la ayuda psicológica tanto del médico como de la familia para poder superarse.

2. **¿Qué temas considera usted que son importantes al hablar con el paciente?**

   Considero que los temas a tratarse dependen del tipo del tumor que tiene es decir del tipo de cáncer que tiene el paciente.

3. **Ha escuchado sobre terapias que incrementan el estado emocional de las personas ¿Cuáles?**

   Lo primero es la integración del grupo familiar, que el grupo no se vaya a desarmar, que no le den importancia al paciente, al contrario la familia y el entorno no le tienen que ver con mala cara y no le deben hacer a un lado, el momento que se enteren darle la ayuda más necesaria e importante, porque por lo regular el paciente llega a estar decaído, con el ánimo en el piso. Es el médico y la familia, en primer lugar las que tienen que estar apoyándole.

4. **¿Qué piensa usted de la Risoterapia, Cómo les ayuda a los pacientes?**

   Es una terapia que ayuda mucho a mejorar el estado de ánimo de los pacientes, les da alegría en los duros momentos que están atravesando, les ayuda a sonreír a pesar de la adversidad, y es una terapia que se

debería practicar con todos los pacientes porque los sacaría de la depresión en la que se encuentran.

5. **¿Ha escuchado sobre la Musicoterapia? ¿De qué manera ayudaría este tipo de terapia a los pacientes?**

   Esta terapia a través de la música busca relajar a los pacientes, adicionalmente esta terapia se la puede aplicar en el ambiente para diseñar espacios sonoros amables, acogedores y tranquilizantes que sería de mucha ayuda en los hospitales para contribuir a que el estado de ánimo de los pacientes mejore.

Dr. Diego Vivar- MÉDICO ONCÓLOGO HOSPITAL SOLCA

1. **¿Estaría dispuesto a dar Charlas motivacionales a nuestros pacientes? ¿Lo haría de forma gratuita?**

   Si porque es parte de nuestra profesión preocuparnos por el bienestar de los pacientes y que mejor manera si podemos ayudar a mejorar su estado emocional a través de charlas que los motiven.

2. **¿Qué temas considera usted que son importantes al hablar con el paciente?**

   - Explicar claramente la evolución de su enfermedad y pronóstico
   - Dar esperanza y tranquilidad con una actitud positiva

3. **Ha escuchado sobre terapias que incrementan el estado emocional de las personas ¿Cuáles?**

   - Risoterapia
   - Musicoterapia
   - Rumbaterapia

4. **¿Qué piensa usted de la Risoterapia, Cómo les ayuda a los pacientes?**

   La risoterapia les ayuda mucho porque les motiva a seguir adelante y les ayuda a distraerse un momento de su problema.

5. **¿Ha escuchado sobre la Musicoterapia? ¿De qué manera ayudaría este tipo de terapia a los pacientes?**

   Si he escuchado de esta terapia y es muy útil para paliar su padecimiento.

3.7.4.2 Terapistas Especializados

DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Entrevista aplicada a la Fisioterapista

1. ¿Cómo cree usted que afecta el cáncer al estado físico de las personas?

2. ¿Cree usted que es necesario que las personas con cáncer reciban terapia física?

3. ¿Qué tipo de terapia se les podría aplicar?

4. Ha trabajo con pacientes que estén atravesando por esta enfermedad. ¿Qué resultados se han obtenido?

5. ¿Estaría dispuesto a trabajar en un Centro de recreación y apoyo para personas con enfermedades cancerígenas?

Entrevista aplicada a la Psicóloga

1. ¿Usted ha atendido a pacientes con cáncer? Cuéntenos sobre su experiencia.

2. ¿Qué afectación emocional deja en los pacientes el diagnostico de una enfermedad cancerígena?

3. ¿Qué técnicas o tratamientos psicológicos son recomendables para pacientes con enfermedades cancerígenas?

4. ¿Qué tan recomendable es la ayuda psicológica y emocional en pacientes que tienen cáncer?

5. ¿De qué manera contribuye la ayuda psicológica al mejoramiento del estado anímico de un paciente con cáncer?

Resultados de la Investigación

Jazmín Borja – Fisioterapista

1. **¿Cómo cree usted que afecta el cáncer al estado físico de las personas?**

   El cáncer afecta de forma directa el aspecto físico de una persona porque van perdiendo tono muscular, fuerza muscular, coordinación en sus movimientos y equilibrio en su cuerpo.

2. **¿Cree usted que es necesario que las personas con cáncer reciban terapia física?**

   Si es necesario porque le va a ayudar a recuperar la fuerza o a dar movimientos a los músculos y aliviar el dolor.

3. **¿Qué tipo de terapia se les podría aplicar?**

   Terapia con frío y calor.- El calor puede aliviar los músculos adoloridos, el frío puede adormecer el dolor.

   Masajes corporales.- Alivia el dolor, ansiedad, fatiga, estrés, tensión, mejora el flujo de la sangre.

   Ejercicios.- Mejora los movimientos del cuerpo.

4. **Ha trabajo con pacientes que estén atravesando por esta enfermedad. ¿Qué resultados se han obtenido?**

   Si he trabajado y los ha ayudado para aliviar el dolor o evita que empeore, elimina la tensión de los músculos, le ayuda a dormir mejor y a tener más energía, reduce la ansiedad y le ayuda a lidiar el estrés.

5. **¿Estaría dispuesto a trabajar en un Centro de recreación y apoyo para personas con enfermedades cancerígenas?**

   Claro que estaría dispuesta a colaborar con todo lo que sea necesario.

Aida Duque – Psicóloga

1. **¿Usted ha atendido a pacientes con cáncer? Cuéntenos sobre su experiencia.**

   Si he atendido pacientes con cáncer. Bueno era un hombre de unos 45 años sufría de cáncer a los ganglios garganta, padre de familia de dos hijos se hacía atender, tenía medicamentos, visitas al especialista, era muy tranquilo, el amor a su familia en especial a su esposa le mantenía fuerte, no murió de su enfermedad, me enteré que tenía un restaurante y que unos delincuentes por robarle y como estaba con su hijo mayor de 18 años por defenderle le mataron.

2. **¿Qué afectación emocional deja en los pacientes el diagnostico de una enfermedad cancerígena?**

   Depresión, angustia, ansiedad.

3. **¿En el caso de que exista esta afectación emocional, es posible controlar la misma?**

   Si y aunque, no es fácil los medicamentos las quimioterapias son muy fuertes eso les produce, estos síntomas.

4. **¿Qué técnicas o tratamientos psicológicos son recomendables para pacientes con enfermedades cancerígenas?**

   Primero el amor la paciencia de su familia y de todos sus seres queridos es el mejor remedio para estos pacientes, así como también ayudarles a que disfruten de lo poco o mucho que les quede de vida, motivándoles a luchar y estar junto a ellos en todo momento es importante también crear un ambiente cálido lleno de buenos momentos, para eso también toda la familia deben someterse a terapias familiares, ya que afecta a todos y en distinta forma.

5. **¿Qué tan recomendable es la ayuda psicológica y emocional en pacientes que tienen cáncer?**

   Es muy importante para la paciente y su familia, aceptar la enfermedad cancerígena, lo cual no es fácil y es por esta razón es necesario que acudan a profesionales.

6. **¿De qué manera contribuye la ayuda psicológica al mejoramiento del estado anímico de un paciente con cáncer?**

   Ayuda por lo menos a entender que hay que luchar, sobreponerse y hasta el final tener esperanzas con su buena energía y sus ganas de seguir viviendo.

Conclusiones Resultados de la Investigación

El más importante Activo con el que cuenta una empresa es indudablemente el Talento Humano que se desempeña de manera profesional en el Centro a quienes para el presente proyecto se los considerará como Proveedores de servicios profesionales, se ha visto la necesidad de realizar entrevistas personales a médicos oncólogos, terapistas especializados y psicólogos.

En el caso de los ***médicos oncólogos*** se entrevistó a tres doctores de Solca quienes están en su totalidad dispuestos a colaborar dictando charlas motivacionales de manera gratuita en el Centro y tratar temas totalmente relacionados a la enfermedad tanto su evolución, secuelas y tratamiento En la investigación también se indago sobre terapias emocionales útiles para el tratamiento de los pacientes con cáncer de donde claramente se pudo identificar que terapias grupales porque reúne a los pacientes que están recibiendo tratamientos similares y les permite recomendarse aclararse e informarse más entre ellos. También es importante una terapia en familia y el apoyo que le da la misma al paciente. También hacen mención a terapias como la risoterapia, rumbaterapia y musicoterapia. Sobre la risoterapia para los médicos oncólogos es efectiva porque incrementa el estado anímico del paciente, les ayuda a olvidar su depresión y permite que su salud emocional mejore. Otra importante terapia emocional beneficiosa para el estado anímico de los pacientes con cáncer es la musicoterapia, ayuda a

pacientes que son poco comunicativos, por medio de instrumentos musicales pueden liberar sus sentimientos, emociones y tensiones que se producen desde el momento que una persona es diagnosticada cáncer.

También se obtuvo una entrevista personal con una ***fisioterapista*** quien ha tenido experiencia con pacientes con cáncer, claramente se indica de la afectación física que causa la enfermedad en los pacientes, la terapia física evita la pérdida de masa muscular y sobretodo permite aliviar el dolor de los pacientes. La fisioterapista explica que se pueden aplicar tres tipos de ejercicios que son una terapia del frio y calor, masajes corporales y ejercicios que ayudan al paciente a evitar que los músculos del paciente se vean afectados por el dolor, la tensión, el estrés y afecta incluso a la circulación de la sangre.

En los proveedores también se entrevistó a una Psicóloga, quien también ha tenido experiencia con pacientes que han sido diagnosticados cáncer, la Dra. Duque señala tres importantes síntomas que son provocados por esta enfermedad de manera emocional en el paciente: depresión, angustia y ansiedad. Desde el punto de vista psicológico se considera un paso importante la aceptación de la enfermedad por parte del paciente y de su familia para lo que es necesaria la ayuda profesional, el apoyo familiar es importante porque es necesario que desde el hogar de un paciente con cáncer haya calidez y bastante comprensión. La ayuda psicológica es importante para la motivación del paciente, evitar inestabilidad emocional y perdida de autoestima en los pacientes con cáncer.

3.8 SEGMENTACIÓN

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por individuos que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad y capacidad de compra.

Es por esta razón que nace la necesidad de segmentar, este es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características, o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.[20] La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Una vez segmentado el mercado se debe evaluar que tan atractivo es cada segmento para en base a eso seleccionar los segmentos en los que se ingresará.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se debe plantear una oferta que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

[20] P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Prentice Hall. p. 235.

3.8.1 Macrosegmentación: Mercado de Referencia

La macro segmentación consiste *en* seleccionar dentro del mercado de referencia los productos mercado en los que se va a competir. Para esto se debe definir en primer lugar el mercado de referencia, es decir el campo de actividad. Esto se lo realiza mediante la identificación de tres dimensiones o macrosegmentos: *Dimensión Función, Dimensión Tecnología, y Dimensión clientes.*

Dimensión Función: *¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?*

La función del Centro es enseñar a pacientes y familiares a sobrellevar una enfermedad como el cáncer a través de la recreación y entretenimiento sano y brindar apoyo emocional para que su estado anímico sea estable a través de actividades motivacionales e impartiendo asesoramiento sobre la enfermedad y sus secuelas.

Dimensión Tecnología *¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?*

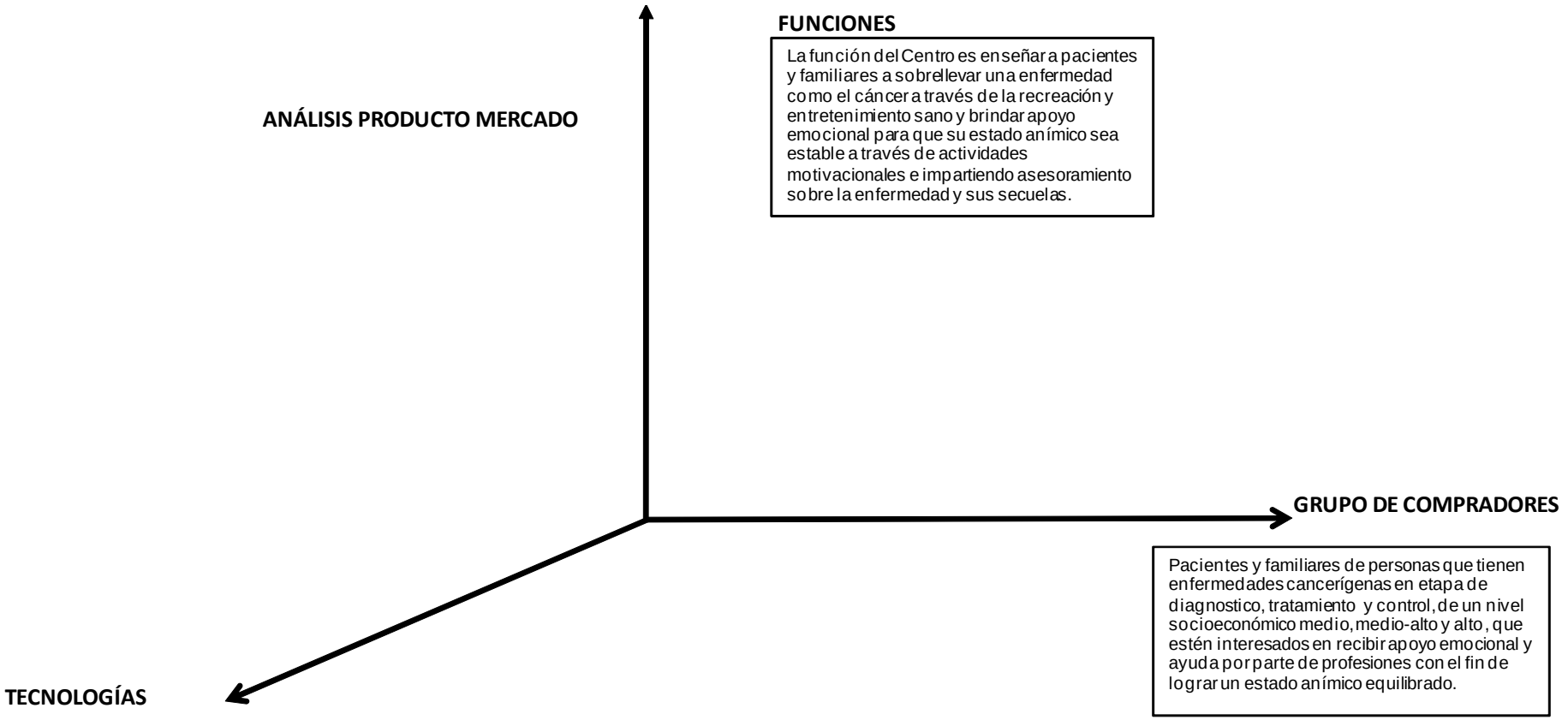
El Centro a través de profesionales y especialistas en el cuidado de personas con cáncer se preocupará por crear un ambiente con las Instalaciones y recursos adecuados que permitan que los servicios sean llevados de manera efectiva.

Dimensión Clientes *¿Quiénes son los grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?*

Pacientes y familiares de personas que tienen enfermedades cancerígenas en etapa de diagnóstico, tratamiento y control, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, que estén interesados en recibir apoyo emocional y ayuda por parte de profesiones con el fin de lograr un estado anímico equilibrado.

Con esto se puede determinar que el mercado de referencia en el que se va a desarrollar RECREAVIDA es la salud, y específicamente en el ámbito emocional ya que a través de la recreación y el apoyo se va a buscar mejorar el estado anímico de las personas con cáncer y ayudarles a tener una mejor calidad de vida.

GRÁFICO N° 49



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

3.8.2 Microsegmentación: Atributos y Beneficios Buscados

Una vez identificado el mercado de referencia y los productos mercado se deben descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los macrosegmentos, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento. La microsegmentación requiere el análisis del comportamiento de compra. Los criterios de microsegmentación más frecuentes utilizados son:

1. **Segmentación por atributos:** En base a los atributos buscados en el producto por los consumidores potenciales.

2. **Segmentación demográfica:** En base a las características socio-demográficas de los consumidores.

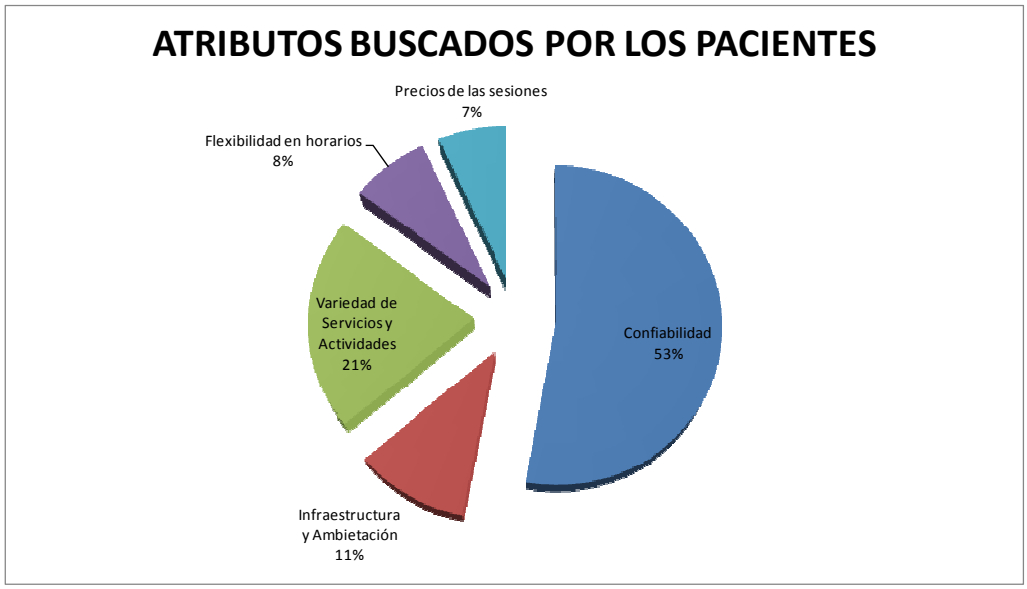
3. **Segmentación psicográfica:** En base a los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones.

4. **Segmentación comportamental:** En base a las características el comportamiento de compra.

En este caso se va a realizar una microsegmentación por los atributos buscados de los clientes potenciales.

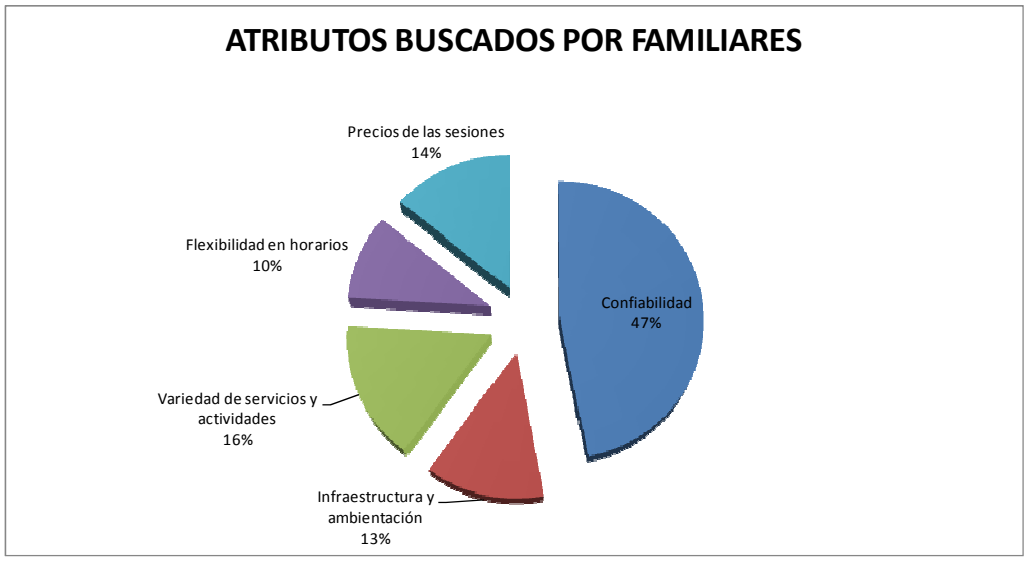
Los principales atributos buscados por los clientes actuales y potenciales de RECREAVIDA son:

GRÁFICO N° 50



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 51



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

1. Confiabilidad

Todos los procesos, las técnicas y los métodos deben de tener una especialización acertada, todo con el fin de asegurar al paciente que estos

son de calidad y así poder lograr su confianza. El paciente debe tener seguridad en los métodos de trabajo y en el personal que lo está atendiendo.

En el Centro de Recreación y Apoyo se manejará clientes potenciales que por su estado de salud, requieren un cuidado especial. El objetivo primordial es mejorar la calidad de vida de los pacientes, no se propone una forma de sanación pero si una forma de superación, el fin es que los pacientes se sientan respaldados en todas las etapas de la enfermedad.

2. Variedad de Servicios

Es importante manejar una variedad de servicios y actividades, ya que de esta manera se podrá satisfacer a un mayor número de pacientes, esto les permitirá elegir los servicios de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades. Las actividades que RECREAVIDA ofrecerá son las siguientes.

a. Charlas Motivacionales.- Dictadas por pacientes que han superado la enfermedad y médicos, psicólogos.

b. Riso terapia.- Técnica utilizada para liberar tensiones en el cuerpo, elimina bloqueos emocionales y físicos.

c. Musicoterapia.- Se usa la música y sus elementos para promover la comunicación, relaciones personales y expresión del paciente.

d. **Juegos de mesa.-** Telefunken, monopolio, damas chinas, ajedrez.

e. **Gimnasia pasiva**.- Técnicas como el yoga y masajes corporales para relajarse, sentir tranquilidad y mejorar el estado emocional.

f. **Talleres artesanales.-**Cursos de cocina, joyería, pintura, belleza.

Se considera importante la consistencia entre las actividades que se van a impartir, para que de esta manera el objetivo principal del Centro pueda ser consolidado. Las actividades serán realizadas por personas profesionales y capacitadas.

3. Infraestructura y Ambientación

La ambientación del lugar deber cumplir con las condiciones necesarias para que el paciente se sienta cómodo y seguro al asistir al centro de apoyo.

Es común la baja de defensas en los pacientes con cáncer, lo que hace que la higiene sea uno de los principales requisitos, adicionalmente, el Centro va a tener siempre ambientación musical y una decoración, que permita el relajamiento y disipación de los pacientes.

La infraestructura del Centro debe estar acorde al número de pacientes que se estima atender y a las actividades que se desarrollarán.

4. **Precios de las sesiones**

Los precios de las sesiones es una variable importante, tomando en cuenta que el mercado objetivo al que se dirige el Centro tiene que solventar una enfermedad costosa y el precio será un factor clave para la decisión que tomen los pacientes de asistir o no al centro.

5. **Flexibilidad en horarios**

El Centro debe contar con horarios flexibles que se adapten a la disponibilidad de tiempo tanto de los pacientes como de los familiares, y a su vez se deberá tomar en cuenta los días que es más factible para los clientes asistir al Centro.

3.9 DEFINICIÓN DE PERFILES

De acuerdo a la investigación realizada se han podido identificar dos segmentos, que se encuentran a continuación.

CUADRO N° 42

	SEGMENTOS	
VARIABLES	**Segmento 1**	**Segmento 2**
Geográficas	Personas residentes en la ciudad de Quito y sus alrededores	Personas residentes en la ciudad de Quito y sus alrededores
Demográficas	Pacientes con enfermedades cancerígenas en edades comprendidas entre 35 y 65 años	Familiares de pacientes con enfermedades cancerígenas que tengan de 12 años en adelante.
Socio - Económicas	Que tengan un nivel socio económico medio, medio alto y alto	Que tengan un nivel socio económico medio, medio alto y alto
Socio - Culturales	Que busquen ayuda emocional y desean asistir a un centro de Recreación y Apoyo	Que busquen ayuda emocional para sus familiares y para ellos y desean asistir a un centro de Recreación y Apoyo
Psicográficas	No han encontrado un centro que les brinde la ayuda que necesitan	Se sienten afectados emocionalmente por la enfermedad de su familiar y consideran que necesitan ayuda

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Principal Segmento: Pacientes con enfermedades cancerígenas

Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 35 y 65 años, que padecen de enfermedades relacionadas con todo tipo de cáncer, que viven en la ciudad de Quito y sus alrededores de un nivel socio económico medio, medio-alto y alto, que se muestren interesados en recibir ayuda emocional y asistir a un Centro de recreación y apoyo, a cambio de pagar un valor monetario.

Segmento secundario: Familiares de pacientes con enfermedades cancerígenas

Se ofrecerá ayuda a niños y niñas mayores de 12 años de edad, jóvenes y adultos en general, que tengan un familiar que se encuentre atravesando una enfermedad

cancerígena, que residan en la ciudad de Quito y sus alrededores y estén dispuestos a recibir de manera voluntaria la ayuda brindada por el Centro a cambio de un valor monetario.

3.10 POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL

El posicionamiento es el lugar en la mente que ocupa la concepción del producto o servicio y su imagen cuando se compara con el resto de los productos, servicios o marcas competidores, por otro lado da una perspectiva de lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Es importante saber que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para esto se debe tener una.

En base a la Investigación realizada, se puede concluir que no existe una competencia directa para el Centro de Recreación y Apoyo, debido a que actualmente en el mercado no se puede identificar la existencia de un establecimiento que brinden servicios similares a pacientes con cáncer y sus familiares.

Es por esto que para el posicionamiento se va a trabajar en base a los grupos estratégicos.

3.10.1 Grupos Estratégicos

Según Porter, los Grupos Estratégicos son “el conjunto de empresas en un sector industrial que siguen una misma o similar estrategia a lo largo de las dimensiones estratégicas”.

Se han identificado 3 grupos estratégicos. En primer lugar los Centros de Recreación y Apoyo, en segundo lugar los Hospitales y clínicas y por último las Fundaciones de Apoyo monetario y emocional.

Es importante recalcar que RECREAVIDA estaría dentro del primer grupo estratégico ya que su principal función es mejorar el estado emocional de las personas con cáncer a través de la recreación y el apoyo.

- **Centros de Recreación y Apoyo.-**

  Los Centros de Recreación se caracterizan por brindar al paciente un ambiente en el cual se puedan distraer, compartir vivencias, olvidarse de la enfermedad y disfrutar de actividades las cuales no implican un esfuerzo físico que para muchos de los pacientes es limitado e imposible.

  El principal fin es ofrecer una oportunidad de distracción adaptada a las capacidades que tiene el mercado potencial por sus condiciones de salud.

- **Hospitales y Clínicas.-**

  Al momento de hablar de este grupo estratégico, tiene una relación directa con la especialización en salud. El servicio que se presta es exclusivamente médico como exámenes, revisiones médicas, tratamientos, operaciones, etc.

- **Fundaciones de Apoyo monetario y emocional.-**

  Las Fundaciones son organizaciones sin ánimo o fines de lucro, que prestan ayuda monetaria y emocional a personas con enfermedades cancerígenas y en casos específicos a sus familiares.

  Son escasas las Fundaciones que pueden brindar ayuda monetaria y emocional, si bien actualmente se han implementado más actividades orientadas a dar una ayuda emocional, los recursos con los que cuentan no les permiten especializarse y tampoco otorgar financiamiento al 100% a los miembros de dichas fundaciones.

3.10.2 Dimensiones Estratégicas

Una Dimensión Estratégica es cualquier cosa que pueda dar una ventaja competitiva sobre los rivales, para el caso específico del Centro de Recreación y Apoyo, se identificaron las siguientes:

- Especialización.-

  La especialización es el perfeccionamiento que tienen los doctores, psicólogos y terapistas en su profesión y áreas de tratamiento para personas con enfermedades cancerígenas y en la ejecución de actividades de apoyo y ayuda emocional.

  La especialización que tiene un Centro garantizará la entrega de un servicio o producto completo.

- Política de precios.-

  Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que cada empresa usará con el fin de regular y fijar los topes máximos y mínimos de precios.

  Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto.

- Identificación de la marca.-

  La identidad de una Empresa o Marca es el sentimiento de existir con coherencia y especificaciones concretas, con una posición (posicionamiento) respecto a los demás, y asumiendo su propia historia,

aunque se sea un recién “nacido”. Con un proyecto único, personal, intransferible, y estable.

- Posición de costo.-

Se requiere un control minucioso de los costos administrativos y operativos que permitan ser competitivos y a su vez el desarrollo de nuevos servicios.

- Servicio.-

Es el conjunto de actividades que ofrecerá la empresa y por medio de las cuales se busca responder a una o más necesidades de los clientes potenciales.

3.10.3 Mapas de Posicionamiento – Dimensiones estratégicas

CUADRO N° 43

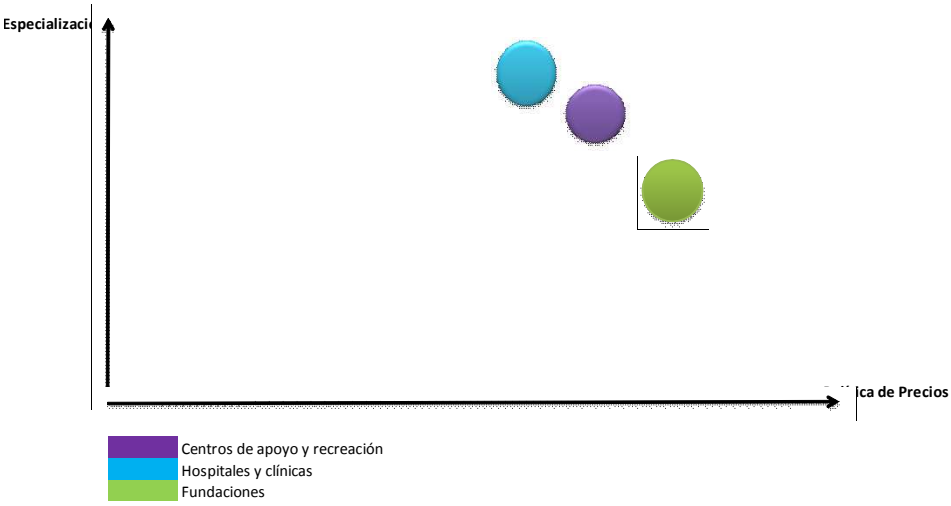
	GRUPOS ESTRATÉGICOS		
DIMENSIONES ESTRATÉGICAS	**Centros de Recreación y apoyo**	**Hospitales y Clínicas**	**Fundaciones de apoyo monetario y emocional**
Especialización	8	9	6
Política de precios	7	6	8
Identificación de Marca	6	9	5
Posición de Costo	7	5	8
Servicio	8	6	5

Calificación del 1 al 10 siendo 1 el menor y 10 el mayor

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

3.10.3.1 Análisis: Especialización Vs. Política de Precios

GRÁFICO N° 52



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

En el mapa de posicionamiento donde se comparan los atributos de especialización y política de precios se puede observar que los hospitales están posicionados mayormente en lo que se refiere a la especialización que deben contar con profesionales para tratar a cada uno de sus clientes y en consecuencia los precios que ofrecen son altos y muchas veces inalcanzables para las personas.

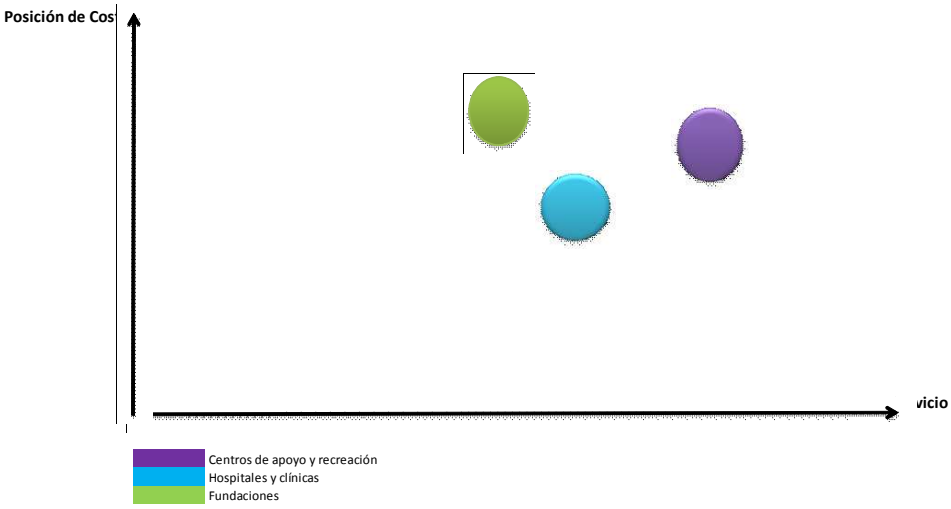
En segundo lugar están los Centros de Recreación y Apoyo que se encuentran posicionados de una manera equitativa en lo que se refiere a su especialización y a su política ya que para poder realizar las actividades y terapias para mejorar el estado anímico de las personas necesitan también personal capacitado que este especializado en el tratamiento de personas con enfermedades cancerígenas. Los precios

tienden a ser accesibles ya que se comprende que la situación económica del paciente es compleja por los tratamientos a los que deben someterse.

Por último las fundaciones son las que mejor posicionadas están en lo que se refiere al precio ya que al tener apoyo de terceros, pueden ofrecer servicios por un precio muy bajo o de manera gratuita. Por otro lado su posicionamiento en especialización no es muy elevado ya que los servicios que prestan no requieren mayormente de profesionales, ya que la mayoría trata de ofrecer apoyo monetario.

GRÁFICO N° 53

Análisis: Posición de Costo vs. Servicio



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Al comparar las dimensiones estratégicas: Posición de costo y servicio, claramente se puede observar un alto posicionamiento en lo que se refiere a la Fundaciones por los mínimos costos en los que incurren para realizar su gestión, muchas de las Fundaciones no incurren en costos fijos porque carecen de instalaciones e infraestructura, el trabajo se lo lleva a cabo

como voluntariado en los hospitales, sin embargo en cuanto al servicio no es el óptimo debido a que no cuentan con prestaciones y atención personalizada y especializada para cada paciente, a diferencia de los Centros de Recreación y Apoyo que manejan un alto posicionamiento en lo que respecta al servicio por la oferta de actividades o propuesta de servicio personalizada y especializada en un enfoque de recreación y ayuda emocional para los pacientes con cáncer, la posición de costos se ubica en un término intermedio comparado con los otros grupos estratégicos, debido a que a diferencia de las Fundaciones, un Centro incurre en costos más altos para llevar a cabo su misión pero a diferencia de los Hospitales y Clínicas es menor.

Los Hospitales y Clínicas si bien es cierto cumplen con un alto nivel de servicio sin embargo su propuesta es más médica que emocional por lo que no es más altamente posicionada en comparación a los Centros de Recreación y Apoyo para personas con cáncer.

3.10.4 Sistematización de la Información: Escalas Mentales

CUADRO Nº 44

CONFIABILIDAD			
GRUPOS ESTRATÉGICOS	**Centros de Recreación y Apoyo**	**Hospitales y Clínicas**	**Fundaciones de Apoyo monetario y**
Centros de Recreación y Apoyo	——	0,7	0,4
Hospitales y Clínicas	0,4	——	0,2
Fundaciones de Apoyo monetario y emocional	0,6	0,9	——
TOTAL	1	1,6	0,6

MAYOR PUNTUACIÓN	3	100%

CÁLCULO	33%	53%	20%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO Nº 45

INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTACIÓN			
GRUPOS ESTRATÉGICOS	**Centros de Recreación y Apoyo**	**Hospitales y Clínicas**	**Fundaciones de Apoyo monetario y emocional**
Centros de Recreación y Apoyo	——	0,6	0,6
Hospitales y Clínicas	1	——	0,5
Fundaciones de Apoyo monetario y emocional	0,7	0,7	——
TOTAL	1,7	1,3	1,1

MAYOR PUNTUACIÓN	3	100%

CÁLCULO	57%	43%	37%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO Nº 46

VARIEDAD DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES			
GRUPOS ESTRATÉGICOS	**Centros de Recreación y Apoyo**	**Hospitales y Clínicas**	**Fundaciones de Apoyo monetario y emocional**
Centros de Recreación y Apoyo	———	0,3	0,4
Hospitales y Clínicas	0,9	———	0,6
Fundaciones de Apoyo monetario y emocional	0,8	0,5	———
TOTAL	1,7	0,8	1

MAYOR PUNTUACIÓN	3	100%

CÁLCULO	57%	27%	33%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO Nº 47

FLEXIBILIDAD EN HORARIOS			
GRUPOS ESTRATÉGICOS	**Centros de Recreación y Apoyo**	**Hospitales y Clínicas**	**Fundaciones de Apoyo monetario y emocional**
Centros de Recreación y Apoyo	———	0,7	0,6
Hospitales y Clínicas	0,6	———	0,5
Fundaciones de Apoyo monetario y emocional	0,8	0,8	———
TOTAL	1,4	1,5	1,1

MAYOR PUNTUACIÓN	3	100%

CÁLCULO	47%	50%	37%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CUADRO Nº 48

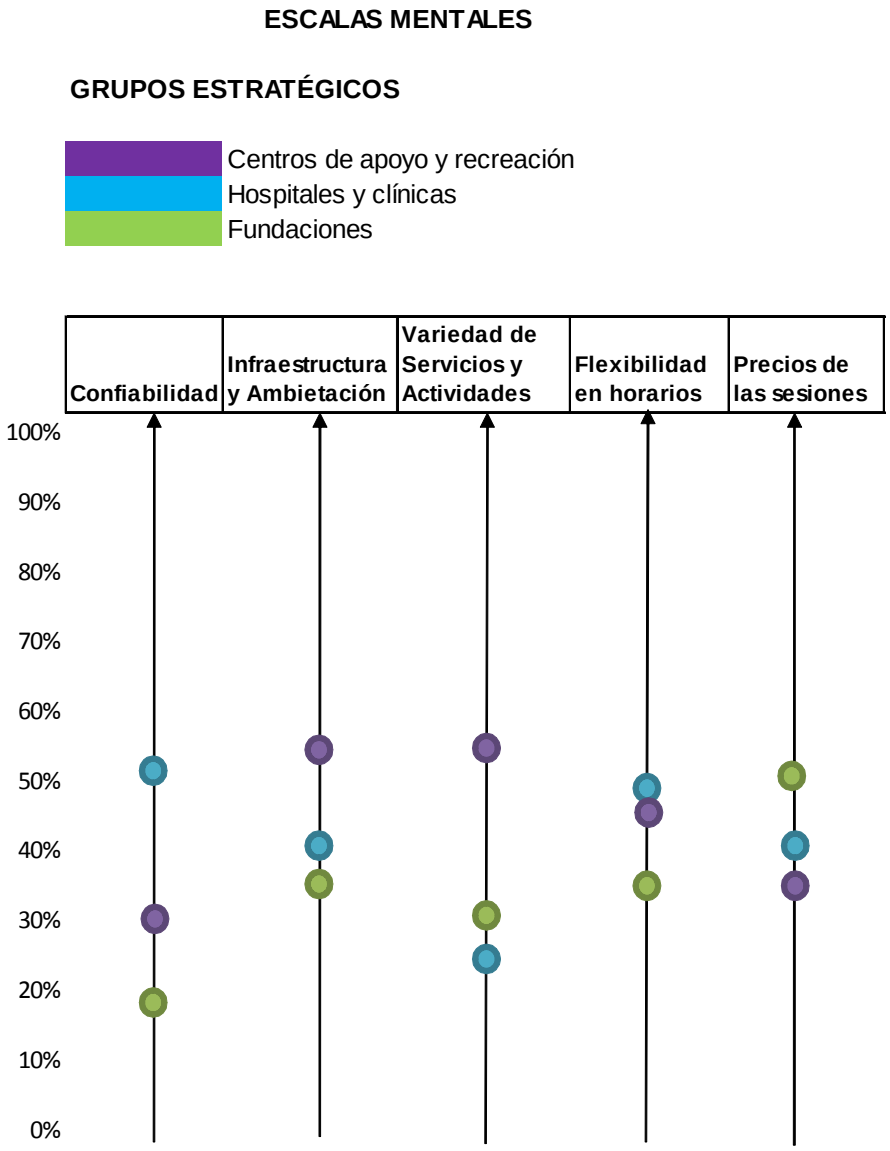
PRECIO DE LAS SESIONES			
GRUPOS ESTRATÉGICOS	**Centros de Recreación y Apoyo**	**Hospitales y Clínicas**	**Fundaciones de Apoyo monetario y emocional**
Centros de Recreación y Apoyo	———	0,7	0,8
Hospitales y Clínicas	0,6	———	0,8
Fundaciones de Apoyo monetario y emocional	0,5	0,6	———
TOTAL	1,1	1,3	1,6

MAYOR PUNTUACIÓN	3	100%

CÁLCULO	37%	43%	53%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 54



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

3.10.5 Interpretación de Resultados Escalas Mentales

- **Confiabilidad**

Los Hospitales en esté atributo tienen un porcentaje de 53% a diferencia de los Centros que tienen un 33% y las Fundaciones con un 20%, esto se debe a que el personal con el que cuentan los hospitales es especializado

para el trato que brindan y de esta manera los pacientes puede sentir seguridad de los tratamientos que están recibiendo y del personal que está a cago de ellos.

- **Infraestructura y Ambientación**

Las Fundaciones en este atributo obtienen la menor valoración, un 37% esto se da debido a que los recursos con los que cuentan no les permita hacer adecuaciones para crear una infraestructura acorde a las necesidades de sus clientes. Los Hospitales con un 43% permiten deducir que el lugar no es agradable para los pacientes, es decir asisten por su salud pero no porque el lugar les haga sentir bien. Los Centros de apoyo en este atributo se diferencian ya que tienen un 57% lo que indica que su inversión en la ambientación es alta para poder dar el apoyo necesario al paciente y que esto contribuya para que su calidad de vida mejore.

- **Variedad de Servicios y Actividades**

En el gráfico los Centros de Recreación y Apoyo son los que más valoración tienen con un 57% ya que el portafolio de productos que ofrecen en lo que se refiere a mejorar la calidad de vida de los pacientes es profundo. Los hospitales por otro lado con el 27% se centran en la salud pero no complementan sus servicios preocupándose por el estado emocional de los pacientes, de igual manera sucede con las Fundaciones

con un 33%, debido a que no dan un servicio especializado en ese aspecto al paciente, aunque en la actualidad han ampliado sus servicios para dar apoyo emocional.

- **Flexibilidad en los horarios**

En cuanto al atributo de flexibilidad en los horarios se puede observar una valoración del 50% para los Hospitales o Clínicas debido a que prestan una atención ininterrumpida a los pacientes, por el número de profesionales con los que cuentan. Los Centros de Recreación y Apoyo tienen una valoración del 47% a causa de que los horarios de atención brindados no se igualan a los de los hospitales sin embargo tienen un menor número de pacientes y cuentan con personal profesional de planta que prestan sus servicios en horarios hábiles para los clientes potenciales.

En lo que respecta a las Fundaciones que presentan una valoración del 37% se debe a que la flexibilidad de horarios es totalmente dependiente de los profesionales que contribuyen con la ejecución de actividades que no tienen una relación de dependencia.

- **Precios de las Sesiones**

Como se puede observar este atributo es el que les diferencia a las Fundaciones con un 53% ya que los servicios que prestan a sus pacientes son gratuitos, a continuación están los Centros de Recreación y Apoyo

con un 37% porque su ayuda va enfocada a la salud emocional de los pacientes y por último a los Hospitales con un 43% ya que los servicios que prestan a los pacientes con cáncer implica costos muy elevados en los tratamientos.

3.11 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA

> Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia.[21]

Una estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente (Hill y Jones, 1996, p. 176). La diferenciación también está dada por el segmento limitado que se espera atender.

Para lograr esta diferenciación en el mercado, el Centro de Recreación y Apoyo va a realizar las siguientes acciones:

- **Servicio profesional personalizado.-** El Centro de apoyo y recreación se va a diferenciar por dar un servicio profesional, confiable que utilice las técnicas adecuadas para el tratamiento de personas con enfermedades cancerígenas.

  Cada paciente al ingresar al Centro será diagnosticado emocionalmente por un psicólogo, con el fin de determinar las debilidades y situación anímica de los mismos y así se logrará programar su tratamiento psicológico personalizado.

[21] M., PORTER. (1982). ***Estrategia competitiva.*** México: CECSA. p. 64.

- **Infraestructura y ambientación.-** El lugar va a tener la ambientación que se necesita para que el paciente sienta comodidad, el fin es adaptar el lugar a las necesidades del paciente, logrando que perciba un ambiente distinto al del hospital donde pasa la mayor parte del tiempo.

- **Innovación de Servicios.**- De acuerdo a las necesidades del cliente y las exigencias del mercado, se implementarán nuevas actividades para que los clientes existentes y potenciales tengan variedad en sus tratamientos y la ayuda sea más complementaria.

- **Evaluación del desempeño.-** De acuerdo al diagnóstico realizado por el psicólogo del Centro, a cada paciente se le trazará un objetivo a alcanzar para su estabilidad emocional. El personal debe evaluar el continuo mejoramiento del paciente y tomar las medidas respectivas en el caso de que el objetivo no se esté cumpliendo.

- **Optimización del tiempo del paciente.-** Debido a la situación delicada de salud de los pacientes, se considera el tiempo de ellos como uno de los factores claves para brindar un servicio eficiente, es necesario que las actividades sean coordinadas con exactitud para que sean efectuadas en el horario establecido. Adicionalmente es necesario una planificación del número de pacientes asistentes a cada actividad para cumplir con la capacidad mínima y máxima establecida.

3.12 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para Philip Kotler “El posicionamiento es la manera que los consumidores definen un producto/servicio a partir de sus atributos”, es decir el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a los producto/servicios de la competencia.

Una vez definido el segmento, se puede definir las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **En base a los atributos específicos del servicio.-** El servicio se caracterizará por un alto nivel de confiabilidad, variedad de servicios, precios asequibles, flexibilidad en los horarios, infraestructura y ambientación, los resultados obtenidos en las tareas que se lleven a cabo en el Centro le permitirá a cada cliente identificar los beneficios que está adquiriendo al recibir los servicios ofrecidos por el Centro.

- **En base a los beneficios que ofrece.-** El Centro de Recreación y Apoyo es el único centrado en brindar ayuda a personas adultas con enfermedades cancerígenas, las mismas que actualmente se encuentran atravesando una dura etapa de su vida, por lo que es importante posicionar al Centro en base al beneficio que los pacientes van a encontrar, el mismo que se relaciona con el equilibrio emocional y la forma cómo deben aprender a vivir con la enfermedad.

4 PLAN ESTRATÉGICO Y ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

> La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. La formulación del plan estratégico implica los siguientes pasos: definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.[22]

En base a la Investigación realizada y una vez definidos los segmentos del Centro de Recreación y Apoyo, se ha decidió llevar a cabo la idea de negocio propuesta, para lo cual a continuación se elaborará el Plan Estratégico.

4.1 PLAN ESTRATÉGICO

4.1.1 Visión

En cinco años RECREAVIDA será el Centro de Recreación y Apoyo más completo y especializado en brindar estabilidad emocional a pacientes con cáncer a nivel nacional.

4.1.2 Misión

RECREAVIDA es un Centro de Recreación y Apoyo que atiende a pacientes con enfermedades cancerígenas, ubicado la ciudad de Quito, cuyo fin es

[22] P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2003). ***Op. Cit.*** p. 44.

mejorar la calidad de vida y ayudar a los pacientes a llevar esta dura enfermedad.

4.1.3 Valores

Respeto.-

El respeto es la base y sustento de la moral y ética. Los pacientes van a ser reconocidos sin distinción de género, raza, color o posición económica, es necesario que los pacientes sean tratados por su valor moral y humano.

Adicionalmente los pacientes y el personal deberán respetar las normas establecidas en el Centro, las mismas que serán definidas con el fin de preservar el orden y desenvolvimiento efectivo tanto de pacientes como empleados.

Honestidad.-

Este valor se va a ver reflejado en la calidad humana practicada a diario por todo el personal del Centro. Este valor garantizará respaldo, seguridad y credibilidad en las personas logrando que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y armonía.

Confiabilidad.-

La confiabilidad garantiza el cumplimiento de factores claves para el desempeño de las expectativas tanto de clientes internos y externos, por medio de este valor se logrará ser competitivos en la industria donde se desenvuelve.

Puntualidad.-

Los pacientes y el personal deben acatar los horarios establecidos con el fin de dar lugar al cumplimiento de las actividades debidamente planificadas.

Tolerancia y Paciencia.-

El segmento al cual el servicio del Centro de Apoyo y Recreación RECREAVIDA está destinado son personas cuyas enfermedades han provocado cambios emocionales en los mismos, muchos de ellos necesitaran de ayuda y cuidado especializado, así también es necesario tener paciencia y tolerancia para entenderlos y poder ayudarlos.

Solidaridad.-

El fin de RECREAVIDA es ser solidarios con los clientes, es decir entenderlos y apoyarlos en su enfermedad, ayudarlos a que sigan adelante a pesar del difícil momento que están atravesando, motivarlos a tener esperanza y lograr que su autoestima no decaiga.

4.1.4 Objetivos Corporativos

- Contribuir al bienestar emocional de pacientes con cáncer mediante nuevas técnicas de recreación y apoyo.

- Aportar a la Sociedad Ecuatoriana una nueva alternativa que permita mejorar su calidad de vida.

- Asesorar a los pacientes con cáncer y sus familiares sobre las repercusiones y síntomas de esta enfermedad.

- Brindar una atención personalizada en base al diagnóstico preliminar que permita conocer el estado anímico y psicológico por cada paciente para de esta manera determinar una ayuda óptima y efectiva.

- Detectar los mejores servicios complementarios de un tratamiento médico centrado en el equilibrio emocional.

- Cumplir con los compromisos adquiridos con los pacientes con cáncer brindando un servicio de calidad y oportuno.

4.1.5 Factores Claves de Éxito

Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

Los factores claves de éxito deben traducirse en ventajas competitivas fundamentales que le permitan al proyecto alcanzar los objetivos propuestos.

RECREAVIDA va a ser un Centro especializado en el cuidado y recreación de personas con enfermedades cancerígenas, las técnicas, terapias, y talleres estarán enfocadas a mejorar la calidad de vida de los pacientes, así como también se pondrá a disposición la ayuda de profesionales, los mismos que contribuirán a mantener un mejoramiento continuo respecto al estado emocional de los pacientes.

La *especialización* es el principal factor clave de éxito ya que así se podrá cumplir los objetivos y garantizar a los clientes que las técnicas empleadas son eficaces para su mejoramiento emocional.

Por otro lado el *precio* es uno de los factores que los clientes más analizan el momento de tomar una decisión sobre si asistir o no a un Centro de apoyo. En RECREAVIDA se establecerán precios accesibles para su mercado objetivo.

La *experiencia* del personal que está a cargo del desarrollo de las actividades, es un factor clave de éxito debido a que al tratar con pacientes con enfermedades cancerígenas, la seguridad que se les pueda brindar es determinante en el proceso de selección.

4.1.6 Objetivos Estratégicos

- Consolidar este servicio como un apoyo para las personas afectadas por una enfermedad cancerígena generando vínculos perdurables en el tiempo, de los cuales nazcan las oportunidades, para la consecución de objetivos individuales y compartidos de crecimiento y superación.

- Capacitar constantemente al personal para que estén preparados y puedan responder de manera eficiente a las diferentes necesidades que presenten los clientes.

- Ofrecer precios accesibles mediante un eficiente control de costos, para mantener una ventaja competitiva sobre la competencia.

- Generar alianzas estratégicas con Centros hospitalarios especializados en el cuidado médico de personas con cáncer, para de esa manera contribuir a la expansión del negocio.

- Expandir el portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades insatisfechas que se identifiquen en el cliente existente y potencial.

- Asegurar la disponibilidad de recursos físicos y humanos para la ejecución de cada actividad.

4.1.7 Políticas

- Todos los pacientes con cáncer que deseen ingresar al Centro serán evaluados psicológicamente por profesionales con el fin de determinar su estado anímico y emocional.

- El personal a cargo del cuidado y ejecución de las actividades de los clientes deberán ser profesionales.

- El Centro conjuntamente con el paciente se encargará de establecer un cronograma de actividades, con el fin de controlar la capacidad máxima por actividad.

- Las actividades se deberán llevar a cabo en los horarios establecidos.

- Mensualmente se deberá realizar una evaluación del progreso del tratamiento emocional del paciente.

- Diariamente se controlará la asistencia del personal interno como de los pacientes por medio de un registro.

- Los familiares podrán participar únicamente en actividades masivas como las charlas motivacionales o asesoramientos de la enfermedad de los pacientes.

- La limpieza y mantenimiento de las Instalaciones se realizará diariamente previo a la apertura del Centro y en casos especiales de acuerdo a la ocasión que lo amerite.

- El Centro contará con vigilancia privada durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

- El tiempo de duración máximo por actividad será de una hora.

4.1.8 Matriz Análisis FODA

CUADRO N° 49

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Único centro especializado para personas con enfermedades cancerígenas	RECREAVIDA al ser un nuevo Centro de Recreación y Apoyo no está posicionado
Personal capacitado para el manejo de diversas situaciones que se presenten con los pacientes	RECREAVIDA en su etapa de introducción contará únicamente con una sucursal en la ciudad de Quito
Aplicación de técnicas que ayudan a mejorar la calidad de vida	La capacidad del centro sólo podrá atender a una cantidad mínima de la demanda.
Manejo de horarios flexibles	A los pacientes al principio se les va a hacer díficil tener confianza en los servicios que presta el centro
Infraestructura adecuada para brindar todos los servicios	Los costos administrativos de mantener el Centro son elevados
	No se puede determinar la frecuencia de compra por el situación de salud de nuestros pacientes
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Secuelas y afectación en el estado emocional de los pacientes a causa de la enfermedad	Limitación física y anímica que causan la quimioterapia y la radioterapia, que indisponen a los pacientes para que puedan asistir a un centro de apoyo
Crecimiento de la población que presentan enfermedades cancerígenas	Inestabilidad económica en las familias. Poder adquisitivo de las personas
Los parientes tienen el deseo y la iniciativa de llevar a los pacientes para que reciban ayuda especializada	Bajos precios o gratuidad ofrecida por las fundaciones
Apertura y el reconocimiento de la necesidad de ayuda por parte de los pacientes	Nuestro portafolio de servicios se ve limitado al estado de salud de las personas
Accesibilidad de los doctores para brindar ayuda en el Centro de Recreación y Apoyo	Integración vertical hacia adelante de Hospitales y Fundaciones para ayudar a los pacientes con cáncer en su estado anímico

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

CONCLUSIONES

En lo que respecta a las oportunidades se puede observar que las personas con enfermedades cancerígenas se ven afectadas emocionalmente, y de acuerdo a la investigación realizada en los resultados se determina que los pacientes desean recibir ayuda para mejorar su estado anímico, es decir tienen apertura y reconocen esta necesidad, a su vez los familiares quieren que exista esta ayuda porque están dispuestos a llevar a sus familiares al Centro.

Otro factor que es importante es que el porcentaje de la población con cáncer crece anualmente lo que implica un aumento de los clientes potenciales. Si bien esto es una oportunidad no se debe dejar de lado que los tratamientos afectan físicamente a los pacientes lo que les podría indisponer para que asistan a recibir ayuda, y adicionalmente el estado de salud de los pacientes limita los servicios o actividades que se puedan ofrecer.

Una amenaza para RECREAVIDA es la situación económica de los pacientes porque los tratamientos son muy costosos y esto hace que se les dificulte pagar por un servicio adicional que mejore su estado emocional, y adicionalmente están las fundaciones que brindan ayuda gratuita. Ante esto RECREAVIDA debe aprovechar la accesibilidad que tienen los doctores para brindar ayuda y asistir por una remuneración menor o de manera gratuita al centro.

Hay que tener presente que actualmente los Hospitales se están integrando verticalmente hacia adelante, en lo que respecta a la ayuda que prestan para

mejorar el estado anímico de los pacientes, este es un aspecto que actualmente lo están tomando en cuenta por lo que se han incorporado nuevas actividades que se desarrollan dentro de los Hospitales.

4.1.9 Estrategias Corporativas

- Implementar una variedad de servicios y actividades recreativas con el fin de ayudar a personas con enfermedades cancerígenas de manera óptima y oportuna.

- Seleccionar y contratar a personal profesional para el cuidado de personas con cáncer, que contribuyan a lograr el objetivo de mejorar la calidad de vida de los pacientes.

- Establecer horarios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los pacientes y parientes.

- Adecuar las instalaciones de acuerdo a los servicios que se vayan a prestar en el Centro, con el fin de brindar comodidad y seguridad a los clientes.

- Posicionar el Centro RECREAVIDA como una nueva alternativa de recreación y apoyo para personas con cáncer con el fin de enseñarles a vivir con la enfermedad.

- Fomentar la apertura de Centros en las principales ciudades del País a través del sistema de franquicias.

- Realizar programas, actividades, charlas o talleres con el fin de recaudar fondos para la autogestión del Centro.

- Desarrollar técnicas, terapias, tratamiento, talleres que estén enfocados en contribuir de manera profesional con el equilibrio emocional de los pacientes con cáncer.

- Establecer una política de precios atractiva para el mercado objetivo.

- Crear convenios con Doctores, enfermeras, terapistas y proveedores en general de los servicios que se prestan en RECREAVIDA, con el fin de garantizar un buen servicio a precios económicos.

- Instaurar nuevos servicios y tecnologías que vayan acorde a las necesidades y exigencias de los clientes meta.

- Formar alianzas estratégicas con Instituciones hospitalarias, generando credibilidad y confianza en los clientes potenciales.

- Lograr el aporte de importantes empresas privadas y el Gobierno para la contribución de recursos materiales y económicos que permitan el mejoramiento continuo del Centro.

- Asesorar y capacitar a los familiares sobre el cuidado especializado que requiere el paciente con cáncer, para que los tratamientos emocionales no pierdan continuidad en el caso de que el paciente no pueda asistir al Centro.

- Otorgar una oferta de servicios diferenciada que le permitan a los clientes potenciales tener una amplia gama de servicios entre los que puede escoger.

- Realizar una programación adecuada de las terapias considerando los recursos físicos, humanos, para optimizar la capacidad instalada y entregar un servicio de calidad

4.1.10 Matriz de Planificación FODA - Estrategias

CUADRO N° 50

MATRIZ PLANIFICACIÓN FODA- ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Único centro especializado para personas con enfermedades cancerígenas.	RECREAVIDA al ser un nuevo Centro de Recreación y Apoyo no está posicionado
	El Centro contará con personal capacitado para el manejo de diversas situaciones que se presenten con los pacientes.	RECREAVIDA en su etapa de introducción contará únicamente con una sucursal en la ciudad de Quito
	Aplicación de técnicas que ayudan a mejorar la calidad de vida.	La capacidad del centro sólo podrá atender a una cantidad mínima de la demanda.
	Manejo de horarios flexibles.	A los pacientes al principio se les va a hacer difícil tener confianza en los servicios que presta el centro
	Infraestructura adecuada para brindar todos los servicios.	Los costos administrativos de mantener el centro son elevados
		No se puede determinar la frecuencia de compra por el situación de salud de nuestros pacientes
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIA F. O.**	**ESTRATEGIA D.O.**
Secuelas y afectación en el estado emocional de los pacientes a causa de la enfermedad	Implementar una variedad de servicios y actividades recreativas con el fin de ayudar a personas con enfermedades cancerígenas de manera óptima y oportuna.	Posicionar el Centro RECREAVIDA como una nueva alternativa de recreación y apoyo para personas con cáncer con el fin de enseñarles a vivir con la enfermedad.
Crecimiento de la población que presentan enfermedades cancerígenas	Seleccionar y contratar a personal profesional para el cuidado de personas con cáncer, que nos ayuden a lograr nuestro objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.	Fomentar la apertura de Centros en las principales ciudades del País a traves del sistema de franquicias.
Los parientes tienen el deseo y la iniciativa de llevar a los pacientes para que reciban ayuda especializada	Establecer horarios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los pacientes y parientes.	Realizar programas, actividades, charlas o talleres con el fin de recaudar fondos para la autogestión del Centro.
Apertura y el reconocimiento de la necesidad de ayuda por parte de los pacientes	Adecuar las instalaciones de acuerdo a los servicios que se vayan a prestar en el Centro, con el fin de brindar comodidad y seguridad a los clientes.	
Accesibilidad de los doctores para brindar ayuda en el Centro de Recreación y Apoyo		
AMENAZAS	**ESTRATEGIA F. A.**	**ESTRATEGIA D.A.**
Limitación física y anímica que causan la quimioterapia y la radioterapia, que indisponen a los pacientes para que puedan asistir a un centro de apoyo	Desarrollar técnicas, terapias, tratamiento, talleres que estén enfocados en contribuir de manera profesional con el equilibrio emocional de los pacientes con cáncer.	Lograr el aporte de importantes empresas privadas y el Gobierno contribuyan con recursos materiales y económicos que permitan el mejoramiento continuo del Centro.
Inestabilidad económica en las familias. Poder adquisitivo de las personas	Establecer una política de precios atractiva para nuestro mercado objetivo.	Asesorar y capacitar a los familiares sobre el cuidado especializado que requiere el paciente con cáncer, para que los tratamientos emocionales no pierdan continuidad en el caso de que el paciente no pueda asistir al Centro.
Bajos precios o gratuidad ofrecida por las fundaciones	Crear convenios con Doctores, enfermeras, terapistas y proveedores en general de los servicios que se prestan en RECREAVIDA, con el fin de garantizar un buen servicio a precios económicos.	Otorgar una oferta de servicios diferenciada que le permitan a los clientes potenciales tener una amplia gama de servicios entre los que puede escoger.
Nuestro portafolio de servicios se ve limitado al estado de salud de las personas	Instaurar nuevos servicios y tecnologías que vayan acorde a las necesidades y exigencias de los clientes meta.	Realizar una programación adecuada de las terapias considerando los recursos físicos, humanos, para optimizar la capacidad instalada y entregar un servicio de calidad
Integración vertical hacia adelante de Hospitales y Fundaciones para ayudar a los pacientes con cáncer en su estado anímico	Formar alianzas estratégicas con Instituciones hospitalarias, generando credibilidad y confianza en nuestros clientes potenciales.	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

4.1.11 Objetivos de Marketing

Los objetivos de Marketing se centran en tres dimensiones:

4.1.11.1 Ventas

- **En unidades monetarias**

Incrementar las ventas en un 5% en el primero y segundo año, a partir del tercero y cuarto año se incrementará en un 10% y el 15% en el quinto año.

- **En número de pacientes**

Debido a que el centro espera atender un 9% de su mercado potencial, aproximadamente a 500 pacientes anuales.

Incrementar la cartera de clientes en un 15% del mercado potencial de RECREAVIDA durante el primer año de funcionamiento del Centro.

- **En participación de mercado**

RECREAVIDA será el único Centro especializado para personas con enfermedades cancerígenas en edades entre 35 y 65 años por lo que la participación dentro de la categoría de servicios prestados sería del 9%. El 81% estaría repartido en servicios sustitutos como las fundaciones y hospitales que a pesar de que no prestan un servicio especializado en el apoyo y recreación emocional de

personas con cáncer, buscan cubrir a través de su voluntariado este servicio.

4.1.11.2 Rentabilidad

- **Sobre patrimonio**

  Alcanzar una rentabilidad superior al 35% antes de impuestos.

- **Sobre todo lo invertido**

  Manejar un ROE mayor al 30% anual a partir del primer año, para lo cual se debe incrementar las utilidades netas, por tanto es necesario manejar una cartera más amplia.

4.1.11.3 Posicionamiento

RECREAVIDA tiene como objetivo posicionarse en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, donde el índice de personas con enfermedades cancerígenas es más alto y por lo tanto la demanda para el Centro será significativa.

Incrementar en un 30% la participación del Centro RECREAVIDA a nivel nacional en el tercer año de funcionamiento.

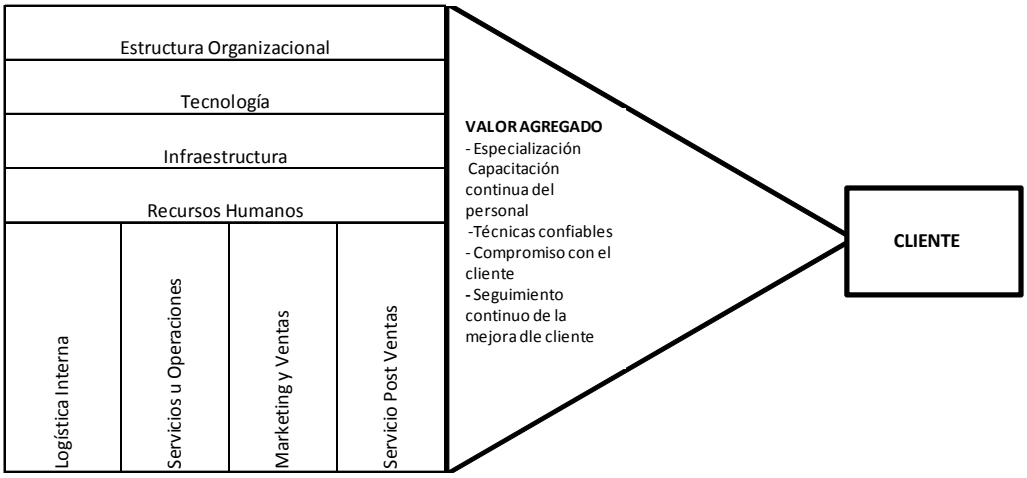
Lograr una satisfacción del 90% en la cartera de clientes durante los dos primeros años.

4.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

Se definirá una estructura organizacional para que todo el personal interno de la empresa se identifique con la misión y visión de la empresa y a su vez sus esfuerzos estén orientados a la consecución de los objetivos planteados.

4.2.1 Cadena de Valor

GRÁFICO N° 55



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

4.2.1.1 Actividades Primarias

Logística Interna

En lo que se refiere a RECREAVIDA la logística interna va a servir para el abastecimiento de los materiales necesarios para que las actividades se puedan llevar acabo y se pueda dar un servicio de calidad.

Para el abastecimiento de materiales se va a buscar el apoyo de empresas y a su vez se van a realizar alianzas estratégicas que permitan abaratar costos.

En lo que respecta a cada actividad los insumos que se van a utilizar son los siguientes.

a. **Charlas Motivacionales.-** Se utilizará material impreso para informar sobre los temas que se van a tratar como afiches, volantes, trípticos adicionalmente a los pacientes se les proporcionará una hoja resumen con los temas tratados y en casos especiales un cd interactivo con el contenido de la exposición.

b. **Riso terapia**.- Se requiere material humorístico como disfraces, caretas, pelucas, pinturas de cara.

c. **Musicoterapia**.- Instrumentos musicales y música apropiada para esta terapia.

d. **Juegos de mesa.-** juegos como por ejemplo bingo, monopolio, naipes, ajedrez, damas chinas, jenga, pictionary.

e. **Gimnasia pasiva**.- colchonetas, camillas de masaje, aceites y lociones relajantes de esencias naturales comúnmente llamado aromaterapia.

f. **Talleres artesanales.-**

- **Taller de Cocina.-** alimentos, ollas, cubiertos, enseres de cocina, vestimenta de cocina.

- **Taller de belleza.-** maquillaje, esmaltes, cepillos, secadora de pelo.

- **Taller de joyería.-** piezas para la confección de joyas.

- **Taller de Pintura.-** Pinceles, figuras en cerámica, acuarelas, cartulinas.

Servicios u Operaciones

Para que las actividades se puedan llevar a cabo en primer lugar se debe hacer una correcta adecuación del lugar. RECREAVIDA deberá contar con cuartos independientes para cada actividad.

Los activos fijos necesarios para el correcto funcionamiento del centro son: sillas, muebles y enseres, equipos de audio y video, instrumentos

musicales, electrodomésticos como por ejemplo, cocina, batidora, horno, refrigeradora, etc. Los cuales permitirán la ejecución y desarrollo de las actividades propuestas por el Centro.

Para la parte administrativa es necesario contar con estaciones de trabajo, escritorios, computadoras, impresoras, teléfonos, archivadores, etc.

Marketing y Ventas

La mezcla de mercadotecnia realizada en base a la investigación de mercado, se aplicará en el mercado objetivo de la siguiente manera:

Se ofrecerán al mercado objetivo de RECREAVIDA cinco actividades que aportarán a la recreación y apoyo emocional que reciba el paciente y su familiar en el Centro: Charlas motivacionales, Risoterapia, Musicoterapia, gimnasia pasiva, talleres artesanales y juegos de mesa.

El precio de las actividades ofertadas es un factor determinante el momento que un cliente potencial tome la decisión de asistir al Centro, es por esto que los precios son accesibles, adicionalmente se manejará una estrategia de descuentos por temporada y una fijación de precios colectivos basados en paquetes de sesiones que se ofertarán a partir del segundo año.

El canal de venta aplicable al giro de negocio de RECREAVIDA es directo, por esta razón, no existen intermediarios en la relación de venta

del servicio, se logrará potenciar una atención personalizada a los clientes.

La promoción del Centro estará enfocada en dar a conocer RECREAVIDA como el mejor y el primer Centro de Recreación y Apoyo para personas con cáncer, se logrará un nivel de recordación óptimo que combinada con la persuasión de uso del servicio logrará un incremento en la participación del mercado. Se estima una inversión en actividades BTL y medios masivos durante la etapa de expectativa, lanzamiento, información y persuasión y mantenimiento.

Investigación y Desarrollo

- Realizar una investigación sobre las necesidades no satisfechas de los clientes para de esa manera implementar nuevas actividades requeridas por el mercado objetivo.

- Implementar las nuevas tendencias en lo que se refiere a tratamientos que hayan tenido éxito en otros lugares o países para la salud emocional de los pacientes con cáncer.

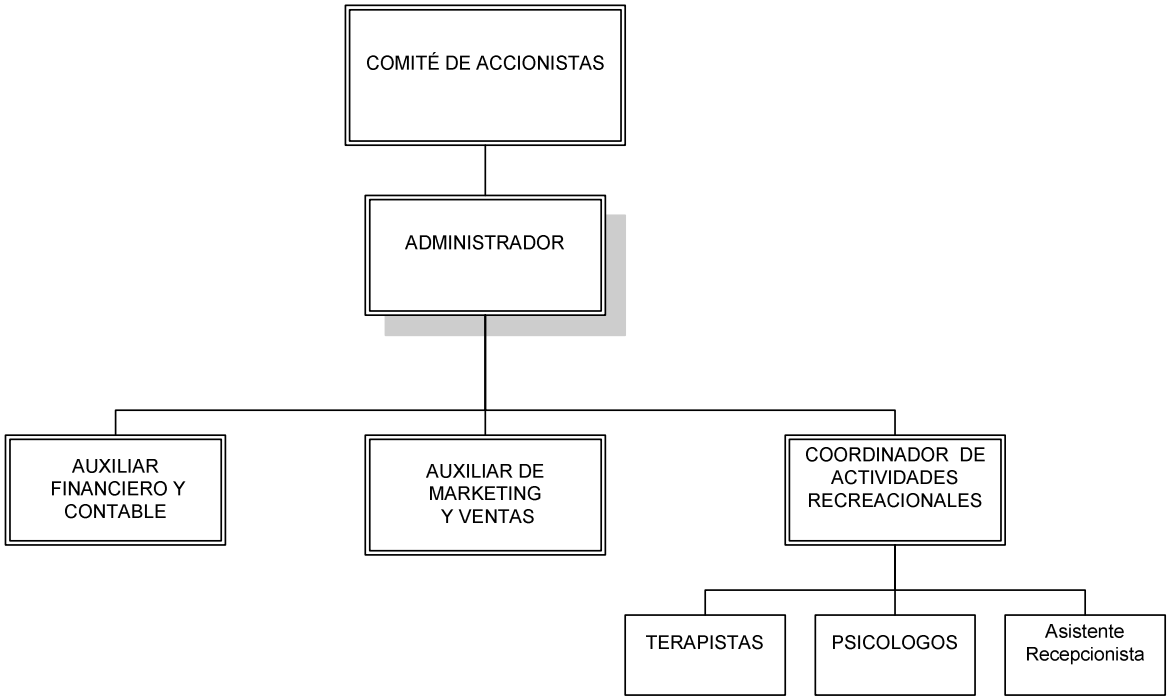
- Desarrollar nuevos métodos o terapias que brinden alternativas al mercado meta específico.

4.2.1.2 Actividades de Apoyo

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRÁFICO N° 56

Organigrama



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

COMITÉ DE ACCIONISTAS.-

- Convocar y dirigir reuniones con el personal del área administrativa para coordinar la ejecución de las acciones y procedimientos.

- Selección de fondos o fuentes de financiamiento de la empresa.

- Estandarización de objetivos y metas macro.

- Decidir contrataciones para posiciones gerenciales.

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los distintos departamentos.

ADMINISTRADOR.-

- Fijar metas a corto, mediano y largo plazo.

- Dirigir, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro del Centro.

- Asignar tareas a sus subordinados teniendo en cuenta sus capacidades dándoles límites para su desempeño y especificando los parámetros necesarios.

- Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, entre otros.

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas por el comité de accionistas.

- Revisión del POA anual con los auxiliares: financiero y de marketing.

- Dirigir el proceso de selección de personal, de acuerdo a las necesidades. Decidir respecto de contratar, seleccionar y ubicar al personal adecuado para cada cargo.

- Definir parámetros de evaluación de desempeño para el personal ya contratado.

- Cumplir y hacer cumplir las obligaciones que tiene la empresa con el personal y viceversa.

- Plantear y definir políticas, normas y procedimientos encaminados a mejorar la estructura y gestión empresarial.

- Planificar, dirigir y ejecutar los programas de motivación e integración para el personal de la empresa.

- Contratar servicios generales como mantenimiento, limpieza y seguridad que permitan y faciliten el correcto desempeño del Centro en el mercado.

Auxiliar Financiero y Contable.-

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.

- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.

- Deducir o concluir los análisis detectados anteriormente.

- Realizar el pago de honorarios a los profesionales.

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.

- Control y asignación del presupuesto anual correspondiente a cada área.

- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.

- Llevar la contabilidad y obligaciones tributarias a las cuales están sujetos el Centro y sus accionistas.

- Elaboración del POA.

- Elaborar análisis y estadísticas, relacionadas con la utilización de recursos físicos y humanos, y emitir sugerencias para la optimización de los mismos.

Auxiliar de Marketing y Ventas.-

- Manejo de la imagen corporativa, slogan, logo y colores empresariales del Centro de Recreación y Apoyo RECREAVIDA.

- Desarrollo del plan de Marketing anual.

- Ejecución del plan de medios y comunicación.

- Selección de canales tradicionales y no tradicionales para la comunicación de campañas corporativas del Centro.

- Lograr convenios o alianzas con grupos estratégicos con el fin de aumentar la participación en el mercado del Centro.

- Coordinación de auspicios, eventos y relaciones públicas.

- Establecer un portafolio de servicios direccionado en lograr mayor satisfacción en el segmento meta.

- Evaluar e Identificar los principales competidores sus servicios, desarrollos y proyectos futuros.

- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.

Coordinador de actividades recreacionales.-

- Desarrollar un cronograma de actividades de manera periódica que se ajuste con las exigencias y requerimientos de los clientes existentes y potenciales.

- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

- Coordinar temas, expositores (oncólogos y/o líderes de opinión), horarios y materiales necesarios para la ejecución de charlas motivacionales.

- Implementar actividades recreacionales o terapias eficientes que sean innovadoras, hayan sido desarrolladas recientemente o practique la competencia y que contribuyan al bienestar emocional del cliente.

- Garantizar la disponibilidad de recursos, material didáctico, etc. que sea necesario y útil para el correcto desenvolvimiento del personal del Centro.

- Coordinar los talleres artesanales tanto en su planificación como en su desarrollo y ejecución.

Secretaria

- Tomar las citas de los pacientes de acuerdo a la capacidad y disponibilidad de horarios.

- Elaborar y presentar semanalmente un informe de las facturas emitidas.

- Receptar los pagos de los clientes y realizar un seguimiento a las cuentas por cobrar.

- Control del fondo de la caja chica de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos.

- Brindar un servicio y atención a los pacientes de una manera cortes y amable, mediante información precisa y veras que permitan orientar y encaminar al cliente a satisfacer sus dudas y necesidades.

- Recepción de mensajes telefónicos y manejo del correo corporativo.

- Informar a los doctores, psicólogos y terapistas sobre las actividades y horarios asignados según la planificación.

- Registrar en el sistema la información sobre cada paciente días de asistencia, pagos realizados, saldos pendientes.

Psicólogos

- Tener una entrevista personal con cada paciente que ingrese al Centro de Recreación y Apoyo.

- Realizar un informe del estado emocional en el que se encuentra el paciente.

- Trazar objetivos de lo que el paciente debe lograr con su asistencia a RECREAVIDA.

- Efectuar una evaluación mensual de cada paciente para de esa manera identificar si los objetivos se están cumpliendo o si se deben hacer cambios.

- Trabajar conjuntamente con el personal del Centro para identificar problemas puntuales que puedan presentar en los pacientes en el transcurso de los cursos y las clases individuales.

- Aplicar tratamientos adecuados para problemas emocionales.

- Atender a los familiares para informales el desenvolviendo.

Terapistas

- Coordinar con el psicólogo las actividades requeridas por cada paciente que permitan incrementar su estabilidad emocional.

- Desarrollar habilidades y destrezas en los pacientes.

- Motivar a los pacientes con cáncer a través de terapias que incrementen el equilibrio emocional.

- Otorgar una enseñanza personalizada a los pacientes en lo que respecta a las formas de relajación y liberación de tensiones que se ajusten con la personalidad de los pacientes.

- Inducir a los pacientes a expresar sus sentimientos, emociones e inconformidades a través de las terapias que se imparten en el Centro como musicoterapia, risoterapia, gimnasia pasiva (terapia psicomotora).

Infraestructura.-

- Acoplar las salas con activos fijos necesarios que permitan el desarrollo de las actividades ofrecidas.

- Diseñar las instalaciones para que el paciente se sienta cómodo utilizando colores que evoquen tranquilidad y armonía al asistir a sus terapias.

- Dotar al Centro de los Servicios Básicos necesarios para el correcto desempeño de las funciones.

- Instalar una alarma contra incendios que permita mantener la seguridad interna de los pacientes y el personal.

- Distribuir el espacio físico logrando manejar áreas específicas para cada actividad.

- Lograr donaciones de importantes empresas para adecuar las salas de recreación o de consulta.

Recursos Humanos.-

- Coordinación de los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal.

- Definición de los perfiles de puestos necesarios para las áreas establecidas en el orgánico.

- Establecimiento de niveles jerárquicos que faciliten la comunicación, control y seguimiento de las actividades que se desempeñan en cada área.

- Coordinación de capacitaciones, asesoramientos, cursos o programas que incrementen el conocimiento del personal interno de la empresa.

- Contratación de personal administrativo mediante contratos o del cuerpo de doctores, especialistas, psicólogos y terapeutas mediante servicios profesionales.

- Definición de pago salarial al personal administrativo de acuerdo a la disponibilidad e intereses de la empresa.

5 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Con el fin de lograr los objetivos a mediano y largo plazo, y crear una posición defendible y significativa dentro de la industria, se deben plantear estrategias que aseguren el correcto accionar de la empresa y le permitan obtener una ventaja competitiva ya sea a través del liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, denominadas por Michael Porter como estrategias genéricas.

Con lo que respecta a RECREAVIDA se utilizarán dos tipos de estrategias: diferenciación y enfoque.

La diferenciación busca la preferencia de los consumidores a través de una distinción que se perciba en el diseño del producto/servicio, sus atributos, características, calidad, servicio y atención al cliente que consoliden un valor agregado por parte de la empresa al consumidor permitiéndolos reconocer las características diferenciadoras del producto/servicio ofertado por la empresa frente al de la competencia.

Para la aplicación de esta estrategia fue necesario realizar una investigación exhaustiva de las necesidades y conducta de los pacientes, para de esta manera determinar qué es lo que ellos consideran importante para su mejoramiento emocional y de qué manera se puede lograr un valor agregado en el servicio.

Se utilizará esta estrategia con el fin de crear una oferta diferenciadora que resulte atractiva para el mercado objetivo ofreciendo un apoyo integral al paciente con el fin de brindarle una mejor calidad de vida, es por esto que se han desarrollado terapias como la risoterapia, musicoterapia, gimnasia pasiva o talleres artesanales que permiten que el paciente exprese sus sentimientos o emociones a través de estas actividades.

Un servicio personalizado logra una diferenciación de la competencia, en RECREAVIDA se considerará el tipo de cáncer que tiene el paciente y por tanto sus capacidades y limitaciones. De acuerdo a esto se elaborará un programa personalizado que incluya un cronograma de actividades necesarias para ayudar al paciente, el mismo que no podrá ser definido sin tener previamente una entrevista psicológica.

Esta ayuda personalizada y profesional que se ofrece es lo que diferencia a RECREAVIDA de su competencia indirecta y sustituta, a su vez el desarrollar esta oferta diferenciada permite cobrar un precio extra por el servicio que tal vez una fundación no lo hace por lo que su oferta es totalmente distinta a la de RECREAVIDA.

En síntesis la diferenciación va encaminada a ofrecer una gama completa de servicios que sean confiables y brinden un valor agregado a los clientes.

Si bien la estrategia de diferenciación es la primordial para el Centro RECREAVIDA, sin embargo se complementa con una estrategia de enfoque, que consiste en concentrar la atención en un segmento especifico del mercado brindando un producto/servicio que satisfaga necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor logrando ser más eficiente al diseñar estrategias que permitan un alto enfoque en las necesidades del grupo de clientes específicos.

Se desarrollará una estrategia de enfoque orientada al tipo de cliente, únicamente pacientes con enfermedades cancerígenas en edades entre 35 y 65 años.

Hasta ahora no hay un centro especializado en el cuidado emocional por tanto se atenderá una necesidad importante del mercado objetivo el cual es lograr un mejoramiento en la estabilidad emocional y anímica de los pacientes con cáncer, evitando que la rutina de hospitales y tratamientos les afecte en gran medida. La desventaja de utilizar una estrategia de enfoque radica en que los competidores pueden dedicar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo y decidir imitarla.

5.1 DISCIPLINAS DE VALOR

De acuerdo a las estrategias de desarrollo, la disciplina de valor que se ha escogido es la intimidad con el cliente, consolidando una solución total para el mismo no solo un bien o servicio, se trata de ofrecer una gama de servicio superior en donde el servicio sea personalizado que va más allá del producto y el precio para ofrecer a los clientes las mejores soluciones para sus problemas, sin embargo no se va a descuidar la excelencia operativa y el liderazgo en el producto.

Se trata de la intimidad con el cliente ya que se va a cubrir más allá de las expectativas que los pacientes con cáncer tienen acerca de un centro de apoyo ya que cada uno va a ser tratado de manera individual y se analizará su estado anímico y

emocional el momento que llegan y constantemente se realizarán controles para ver la evolución que tienen.

RECREAVIDA mediante sus procesos va a ayudar a comprender a los clientes que es lo que necesita para mejorar su calidad de vida. Para esto se manejará una estructura comercial en donde cada empleado va a cumplir con una función específica facilitando la toma de decisiones que contribuya al desempeño de los pacientes.

5.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

> La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.[23]

Las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

5.2.1 Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

[23] Ibídem. p. 63.

5.2.1.1 Necesidad Genérica y Derivada

La *necesidad genérica* de RECREAVIDA es la salud y el bienestar, por lo que las *necesidades derivadas* serían las actividades, terapias y talleres que se desarrollan para el apoyo y recreación de los pacientes con enfermedades cancerígenas.

5.2.1.2 Fases Estratégicas del Producto

En la planificación de la oferta de un producto, se debe pensar en cinco dimensiones. El aspecto más fundamental del producto es lo que podríamos denominar como beneficio sustancial, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al cliente.

El beneficio sustancial debe convertirse en un producto genérico, es decir, en una versión básica del producto. Posteriormente se transformará en un producto esperado, que consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto.

En una cuarta dimensión o nivel se crea el producto agregado, es decir, "aquel que incorpora una serie de servicios y beneficios que distinguen la oferta de una empresa de la de sus competidores. En la actualidad, las actividades competitivas se centran en esta dimensión de producto agregado".[24]

[24] P., KOTLER. (1996). ***Dirección de Mercadotecnia.*** México: Prentice Hall. p. 474.

- **Beneficio Esencial:** Recreación y apoyo.

- **Producto Genérico:** Actividades, terapias, charlas motivacionales, talleres artesanales.

- **Producto Esperado:** Servicio, cuidado, y apoyo especializado otorgado por profesionales.

- **Producto Agregado:** Servicio personalizado de acuerdo al estado anímico y físico de cada paciente.

- **Producto Potencial:** Que el centro pueda brindar capacitaciones para los familiares para que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

5.2.1.3 Jerarquía del Producto

Según Philip Kotler “La Jerarquía del producto es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta el producto concreto que lo satisface.”

- Familia de necesidades: Salud y Bienestar.

- Familia de productos: Productos o servicios que contribuyen al bienestar emocional de las personas.

- Clases de productos: Actividades de apoyo y recreación.

- Línea de producto: Actividades de apoyo y recreación especializadas en el bienestar emocional de los pacientes.

- Tipo de producto: Actividades de apoyo y recreación especializadas en el bienestar emocional de los pacientes con enfermedades cancerígenas que mejoran su calidad de vida.

- Marca: RECREAVIDA.

- Artículos: Charlas motivacionales, talleres, terapias y talleres artesanales.

5.2.1.4 Clasificación de Producto

En el Centro de Recreación y Apoyo RECREAVIDA se ofrecerán servicios, actividades, beneficios y satisfacciones, orientados a cubrir una demanda, se tratará de una propuesta de servicio puro ya que la oferta no incluye tangibles.

Se habla de un servicio intangible porque los pacientes no pueden predecir el resultado final de los tratamientos y actividades que reciben en el Centro, ante esto se deberá tangibilizar lo intangible con el fin de que los pacientes sientan mayor seguridad el momento de tomar la decisión de asistir al Centro.

La oferta del servicio de RECREAVIDA es de carácter inseparable porque la producción y el consumo se dan al mismo tiempo, ante esto los pacientes van a estar altamente interesados por conocer quien proporciona el servicio. Lo que genera una alta variabilidad del servicio ligada a quien, como y donde se lleve a cabo la oferta.

RECREAVIDA contará solo con una línea de producto, ***actividades para el bienestar emocional***, la profundidad inicial de esta línea habría estado conformada por 6 actividades entre ellas: charla motivacional, risoterapia, musicoterapia, juegos de mesa, gimnasia pasiva y talleres motivacionales.

Con el fin de lograr una mayor satisfacción del mercado objetivo a las actividades iniciales se les ha subdividido, ampliando la profundidad de la propuesta con las siguientes actividades:

- Charlas Motivacionales.- Charlas motivacionales de experiencias vivenciales, Charlas motivacionales con Doctores o expertos, Asesoría de la enfermedad Psicólogo grupal.

- Risoterapia.

- Musicoterapia.

- Juegos de Mesa.

- Gimnasia Pasiva.- Masajes corporales, Yoga.

- Talleres artesanales.- Taller de joyería, Taller de cocina, Taller de belleza, Taller de pintura.

- Ayuda Psicológica.

Esta subdivisión se la realizó con el objetivo de alcanzar una cuota más alta de mercado, así como de crecimiento, ya que al momento que algunos servicios no logren captar clientes existirán más opciones de elección para el usuario.

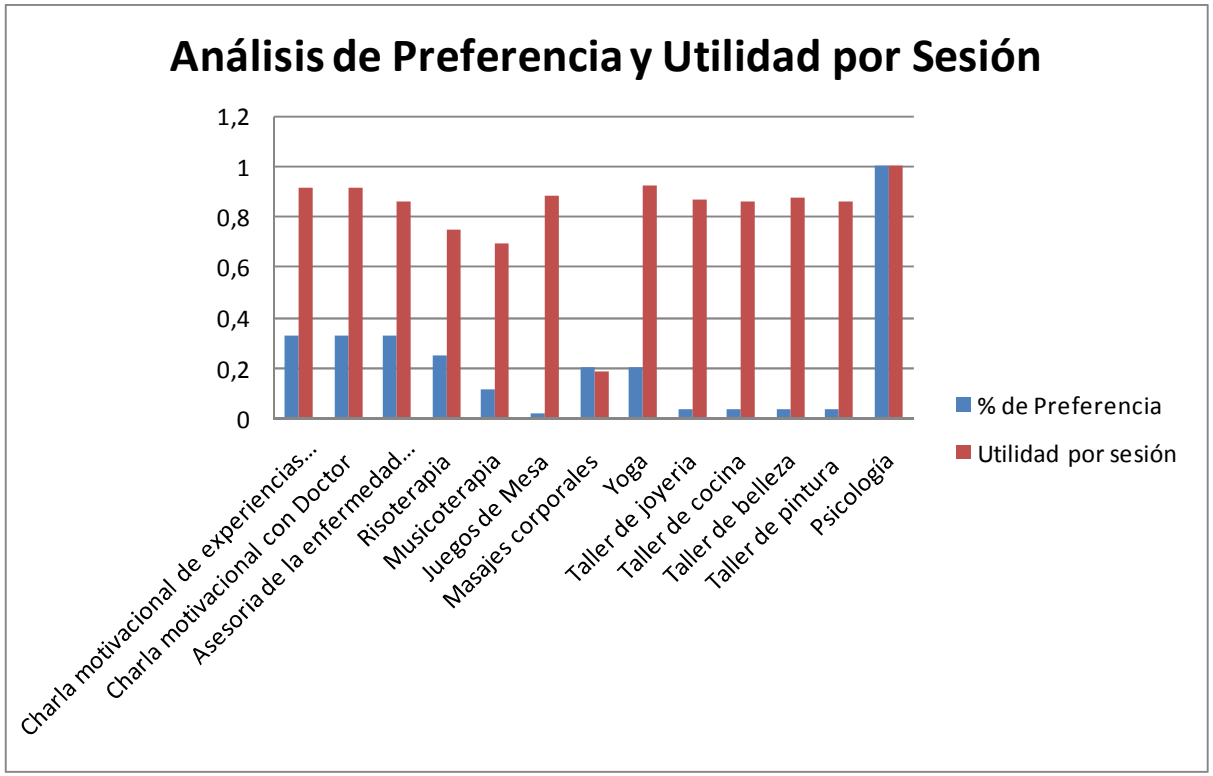
Para determinar el beneficio se realizó el siguiente análisis, en base al mismo se decidirá el mantener o no una actividad dentro de la línea de producto.

CUADRO N° 51

ACTIVIDADES	Precio Por sesión	Número de Pacientes	% de Preferencia	Costo por sesión	Costo por paciente	Utilidad por sesión
Charla motivacional de experiencias vivenciales	$ 3,50	25	33,00%	7,18	0,29	92%
Charla motivacional con Doctor	$ 3,50	25	33,00%	7,18	0,29	92%
Asesoria de la enfermedad Psicologo grupal	$ 3,50	15	33,00%	7,18	0,48	86%
Risoterapia	$ 5,00	10	25,00%	12,56	1,26	75%
Musicoterapia	$ 6,00	6	12,00%	11,03	1,84	69%
Juegos de Mesa	$ 2,00	5	2,00%	1,15	0,23	88%
Masajes corporales	$ 10,00	1	20,50%	8,15	8,15	19%
Yoga	$ 9,00	10	20,50%	6,62	0,66	93%
Taller de joyeria	$ 8,00	10	4,00%	10,78	1,08	87%
Taller de cocina	$ 8,00	10	4,00%	11,29	1,13	86%
Taller de belleza	$ 8,00	10	4,00%	9,88	0,99	88%
Taller de pintura	$ 8,00	$ 10,00	4,00%	11,08	1,11	86%
Psicología	$ 10,00	$ 1,00	100,00%	5,83	5,83	42%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

GRÁFICO N° 57



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a los resultados presentados, los juegos de mesa manejan un 2% de preferencia, siendo esta actividad la de menor aceptación del mercado objetivo, lo cual no justifica que para la ejecución de este servicio se deba incurrir en costos y gastos administrativos. Se procederá a la eliminación de la actividad de la línea de producto y se la considerará como un servicio gratuito del Centro.

A continuación se detallan las actividades a considerar en la línea de producto.

Charlas Motivacionales

Charlas motivacionales de experiencias vivenciales.- Dictadas por líderes de opinión, es decir personas que han sobrepasado la enfermedad, quienes trataran temas de motivación y superación personal. Se enfocarán en hacer una breve síntesis de cómo ellos sobrellevaron la enfermedad y la manera en como retomaron su vida normal.

Charlas motivacionales con Doctores o expertos.- Se contactarán a médicos oncólogos y especialistas en el tratamiento de pacientes con cáncer, quienes direccionaran su ayuda a aclarar incertidumbres y dudas que los pacientes tengan en lo que respecta a los síntomas médicos y las secuelas físicas que deja la enfermedad.

Asesoría de la enfermedad Psicólogo grupal.- El psicólogo del Centro realizará encuentros grupales con los pacientes con el fin de guiar a los

mismos, aclarando inquietudes sobre secuelas y afectaciones emocionales que produce la enfermedad.

Las Charlas motivacionales y la asesoría de la enfermedad se llevaran a cabo en la sala de conferencias del Centro la misma que deberá estar equipada con: 1 proyector, 5 mesas plásticas redondas y 50 sillas plásticas, a su vez contara con un sistema de amplificación en el que incluye un parlante y dos micrófonos inalámbricos).

Se dictarán 9 charlas motivaciones por cada semana en horarios variados entre mañana y tarde, la capacidad máxima en las charlas es de 25 personas, en lo que respecta a la asesoría de la enfermedad se ha considerado que máximo 15 personas es un número ideal para realizar este tipo de actividad grupal.

Se coordinará con oncólogos, psicólogos y doctores especializados en el cuidado médico y emocional de los pacientes con cáncer para que ellos colaboren con el Centro como expositores. Se identificará líderes de opinión que hayan superado la enfermedad y puedan colaborar con su testimonio y así motivar a los pacientes del Centro. Se analizarán y evaluarán los temas que se deben impartir en las charlas de acuerdo a la importancia que tienen para los pacientes.

Por medio de las charlas motivacionales se espera contribuir a que el paciente con una enfermedad cancerígena sienta el deseo o la necesidad

en las personas de comprometerse con lo que son y hacen, en función de lo que sueñan hacer o lograr. El enfoque está básicamente en incrementar el estado anímico del paciente y ayudar a que se concientice que la enfermedad es difícil pero no imposible de sobrellevar.

Risoterapia.-

Se trata de un taller donde se utilizan técnicas que ayudan a liberar las tensiones del cuerpo y así poder llegar a la carcajada, entre ellas se aplicará la expresión corporal, el juego, la danza, ejercicios de respiración, técnicas para reír de manera natural de un modo simple como los niños.

Se contratará un doctor de la risa que dará sesiones grupales de 10 pacientes, 4 veces por semana. Para la realización de las actividades se contará con Caretas, pelucas, disfraces, pintura de cara crema, pintura de cara agua. Adicionalmente se adquirirán películas de Risoterapia en las que se puedan evaluar los efectos positivos que esta terapia tiene en diversos pacientes.

De esta manera se busca fomentar la comunicación y el contacto físico y relacional así como el pensamiento positivo, la alegría de vivir y el buen humor, se debe aprovechar el contagio de la risa para estimular a través del efecto grupal a personas que normalmente no se ríen y enseñar a los pacientes a reírse de sí mismos, de las capacidades limitadas que puede tener el ser humano y la vida.

> Se trata de crear un espacio para estar con uno mismo, vivir el aquí y ahora, estar en el presente, ya que cuando reímos es imposible pensar, nos ayuda a descubrir nuestros dones, abrirnos horizontes, vencer los miedos, llenarnos de luz, de fuerza, de ilusión, de sentido del humor, de gozo y aprender a vivir una vida positiva, intensa, sincera y total, como los niños.[25]

Musicoterapia.-

Es una terapia grupal por medio de la cual un musicoterapeuta promueve la comunicación, las relaciones, el aprendizaje, la expresión y la estabilidad emocional a través del empleo de la música y los elementos musicales (sonido, ritmo, melodía y armonía).

En el centro RECREAVIDA se dictarán 4 terapias semanales, el musicoterapeuta contará con instrumentos musicales como: 1 órgano y 2 guitarras, también contará con un ipod y un parlante para la reproducción de melodías y ritmos que a bien considere el terapeuta como parte del tratamiento.

Se buscará promover el aprendizaje de un instrumento que les permita mejorar su comunicación con las personas y desahogar sus emociones internas, también por cada paciente se desarrollará un CD para cada paciente con música relacionada con la personalidad de los mismos.

La musicoterapia tiene como fin desarrollar potenciales o restaurar las funciones del individuo de manera tal que éste pueda lograr una mejor

[25] FUNDACIÓN EN BUENAS MANOS. [http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=662]. ***María Jesús, Monitora de Dinámica de Risa.***

integración intra o interpersonal y consecuentemente una mejor calidad de vida a través de la prevención, rehabilitación y tratamiento. Muchas veces los pacientes con cáncer encierran sus emociones y miedos que han sido resultado del diagnostico de una enfermedad cancerígena y dependiendo de la personalidad del paciente lo llega a manifestar frente a un familiar, amigo o especialista. Sin embargo la Musicoterapia es una técnica con la que se logrará alejar al paciente de la depresión y malestar emocional, mientras por medio de un instrumento libera sus emociones y por tanto logra desahogar de una manera más sencilla estas emociones.

Gimnasia Pasiva

Masajes corporales.-

Es una actividad en donde se realizarán masajes corporales personalizados de acuerdo a la necesidad y capacidad física de cada paciente, se utilizarán terapias de frío y calor, y ejercicios para mejorar los movimientos del cuerpo.

Se contratará a una terapista profesional que tenga experiencia en el tratamiento de personas con cáncer, trabajará a tiempo completo, por lo que cada día atenderá a 6 pacientes.

Para esta actividad se contará con 1 camilla, tollas grandes y aceites de aromaterapia.

El objetivo de esta terapia es lograr una relajación corporal de los pacientes, estimular los músculos, aliviar el dolor, ansiedad, estrés, mejorar el flujo de sangre y dar una mejor calidad de vida a los pacientes.

Hatha Yoga.-

Es el más común de los yogas, muy conocido como yoga del esfuerzo. Abarca mucho más que las posturas de yoga ya que incluye métodos de purificación, mantra y meditación.

Hatha Yoga significa la unión entre el "Ha" y la "Tha", es decir, entre el sol y la luna o, lo que es lo mismo, entre la energía positiva y la negativa, la masculina y la femenina. De esta forma el Hatha Yoga pretende no sólo fortalecer el cuerpo sino también armonizar y equilibrar todo el sistema nervioso, incluyendo ejercicios de respiración (pranayama), purificaciones corporales (kriyas) y trabajos gestuales (mudras). A medida que se practican las posturas físicas y a través de una relajación muscular y del ritmo respiratorio, se va entrando en un estado mental sereno, tranquilo y óptimo que permite conectar con otros planos sutiles del ser.

El Hatha yoga clásico emplea poderosos métodos internos de limpieza que demandan vivir en circunstancias muy especiales, requiere de gran austeridad física. El hatha yoga en principio trabaja con el equilibrio del cuerpo físico a través de las posturas o asanas que aportan a los músculos

firmeza y elasticidad. El propósito de las asanas es que el cuerpo esté listo para la meditación.

Para la realización de esta actividad se contratará un instructor especializado en esta técnica de yoga, se dictarán 5 terapias de Hatha yoga en la semana, cada sesión durará una hora y se considerará un máximo de 10 pacientes por cada sesión. Se utilizará únicamente colchonetas de espuma y lona tipo hilo, lo cual brindará comodidad a los pacientes.

Por medio de la relajación y los ejercicios corporales que implican la práctica del Hatha Yoga logran en los pacientes con cáncer manejar sus cuerpos, emociones y sentimientos de una manera más acertada, dejar de ser esclavos de la inestabilidad emocional para lograr un estado de paz interior y de esta manera aportar a manejar sus altos y bajos emocionales, el Hatha yoga es una excelente técnica para liberar tensiones corporales y emocionales.

Talleres Artesanales.-

Este taller está conformado por las actividades de joyería, cocina, belleza y pintura, que pertenecen a las actividades de recreación que prestará el centro.

Se contratará a una coordinara que será la encargada de organizar e impartir los 4 talleres, la capacidad por actividad es de 10 pacientes y cada taller se los realizará 3 veces por semana.

En cada taller se realizará lo siguiente:

- Joyería.- Se les enseñara a elaborar artículos como aretes, collares, pulseras de mullos, lentejuelas y pulpas de madera.

- Cocina.- Se prepararán recetas de sal y de dulce, sugeridas por la coordinadora y los pacientes. Al final de la actividad el plato será repartido entre los asistentes al taller.

- Belleza.- Se busca incentivar que los pacientes incrementen su cuidado personal y aprendan a manejar los cambios físicos que produce la enfermedad, para esto se enseñara a peinar pelucas, manicure, pedicure, y maquillaje.

- Pintura.- En esta actividad se utilizarán piezas de madera, pliegos de fomex y planchas de espuma flex en los cuales los pacientes de acuerdo a su creatividad crearan modelos que después procederán a pintarlos.

Las terapias serán equipadas de la siguiente manera:

CUADRO N° 52

JOYERÍA	COCINA	BELLEZA	PINTURA
ELÁSTICO CARRETE (20 METROS)	REFRIGERADORA	CEPILLOS	PINTURAS ACRÍLICAS (50 ml)
NYLON CARRETE (20 METROS)	COCINA DUREX 4 ORNILLAS	ASIENTOS GIRATORIOS MANICURISTAS	PINCELES No 10
BROCHES	JUEGO DE OLLAS	ESMALTES DE UÑAS	PINCELES No 5
FUNDA DE MULLOS (VARIOS COLORES)	JUEGOS DE UTENSILIOS DE COCINA	MASAJEADOR DE PIES	PLANCHAS DE 50X50 ESPUMAFLEX (2 cm de ancho)
PULPAS DE MADERA	DISPENSADOR DE AGUA	SET PROFESIONAL DE BROCHAS	PIEZAS DE MADERA PARA PINTAR
LENTEJUELAS TORNASOL	LICUADORA OSTER 6808	SET DE LABIALES (66 TONOS)	PLIEGOS DE FOMEZ
	BATIDORA OSTER 2610-013	SET DE SOMBRAS (100 COLORES)	
	JUEGO DE CUBIERTOS (24 PIEZAS)	SILLAS GIRATORIAS PARA PEINADOS	
	SARTEN ELECTRICO	ESTERILIZADOR DE TOALLAS 78LTS / DOBLE PUERTA	
	VAJILLA 4 PUESTOS		
	JUEGOS DE RECIPIENTES		
	JUEGO DE BOQUILLAS PARA DECORACION		
	BANCOS ALTOS DE MADERA		
	ALIMENTOS		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Lo que se pretende es desarrollar la imaginación, intuición y creatividad de los pacientes y a la vez incrementar las habilidades psicomotoras. Adicionalmente estas actividades las podrán poner en práctica en sus hogares para que se mantengan activos.

Ayuda Psicológica.

La ayuda psicológica es una orientación profesional totalmente personalizada, el psicólogo será quien evalúe las necesidades emocionales de los pacientes desde el momento que ingresa al Centro y de ahí en adelante a manera de seguimiento. Toda persona está sujeta a los cambios de la vida, experimentando dolor y sufrimiento. Éstos son muchas veces muy intensos y duraderos, y pueden, en ocasiones, dificultar el desenvolvimiento natural de la vida e impedirnos encontrar internamente las respuestas adecuadas. La terapia suele ser la ayuda más efectiva que incluso podría llegar a impedir que los pacientes caigan en un estado de depresión y logren desahogar sus miedos y preocupaciones provocados cuando recibieron el diagnostico de la enfermedad.

El centro RECREAVIDA contará con un Psicólogo a tiempo completo quién trabajara de martes a sábado de 09h00 a 18h00, cada consulta tendrá una duración de 1 hora, tiempo en el cual el psicólogo tiene como misión realizar una evaluación psicométrica inicial y posterior a esto deberá hacer un seguimiento del estado anímico del pacientes con el fin de medir resultados de los tratamientos prestados por el Centro.

El centro RECREAVIDA busca brindar ayuda emocional de manera permanente a sus pacientes con el fin de evitar cambios anímicos bruscos y sobretodo evitar que la enfermedad produzca secuelas emocionales que en muchos casos podrían dejar de ser controlables. La ayuda

personalizada y el seguimiento que otorgue el psicólogo a los pacientes es de gran contribución a la recreación y apoyo emocional que pueda recibir el paciente, todo con el fin de lograr una estabilidad emocional en el mismo.

Horario de actividades

El Centro RECREAVIDA funcionará de martes a sábado de 09h00 a 18h00, cerrando al medio día desde las 13h00 hasta las 15h00. Durante la semana se van a impartir 83 sesiones, debidamente clasificadas de acuerdo a las preferencias de los clientes potenciales.

CUADRO N° 53

HORARIO	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
09h00 - 10h00	Taller de Joyería	Taller de pintura	Risoterapia	Charla motivacional con Especialistas	Yoga
10h00 - 11h00	Musicoterapia	Asesoria de la enfermedad Psicólogo grupal	Charla motivacional de experiencias vivenciales	Risoterapia	Charla motivacional de experiencias vivenciales
11h00 - 12h00	Taller de belleza	Taller de cocina	Yoga	Taller de pintura	Taller de Joyería
12h00 - 13h00	Yoga	Musicoterapia	Taller de belleza	Taller de cocina	Taller de pintura
13h00 - 15h00	CIERRE DE MEDIO DÍA				
15h00 - 16h00	Risoterapia	Yoga	Asesoria de la enfermedad Psicólogo grupal	Musicoterapia	Risoterapia
16h00 - 17h00	Charla motivacional con Especialistas	Risoterapia	Taller de Joyería	Taller de belleza	Asesoria de la enfermedad Psicólogo grupal
17h00 - 18h00	Taller de cocina	Charla motivacional de experiencias vivenciales	Charla motivacional con Especialistas	Yoga	Musicoterapia

Psiquiatra - martes a sabado (9h00 a 18h00) Apoyo
Masajes corporales- martes a sabado (9h00 a 17h00)
Juegos de mesa.- 11h00 a 12h00 / 15h00 a 16h00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Decisiones Estratégicas

Las estrategias que se han definido para la propuesta de mercado son las siguientes:

- Implementar el marketing interno, es decir formar y motivar a los clientes internos, es decir al personal que tiene contacto directo con el cliente así como también al personal de apoyo.

- Invertir en una buena selección de personal así como en su formación y capacitación constante con el fin de generar confiabilidad a través de nuestra fuerza laboral especializado.

- Poner en práctica el marketing interactivo, optimizando la habilidad de los empleados en el trato con los clientes, generando un valor agregado a través de la atención y servicio al cliente de calidad.

- Medir trimestralmente la satisfacción el cliente a través de sistemas de sugerencias y quejas, investigaciones con herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas al cliente antes, durante y después de recibir el servicio.

- Proporcionar un servicio que cumpla con altos estándares de calidad superando las expectativas de nuestro mercado objetivo.

- Innovar y desarrollar nuevos servicios que se acoplen a las necesidades de los clientes.

5.2.2 Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. El precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos; los otros producen únicamente costes.[26]

Para la fijación del precio por actividad se aplicarán tres técnicas: análisis de costos, precios de la competencia y el valor que los clientes potenciales están dispuestos a pagar.

Se partió de un análisis de los costos (**VER ANEXO N° 2)** por actividad con el fin de determinar los costos que se deben cubrir y a su vez establecer precios tentativos en la encuesta aplicada a clientes potenciales, en el análisis se considero costos de suministros, mano de obra y materia prima, a continuación se detallan los resultados:

[26] P., KOTLER. (1996). ***Op. Cit.*** México: Prentice Hall. p. 526.

CUADRO N° 54

ACTIVIDADES	Costo por sesión	Capacidad de pacientes por actividad	Costo por paciente
Charla motivacional de experiencias vivenciales	7,18	25	0,29
Charla motivacional con Doctor	7,18	25	0,29
Asesoria de la enfermedad Psicologo grupal	7,18	15	0,48
Risoterapia	12,56	10	1,26
Musicoterapia	11,03	6	1,84
Juegos de Mesa	1,15	5	0,23
Masajes corporales	8,15	1	8,15
Yoga	6,62	10	0,66
Taller de joyeria	10,78	10	1,08
Taller de cocina	11,29	10	1,13
Taller de belleza	9,88	10	0,99
Taller de pintura	11,08	$ 10,00	1,11
Psicología	5,83	$ 1,00	5,83

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar la mayoría de las actividades son grupales por lo que se procedió a dividir el costo total para la capacidad disponible en cada sesión.

A continuación se evaluó la investigación realizada a la competencia, de la que se pudo obtener la siguiente información relevante:

- La Fundación Jóvenes contra el cáncer ofrece servicios de recreación, únicamente las consultas personalizadas con el psicólogo tienen un precio de $5.00 que debe ser asumido por los pacientes.

- Metrovida, maneja precios asequibles pero limita el uso de los servicios únicamente para los pacientes oncológicos que reciben el tratamiento en el hospital Metropolitano, actualmente muchos de los servicios que

forman parte de la propuesta del Centro integral son un proyecto a futuro y no se presenta una fecha tentativa de apertura de los mismos.

- Solca por los convenios estatales que mantiene, maneja una distinción en el sistema de pago de sus pacientes, las citas con médicos tratantes u oncólogos tienen un costo de $5.00 para pacientes sin seguro, $ 10.00 para pacientes con seguro privado y para las personas afiliadas al IESS ofrecen una gratuidad total. Las actividades recreacionales como talleres de pintura o joyería, son realizadas por el comité de voluntarias sin costo para los pacientes, sin embargo estas tareas son esporádicas y no manejan horarios o lugares permanentes lo cual hace que no haya una asistencia significativa de los pacientes.

Se puede concluir que debido a que no se maneja una oferta de actividades recreacionales similares no se puede realizar una comparación que permita usar esta información para establecer los precios de las actividades. Sin embargo el precio de la ayuda psicológica se fijará tomando en cuenta esta información ya que es la única actividad que RECREAVIDA tiene en común con su competencia.

Por último se utilizará los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, consolidando los resultados de las encuestas de pacientes y familiares, de acuerdo a la percepción de valor que los segmentos escogidos le dieron a cada actividad.

Se pudo llegar a una conclusión que la mayoría de los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar un precio accesible por recibir este tipo de servicio, a continuación se puede observar los resultados obtenidos:

CUADRO N° 55

	CHARLAS MOTIVACIONALES			TOTAL
Precio	**$ 3,50**	**$ 5,00**	**$ 10,00**	
Número de pacientes	129	59	12	**200**
Porcentaje	65%	30%	6%	**100%**
	RISOTERAPIA			**TOTAL**
Precio	**$ 5,00**	**$ 8,00**	**$ 10,00**	
Número de pacientes	146	47	7	**200**
Porcentaje	73%	24%	4%	**100%**
	MUSICOTERAPIA			**TOTAL**
Precio	**$ 6,00**	**$ 12,00**	**$ 15,00**	
Número de pacientes	170	27	3	**200**
Porcentaje	85%	14%	2%	**100%**
	JUEGOS DE MESA			**TOTAL**
Precio	**$ 2,00**	**$ 3,50**	**$ 5,00**	
Número de pacientes	162	36	2	**200**
Porcentaje	81%	18%	1%	**100%**
	GIMNASIA PASIVA			**TOTAL**
Precio	**$ 8,00**	**$ 12,00**	**$ 18,00**	
Número de pacientes	**143**	**46**	**11**	**200**
Porcentaje	**72%**	**23%**	**6%**	**100%**
	TALLERES ARTESANALES			**TOTAL**
Precio	**$ 8,00**	**$ 12,00**	**$ 15,00**	
Número de pacientes	**169**	**27**	**4**	**200**
Porcentaje	**85%**	**14%**	**2%**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

En base a las tres técnicas utilizadas se realizó la fijación de precios por actividad de la siguiente manera:

CUADRO N° 56

ACTIVIDADES	Precio Por sesión
Charla motivacional de experiencias vivenciales	$ 3,50
Charla motivacional con Doctor	$ 3,50
Asesoria de la enfermedad Psicologo grupal	$ 3,50
Risoterapia	$ 5,00
Musicoterapia	$ 6,00
Juegos de Mesa	$ 2,00
Masajes corporales	$ 10,00
Yoga	$ 9,00
Taller de joyeria	$ 8,00
Taller de cocina	$ 8,00
Taller de belleza	$ 8,00
Taller de pintura	$ 8,00
Psicología	$ 10,00

Fuente: Analisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar, los resultados de los precios obtenidos por medio de las encuestas se mantuvieron en su mayoría debido a que en el proceso de compra y selección de este tipo de servicio, el precio es un factor decisivo para los pacientes y sus familiares, frente a la situación económica que sobrellevan, la misma que se ve afectada por los altos costos de los tratamientos, medicinas y gastos relacionados a la enfermedad.

En el caso de la *gimnasia pasiva* se fijó un precio intermedio entre la primera y segunda opción escogida, debido a que esta actividad se subdividió y se generaron costos extras, especialmente en la mano de obra.

Decisiones Estratégicas

- Realizar un análisis minucioso de costos y gastos para determinar los precios de los servicios, de manera que se incrementen las utilidades para invertir en investigación y desarrollo de nuevos negocios.

- Establecer dentro de las políticas de precios, descuentos y facilidades de pago para incentivar la demanda de los diferentes servicios.

- Se aplicarán estrategias de fijación de precios de descuento como por ejemplo, descuento por frecuencia, favoreciendo a los compradores que asistan de manera regular al Centro de Recreación y Apoyo RECREAVIDA.

- Otra estrategia será la fijación de precios colectivos por medio de la formación de paquetes genéricos de las actividades ofertadas a un precio menor en comparación de los precios individuales de cada servicio.

- En meses de poca afluencia de pacientes, se crearán descuentos estacionales aprovechando la publicidad en medios impresos se colocarán cupones de descuento por temporadas.

- Se manejará precios promocionales por fechas especiales como: navidad, día del padre/madre, San Valentín.

5.2.3 Plaza

La tercera variable de la mezcla de marketing, Plaza, también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta y lo hacen accesible a ellos.

Los canales de marketing se caracterizan por los niveles de intermediarios que existen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento de un producto hasta el consumidor final constituye un nivel de canal.[27]

De acuerdo al tipo de negocio que se plantea en la presente investigación, se maneja un canal de venta directa, cubriendo las necesidades del cliente sin intermediarios, ya que es el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Este tipo de distribución se la puede realizar, el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente.

Para un canal de nivel cero, es importante contar con una base de datos confiable, con el fin de contactar a los clientes potenciales y la venta de los servicios se concrete. La base de datos con la que cuenta RECREAVIDA fue obtenida a través de las encuestas aplicadas en los Centros hospitalarios.

Otro factor que forma parte de plaza es la ubicación física, donde se van a brindar los servicios. Antes de aplicar la investigación cuantitativa se pensó

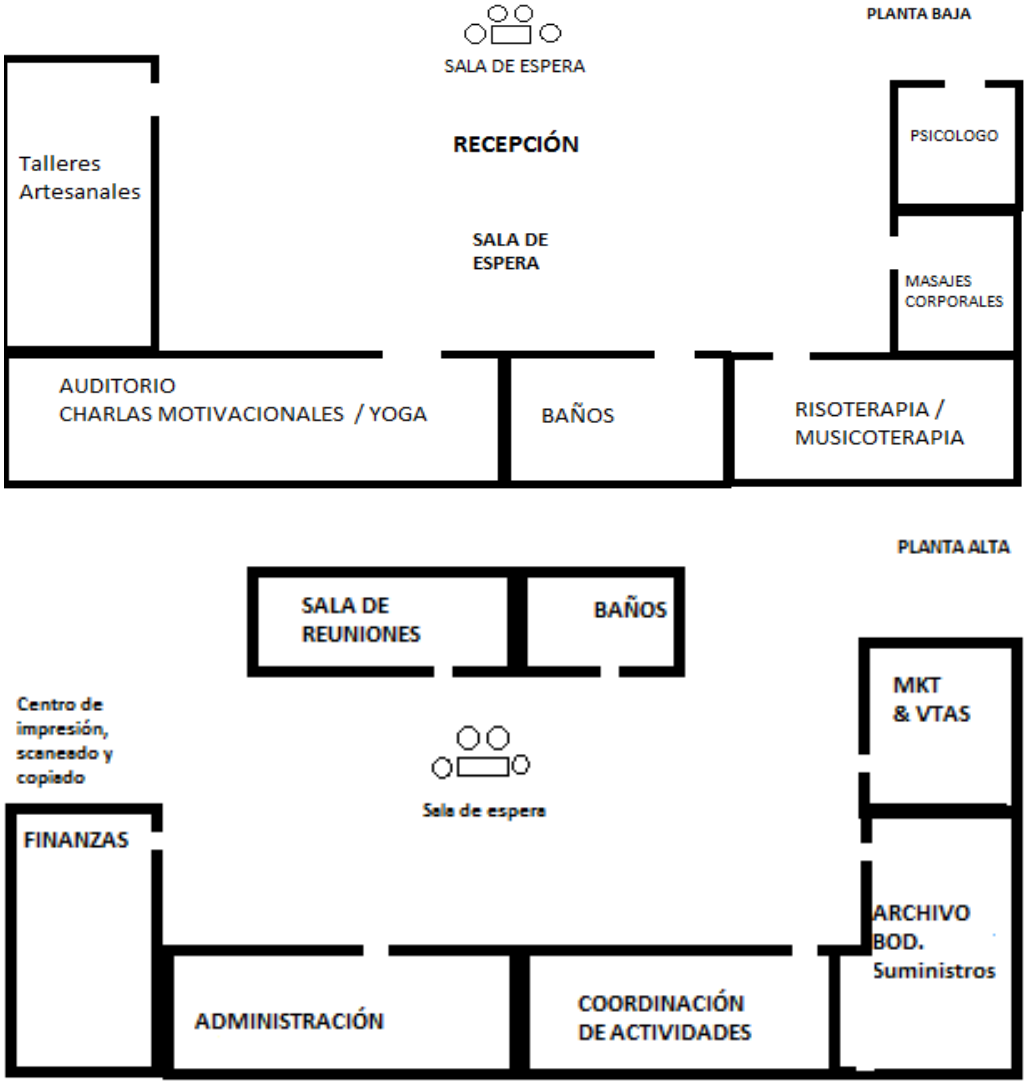
[27] Ibídem. p. 567.

que la ubicación ideal para RECREAVIDA podía ser cerca de un Centro Hospitalario, para los pacientes con enfermedades cancerígenas las jornadas de atención médica en un hospital son extenuantes por lo que es improbable que un paciente posterior a su cita médica tenga deseos de asistir al Centro.

Para definir el lugar donde va a estar ubicado el centro se tomo en cuenta la accesibilidad de transporte público, la centralización del sector escogido y que este esté acorde con el mercado objetivo seleccionado. De acuerdo a estas características, se escogió la calle Luxemburgo y Av. De los Shyris.

Para el funcionamiento del Centro RECREAVIDA se comprará una casa de dos pisos, el espacio estará distribuido de la siguiente manera.

GRÁFICO N° 58



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Decisiones estratégicas

- Para la obtención de permisos se manejará una señalización adecuada en las instalaciones.

- Con el fin de ampliar la accesibilidad del servicio para el mercado objetivo, se implementará el servicio a domicilio de las actividades que así lo permitan.

- Con el propósito de incrementar la comodidad de los pacientes y cubrir las necesidades de los pacientes, se adecuará el centro para personas discapacitadas.

- Para proteger la salud de los pacientes, se colocará un purificador de aire con el cual se tratará de evitará infecciones respiratorias.}

5.2.4 Promoción

Promoción es la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.[28]

5.2.4.1 Objetivos de Promoción

Nuevo Posicionamiento

Dar a conocer a RECREAVIDA como el mejor Centro de Apoyo y Recreación, mediante una marca y logo que resulte atractivo para el mercado objetivo y así estén presentes en la mente del consumidor en un plazo de 1 año.

[28] P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2003). ***Op. Cit.***

Recordación

Lograr que RECREAVIDA sea recordado como la mejor opción de calidad y servicio para la recreación y apoyo que necesitan los pacientes con enfermedades cancerígenas para lograr su salud emocional en un plazo de 5 meses.

Persuasión

Utilizar la recomendación de profesionales como Doctores, psicólogos ante sus pacientes para que visiten el Centro de Recreación y apoyo.

Utilizar el testimonio de líderes de opinión que argumenten la ayuda eficiente del servicio.

Información

Mejorar el conocimiento de las características del servicio para que los pacientes y familiares conozcan los beneficios que se ofertan y a su vez lograr apoyo de organizaciones benefactoras.

5.2.4.2 Logo, Slogan

GRÁFICO N° 59



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El nombre del Centro será **RECREAVIDA** debido a que nuestra principal misión es brindarles una mejor calidad de vida a los pacientes con cáncer a través de la recreación y el apoyo emocional.

El slogan será **"Deja que la alegría te ilumine"** lo escogimos con el fin de dar a entender al mercado objetivo que durante esta dura etapa necesitan una luz que los ayude a salir adelante y los acompañe, adicionalmente se hace énfasis en el optimismo que una persona debe tener ante cualquier adversidad.

Los colores que se escogieron son el amarillo, verde y naranja, deben combinarse de manera tal que llamen poderosamente la atención del público. Escogimos estos colores porque una buena combinación puede ser la de un color vibrante con un color no vibrante, ya que los contrastes son una excelente manera de provocar un gran impacto visual.

A continuación presentamos lo que significan los tres colores escogidos en nuestro logo:

Amarillo: Este color está vinculado al brillo del sol, a la luz y al calor. También se asocia al optimismo y al descubrimiento.

Verde: A nivel emocional tiene una fuerte relación con la seguridad que se puede brindar. El color verde tiene un gran poder de curación, es el color más relajante para el ojo humano representa el crecimiento y la esperanza, adicionalmente sugiere estabilidad y resistencia.

Naranja: Este color genera una sensación de calidez, alegría, energía, diversión, riesgo y exuberancia.

Adicionalmente el logo está conformado por una flor que se llama Margarita, en tonalidades naranja y amarillo, que representa vitalidad y una oportunidad para renacer internamente.

5.2.4.3 Mix de Comunicaciones

Con el fin de que la promoción llegue de manera efectiva al mercado objetivo, es necesario emplear cuatro herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas.

PUBLICIDAD

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada.[29]

[29] P., KOTLER. (1996). ***Op. Cit.*** México: Prentice Hall. p. 633.

Meta publicitaria

Conseguir en un año que el 9% de un total de 5603 pacientes con enfermedades cancerígenas de la ciudad de Quito como la mejor opción de recreación y apoyo emocional.

Objetivos publicitarios

Los objetivos de publicidad se los clasificará según su fin, de la siguiente manera:

- Publicidad informativa.- Se utiliza cuando se introduce un producto nuevo al mercado ya que con este tipo de publicidad se pretende construir una demanda primaria, los objetivos son:

  - Informar al mercado objetivo la introducción de un nuevo servicio que comprende la ayuda emocional y recreación destinada a pacientes con enfermedades cancerígenas.

  - Presentar al mercado el logo, slogan y colores corporativos del Centro de Recreación y Apoyo RECREAVIDA.

  - Dar a conocer la propuesta de servicios que RECREAVIDA tiene disponible para sus clientes potenciales.

  - Explicar los métodos y el funcionamiento de cada actividad.

- Informar a los clientes potenciales que el Centro RECREAVIDA cuenta con personal especializado para el desarrollo de las terapias y servicios.

- Publicidad persuasiva.- A través de este tipo de publicidad se busca establecer una comparación con los servicios que actualmente están disponibles en el mercado, usando una publicidad comparativa.

  - Mostrar la diferencia de los servicios prestados en lo que respecta a ayuda emocional desde los hospitales y fundaciones frente a la ayuda que se va a prestar en el Centro RECREAVIDA.

  - Hacer énfasis en la ayuda personalizada que se va a brindar en el Centro, con el fin de incrementar el interés de los clientes para probar los servicios.

  - Utilizar el testimonio de líderes de opinión con el fin de captar mayor aceptación y confiabilidad de los futuros clientes.

  - Hacer énfasis en que la propuesta de servicio de RECREAVIDA es una nueva alternativa que lo que busca es mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer.

PROMOCIÓN DE VENTAS

En esta herramienta de la mezcla de promoción se incluye los incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un servicio. A diferencia de la publicidad que da una razón para comprar la promoción de ventas da un incentivo a la compra. Se utilizarán promociones a base de incentivos para atraer a nuevos probadores, para recompensar a los clientes fieles y para incrementar la tasa de repetición de clientes esporádicos.[30]

La publicidad y promoción de ventas deben manejar el mismo mensaje, tono y estilo durante una campaña con el fin de que resulten más efectivas.

Esta herramienta nos permitirá mayor acercamiento con los clientes meta con el fin de incrementar la cuota de mercado y lograr fidelizar a los clientes.

RELACIONES PÚBLICAS

Es el conjunto de programas genéricos que se diseñan para mejorar, mantener o proteger la imagen del servicio. Dentro de las relaciones públicas se desarrollarán las siguientes actividades:

Relaciones con la Prensa: el propósito de las relaciones con la prensa es el de situar información relevante en los medios de comunicación para

[30] Ibídem. p. 705.

atraer la atención hacia el servicio que se prestará en RECREAVIA. Se realizarán publirreportajes e invitaciones a la prensa con el fin de lograr que se publique la importante contribución que el Centro puede dar a la vida de los pacientes.

Publicidad del Servicio: la publicidad del servicio supone diferentes esfuerzos para dar a conocer la propuesta de actividades específicas que se darán en el centro. Se dará patrocinios en eventos, difusiones especiales o actividades que estén relacionados en el giro de negocios.

Comunicación Corporativa: esta actividad se refiere a las comunicaciones interna y externa y trata de favorecer la imagen de la empresa. Se debe crear un ambiente corporativo en el que claramente se entienda y se viva la misión de la empresa que es contribuir en incrementar y estabilizar el estado anímico de los clientes externos para lo que la opinión y sugerencia de los clientes internos será escuchada con el propósito de que su contribución aporte a un mejoramiento continuo del Centro.

VENTAS PERSONAL.-

Se trata de la comunicación verbal con un cliente potencial que tiene como propósito utilizar el servicio.

RECREAVIDA contará con una fuerza de ventas en etapas como el lanzamiento del servicio y en la de información y persuasión.

Se colocará stands de información en los Centros hospitalarios con el fin de dar información acertada de manera directa, dando a conocer la oferta de servicios y los beneficios que puede aportar el Centro al paciente, esta actividad lo realizará un creador de demanda, quien orienta su actividad a la venta creativa de este producto intangible.

Dentro de la organización se contará con una receptora de pedidos, persona que se encuentra detrás del mostrador y específicamente cumple una labor de agente de pedidos y es quien asesora a los pacientes de horarios y disponibilidad de fechas. Esta persona se encargará de hacer recordatorios e incentivar a los clientes hacer uso de las actividades que el Centro presta para su bienestar.

Para el cumplimiento de los objetivos antes señalados se propone la creación de campañas publicitarias acorde a las fases que el producto vaya cumpliendo en el mercado desde su expectativa, lanzamiento e introducción, hasta etapas en las que el objetivo sea la información y persuasión, y el mantenimiento y control.

5.2.4.4 Campañas Publicitarias por Etapa

a) EXPECTATIVA

Tono, estilo y atmosfera de la campaña:

- “Una nueva medicina con amor, ternura y cuidado para mejorar tu calidad de vida”.

- “Le regalaremos a tu vida una sonrisa”

- “En los momentos más difíciles estaremos contigo”

- “Por tu enfermedad nos necesitas y te ayudaremos”

La fase de expectativa se la realizará tres semanas antes de la apertura de RECREAVIDA, para esto se utilizarán las siguientes herramientas o medios de comunicación:

- Se colocarán flyers en lugares estratégicos de Solca y de las áreas oncológicas de los hospitales. Se utilizará sólo la parte superior del logo para que los pacientes no conozcan todavía el nombre del centro de apoyo y recreación De esta manera se logrará que la gente piense qué es lo que les va a ofrecer ese bienestar, o qué les ayudará a responder las preguntas que se van a imprimir en ellos.

- Adicionalmente se colocaran roll-ups en el exterior de los hospitales que cuenten con áreas para el cuidado de pacientes con enfermedades cancerígenas ya que el flujo de personas es muy alto y la expectativa que se quiere crear es grande.

- Como actividad BTL, en las afueras de los Centros Hospitalarios en horarios durante la mañana y el medio día, de lunes a viernes habrá una persona disfrazada de corazón y con un estetoscopio, caracterizando al "Dr. Corazón" que entregará flyers y un corazón hecho en fomix con mensajes de motivación y aliento como:

  - La felicidad no es un destino al que se llega: es una manera de viajar. ¿Estas listo para emprender este viaje?

  - Vive según tu imaginación y no según tu historia. ¿Qué tan creativo eres?

  - No dejes que la vida te robe una sonrisa… Averígualo muy pronto cómo!!!

  - El destino reparte, pero somos nosotros los que jugamos las cartas.

Los pacientes deben relacionar a este personaje, con un Dr. que no se va a centrar en la enfermedad sino que dará tratamiento a sus emociones y sentimientos.

- Se destinará una parte del presupuesto para publicidad ATL, desde el 14 de enero hasta el 4 de febrero se realizará menciones radiales en la emisora FMMUNDO.

El presupuesto destinado a la realización de las actividades durante la campaña de expectativa requieren una inversión de 1425,20.

CUADRO N° 57

ETAPA DE EXPECTATIVA (3 semanas)			
Articulo	**Cantidad**	**Costo unit.**	**Costo Total**
Flyers	1000	$ 0,15	$ 150,00
Roll ups (lona + estuctura metalica)	10	$ 50,00	$ 500,00
Presupuesto Actividades BTL			$ 500,00
Presupuesto Actividades ATL			$ 265,20
			$ 1.415,20

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

b) LANZAMIENTO

Tono, estilo, atmosfera.-

Dale a tu alma, alimento y fortaleza para resistir y proseguir.

La etapa de lanzamiento se llevará a cabo desde el 4 de febrero hasta el 4 de marzo, se utilizaran las siguientes herramientas de comunicación:

- Se elaborará flyers y roll-ups para dar continuidad a la campaña de expectativa, a diferencia de la etapa anterior en esta etapa ya se

podrá dar a conoce el logotipo, slogan e imagen corporativa, las frases que se utilizarán son:

La salud física no lo es todo, compleméntala con ayuda emocional. RECREAVIDA te enseñará cómo!!!

Intenta todo, pues las estrellas están escondidas en tu alma. Date una oportunidad visita RECREAVIDA.

- Una semana antes del lanzamiento se realizará “press- release” con el fin de convocar a los medios, para captar la atención del mercado meta y lograr un mayor impacto.

- A los clientes potenciales se les entregará una tarjeta en la cual se los invite a conocer el Centro y se les obsequie sesiones de prueba de las distintas terapias, el fin es animar al mercado objetivo a conocer los servicios que oferta el Centro.

- Para el día del lanzamiento del Centro se invitará a líderes de opinión, es decir doctores, personas de conocimiento público que se hayan recuperado de esta enfermedad para que puedan observar el centro, conocer los servicios que se ofrecen, y de esa manera puedan dar referencias del centro, logrando que a través de su testimonio la gente tenga más confianza en el servicio ofertado.

- Durante esta etapa se colocarán stands de información de RECREAVIDA en Centros hospitalarios que presten servicio a pacientes con cáncer, la finalidad es dar a conocer la nueva alternativa de ayuda emocional.

- Se realizarán publirreportajes en programas como 30 plus, Día a Día, hacia un nuevo estilo de vida, en donde se tratará la importancia de que la gente que tiene cáncer reciba este tipo de ayuda y además se difundirá el funcionamiento y los servicios que se prestarán en RECREAVIDA.. Los publirreportajes van a ser de los siguientes temas:

  - *¿Qué es RECREAVIDA?*

  - *¿Qué servicios ofrece RECREAVIDA?*

  - *Beneficios que tienen los pacientes en el centro de apoyo y recreación.*

  - *¿Cómo RECREAVIDA puede contribuir a mejorar el estado anímico de las personas?*

  - *Testimonios de vida de las personas que se han recuperado de la enfermedad.*

- Entrevistas gratuitas y menciones en Radio FM mundo en el espacio “mundo de la salud” dónde se tratarán los siguientes temas:

  - *¿Cómo los servicios que ofrece RECREAVIDA contribuyen a su pronta recuperación?*

  - *Invitar a los pacientes a que conozcan el centro de apoyo y recreación, así como también a los proveedores del Centro.*

- Trípticos con la información del centro, donde se encuentre la información relevante como servicios, precios y la ubicación.

- Se contratará una valla publicitaria que este ubicada en la Av. De los Shyris y Portugal.

- En lo que respecta a actividades ATL, se distribuyo el presupuesto de la siguiente manera:

CUADRO N° 58

CANT.	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL	FECHAS	ETAPA
1	Paquete "clientes directos" PREMEDIA	$ 5.175,00	$ 5.175,00		ETAPA DE LANZAMIENTO (4 FEB / 4-MAR)
	1 Aviso de 1/4 de página color, martes, Página especial			Martes, 7 de febrero de 2011	
	3 avisos de 1/4 de página color, domingo, Página derecha			Domingo 5, 12 y 19 de febrero	
	oreja desplegable, Home, L-D, 1 mes, fijo			Desde 4-FEB hasta el 4-MAR	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para la ejecución de las actividades antes mencionadas, RECREAVIDA debe direccionar un presupuesto aproximado de 7405 dólares.

CUADRO N° 59

ETAPA DE LANZAMIENTO			
Articulo	**Cantidad**	**Costo unit.**	**Costo Total**
Flyers TIRO Y RETIRO	1000	$ 0,18	$ 180,00
Roll ups (lona)	10	$ 20,00	$ 200,00
Tripticos corporativos	500	$ 0,18	$ 90,00
Tarjetas de gratuidad	500	$ 0,12	$ 60,00
Stands de información	2	$ 140,00	$ 280,00
Invitaciones lanzamiento	100	$ 0,20	$ 20,00
Produccion cuñas radiales	1	$ 400,00	$ 400,00
Presupuesto Actividades ATL			$ 5.175,00
Presupuesto Actividades BTL			$ 1.000,00
			$ 7.405,00

Fuente: Cotización proveedores
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

c) INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN

Tono, estilo y atmosfera.-

Un optimista es el que ve oportunidades en cualquier dificultad.

La etapa de información y persuasión se llevará a cabo durante 9 meses, dentro de esta etapa se realizaran las siguientes actividades:

- Se ubicaran stands de información en Solca y el Grupo Oncológico del Metropolitano, consolidando un punto de información para los clientes, de esta manera se resolverán inquietudes y se asesorará sobre los servicios a los pacientes. La persona que este atendiendo

en el stand estará capacitada para brindar un servicio personalizado a los pacientes y presentar el portafolio de servicios del Centro.

- Se entregará un kit de información con un CD interactivo a psicólogos, oncólogos y especialistas que estén involucrados en el tratamiento médico de pacientes con enfermedades cancerígenas, ya que si ellos están informados sobre el Centro se pueden convertir en los principales aliados para que puedan dar referencias sobre los beneficios que los pacientes pueden conseguir.

- Los pacientes darán fe que el centro colabora con el estabilidad del estado anímico y emocional de pacientes que tienen una enfermedad tan dura como el cáncer, es por esto que ellos serán los protagonistas de charlas motivacionales y poco a poco se consolidarán en una forma para persuadir e incentivar a los demás pacientes a participar en los distintos programas.

- En lo que se refiere a actividades BTL, en las instalaciones de SOLCA se realizarán pequeñas demostraciones de charlas motivacionales o sesiones de risoterapia y musicoterapia. El fin es realizar una simulación del los servicios para que la gente tenga una idea clara de cada actividad que incluye la propuesta.

- Se realizarán publirreportajes en importantes programas de televisión como Día a Día, Hacia un nuevo estilo de vida, 30 plus, programas matutinos, aparte de informar sobre los servicios, se

regalarán paquetes promocionales, con el fin de que las pacientes o familiares experimenten el ambiente del Centro y puedan constatar la eficiencia del servicio que se les va a otorgar.

- Se creará una página Web la misma que será actualizada permanentemente. Aquí se presentarán los servicios, las instalaciones, información que les motive a visitar el Centro, testimonios de líderes de opinión, galería de fotos de los pacientes, alianzas y convenios de RECREAVIDA y los pacientes también tendrán la posibilidad de separar sesiones por medio de la Web.

- En lo que respecta a actividades ATL, se utilizarán los siguientes medios:

CUADRO N° 60

CANT.	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL	FECHAS	ETAPA
8	***Publicación 1/2 página color, mensual, especial día mundial del cancér REVISTA VIVELIGHT***	**$ 440,00**	**$ 3.520,00**	Publicación MENSUAL en Difusiones especiales	**ETAPA DE INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN (4-MAR / 4-NOV)**
120	Cuñas radiales FM MUNDO; Programa: MUNDO SALUD	**$ 20,00**	**$ 2.400,00**	* 40(Abril - Mayo) / *40(Julio - Agosto) / *40(Octubre- Noviembre)	**ETAPA DE INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN (4-MAR / 4-NOV)**
1	Paquete "clientes directos" PREMEDIA pag. 122 ***6 avisos de 1/4 página, color, domingos***	**$ 5.357,00**	**$ 5.357,00**	3, 10, 17, 24,31 de Julio y el 7 de Agosto.	**ETAPA DE INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN (4-MAR / 4-NOV)**
1	Paquete " clientes directos" PREMEDIA pag. 112 * 3 avisos de 1/2 página, color domingo, pagina interior *Auspicio revista prime time matinal (9h00 -11h00) presentación + despedida + 3 cuñas + 2 menciones, LV, 154	**$ 6.696,00**	**$ 6.696,00**	23 y 30 de Octubre y 6 de Noviembre	**ETAPA DE INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN (4-MAR / 4-NOV)**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para la etapa de información y persuasión se estima invertir en la utilización de medios masivos y medios no tradicionales, un total de $20.093.

CUADRO N° 61

ETAPA DE INFORMACIÓN Y PERSUASION			
Articulo	**Cantidad**	**Costo unit.**	**Costo Total**
Stands de información	2	$ -	$ -
Kit de información	200		$ 60,00
Cds con estuche e impresión	200	$ 0,30	$ 60,00
Pagina Web	1	$ 500,00	$ 500,00
Presupuesto Actividades ATL			$ 17.973,00
Presupuesto Actividades BTL			$ 1.500,00
			$ 20.093,00

Fuente: Cotización proveedores
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

d) MANTENIMIENTO

Para esta etapa se formarán alianzas estratégicas con importantes empresas de medicina pre pagada como: HUMANA y SALUD. Se evitará la inversión en medios masivos, posterior a un análisis de la efectividad de estos en las etapas anteriores.

Para RECREAVIDA será beneficioso contar con los miembros del programa ONCOCARE porque forman parte del mercado objetivo, por lo tanto se ofrecerán paquetes especiales, con promociones y descuentos exclusivos para estos pacientes a cambio de que Salud S.A. proporcione a RECREAVIDA la base de datos de dichos pacientes.

- Para miembros de Humana S.A. también se les ofrecerá una atención especial en lo que se refiere a costos, promociones y paquetes especiales de sesiones. Al igual que con Salud S.A. el interés está en conocer la base de datos de dichos afiliados.

- Con la información de la base de datos de estas dos empresas de medicina pre-pagada se procederá a realizar Marketing Directo ya sea por medio de mailing, insertos o mensajes de texto a los celulares de los pacientes con el fin de recordarles una alternativa adicional para mejorar su estilo de vida, el fin de hacer Marketing directo es invitarles a charlas motivacionales, talleres o terapias, con lo cual el Centro se dará a conocer. Este medio representa una importante forma de segmentar la publicidad, direccionándola a pacientes que tienen enfermedades cancerígenas de edades comprendidas entre 35 y 65 años que se ajusten al target.

El presupuesto para la etapa de mantenimiento asciende a 1550,00 dólares, la inversión se la distribuirá de la siguiente manera.

CUADRO N° 62

ETAPA DE MANTENIMIENTO			
Articulo	**Cantidad**	**Costo unit.**	**Costo Total**
Insertos publicitarios	5000	$ 0,11	$ 550,00
Presupuesto BTL			$ 1.000,00
			$ 1.550,00

Fuente: Cotización proveedores
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

e) EVALUACIÓN Y CONTROL

Para realizar la evaluación y el control de la campaña se van a utilizar las siguientes herramientas, de esta manera se podrá definir qué tan efectivo fue el plan propuesto, también se podrá detectar cambios que se deben realizar en el mismo.

- Se debe analizar los objetivos publicitarios que se tenía al iniciar la campaña con lo logrado hasta la fecha de la evaluación.

- Por medio de las encuestas a pacientes potenciales y familiares se podrá determinar los medios por los que se enteraron, informaron y conocieron sobre el Centro de apoyo, de esta manera los medios más mencionado por los encuestados serán los seleccionados para futuras publicaciones.

- La encuesta también ayudará a determinar la satisfacción de los pacientes, es decir si los servicios que se ofrecen están cumpliendo las expectativas del mercado objetivo.

- Se hará una medición del rating que los publirreportajes tienen, que impacto tuvo en la gente y si la información que se impartió es suficiente o si les gustaría conocer algo adicional.

- La efectividad del plan también se podrá medir por el flujo de personas que asistan al centro, si el número de pacientes se incrementa quiere decir que la estrategia es efectiva.

- También se debe controlar el cumplimiento de los convenios realizados mediante alianzas estratégicas, la importancia y alcance.

5.3 ESTRATEGIAS

5.3.1 Estrategias de Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.[31]

Dentro de este tipo de estrategias se utilizará la estrategia de Desarrollo de mercados que se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados a través de la expansión geográfica, esto se aplica debido a que en las encuestas el índice de personas con enfermedades cancerígenas es muy alto fuera de la ciudad de Quito y en otras provincias, es por esto que se ha detectado esta oportunidad de crecimiento.

Dentro de las estrategias de crecimiento intensivo también se implementará la de desarrollo de producto/servicios, es necesario adicionar servicios que

[31] Richard, SANDHUSEN. ***Mercadotecnia.*** Continental. pp. 74 - 77.

contribuyan al mejoramiento del paciente con cáncer, por lo que el portafolio de servicios de la empresa crecerá de acuerdo a las necesidades de los clientes meta y a las exigencias del mercado en el que se desenvuelve.

6 ANÁLISIS FINANCIERO

A través del capítulo financiero se pretende determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar la inversión o algún otro movimiento, uno de los objetivos es obtener resultados que apoyen a la toma de decisiones referente a actividades de inversión, para de esta manera definir si el proyecto propuesto es viable.

La proyección financiera tomará en cuenta información de los cinco primeros años de funcionamiento, para evaluar la efectividad del mismo por lo que se realizarán los siguientes análisis:

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Para que el Centro RECREAVIDA pueda entrar en funcionamiento, en primer lugar se debe estimar los activos necesarios que permitan el correcto desenvolvimiento de las actividades ofertadas, para lo que se tomo como referencia precios actuales del mercado.

En la estimación de la inversión inicial se tomo en cuenta los activos fijos, corrientes y diferidos. Con el fin de obtener un valor de la inversión cercano a la realidad se solicitaron proformas a potenciales proveedores especialmente para la estimación de costos de activos fijos necesarios para la operación de los talleres y servicios en general y funcionamiento administrativo del Centro. Los proveedores considerados

son: montero, tventas, tía, cossfa, mercado libre, el carrete, Rossi Arte & Hobby, Copiersa, La Lira, Imprenta Polar, Color Offset, Fantasías Vera, Equichair.

CUADRO N° 63

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
CANTIDAD	**DETALLE**	**Costo U**	**TOTAL**
1	CONSTITUCIÓN	1200,00	$ 1.200,00
TOTAL			$ 1.200,00

EDIFICIOS			
CANTIDAD	**DETALLE**	**Costo U**	**TOTAL**
1	EDIFICIO	125000,00	$ 125.000,00
TOTAL			$ 125.000,00

EFECTIVO/CAJA BANCOS			
CANTIDAD	**DETALLE**	**Costo U**	**TOTAL**
1	CAJA BANCOS	5000,00	$ 5.000,00
TOTAL			$ 5.000,00

EQUIPOS Y SISTEMAS			
CANTIDAD	**DETALLE**	**Costo U**	**TOTAL**
6	COMPUTADORAS	600,00	$ 3.600,00
1	ROUTER	90,00	$ 90,00
1	SCANER, IMPRESORA COPIADORA MULTIFUNCIÓN	900,00	$ 900,00
2	PROYECTORES	600,00	$ 1.200,00
1	SISTEMA DE AMPLIFICACIÓN	350,00	$ 350,00
2	MICROFONOS	37,00	$ 74,00
2	IMPRESORAS EPSON TX420W MULTIFUNCION 4 EN 1	100,00	$ 200,00
TOTAL			$ 6.414,00

ARTÍCULOS PARA SESIONES			
CANTIDAD	**DETALLE**	**Costo U**	**TOTAL**
5	MESAS REDONDAS PLASTICO	35,00	$ 175,00
50	SILLAS PEQUEÑAS	8,00	$ 400,00
1	REFRIGERADORA	150,00	$ 150,00
1	COCINA DUREX 4 ORNILLAS	115,00	$ 115,00

CANTIDAD	DETALLE	Costo U	TOTAL
1	JUEGO DE OLLAS	43,00	$ 43,00
2	JUEGOS DE UTENSILIOS DE COCINA	8,00	$ 16,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	32,90	$ 32,90
1	LICUADORA OSTER 6808	60,00	$ 60,00
1	BATIDORA OSTER 2610-013	60,00	$ 60,00
2	JUEGO DE CUBIERTOS (24 PIEZAS)	15,00	$ 30,00
1	SARTEN ELECTRICO	44,50	$ 44,50
3	VAJILLA 4 PUESTOS	27,00	$ 81,00
1	JUEGOS DE RECIPIENTES	50,00	$ 50,00
1	JUEGO DE BOQUILLAS PARA DECORACION	11,50	$ 11,50
10	BANCOS ALTOS DE MADERA	50,00	$ 500,00
12	ALIMENTOS	100,00	$ 1.200,00
3	CEPILLOS	5,00	$ 15,00
2	ASIENTOS GIRATORIOS MANICURISTAS	40,20	$ 80,40
12	ESMALTES DE UÑAS	2,00	$ 24,00
1	MASAJEADOR DE PIES	47,00	$ 47,00
2	SET PROFESIONAL DE BROCHAS	35,00	$ 70,00
1	SET DE LABIALES (66 TONOS)	30,00	$ 30,00
1	SET DE SOMBRAS (100 COLORES)	25,00	$ 25,00
2	SILLAS GIRATORIAS PARA PEINADOS	187,29	$ 374,58
1	ESTERILIZADOR DE TOALLAS 78LTS / DOBLE PUERTA	250,00	$ 250,00
1	ORGANO YAMAHA	350,00	$ 350,00
2	GUITARRA SUZUKI + ESTUCHE	70,00	$ 140,00
1	IPOD 160 GB	385,00	$ 385,00
1	PARLANTE IPOD	120,00	$ 120,00
1	CAMILLA	300,00	$ 300,00
15	TOALLAS EXTRA GRANDES	11,00	$ 165,00
12	ACEITES aromaterapia (1 lt)	30,00	$ 360,00
10	COLCHONETAS (1M * 50 CM)	20,00	$ 200,00
30	PINTURAS ACRÍLICAS (50 ml)	1,95	$ 58,50
15	Pinceles No 10	1,80	$ 27,00
15	Pinceles No 5	2,80	$ 42,00
50	planchas de 50x50 espumaflex (2cm ancho)	0,70	$ 35,00
50	piezas de madera para pintar	2,00	$ 100,00
50	pliegos de fomex	1,60	$ 80,00
5	Elástico Carrete (20 metros)	4,95	$ 24,75
5	Nylon Carrete (20 metros)	3,95	$ 19,75
100	Broches	0,45	$ 45,00
100	funda de mullos (varios colores)	0,65	$ 65,00

CANTIDAD	DETALLE	Costo U	TOTAL
20	Pulpas de madera	3,95	$ 79,00
20	lentejuelas tornasol	1,25	$ 25,00
10	Caretas fomix animales	0,70	$ 7,00
5	Pelucas	10,00	$ 50,00
10	Disfraces	25,00	$ 250,00
25	pintura de cara crema	0,35	$ 8,75
25	pintura de cara agua	0,55	$ 13,75
SUBTOTAL			$ 6.835,38

ÁREA ADMINISTRATIVA Y OTROS			
CANTIDAD	**DETALLE**	**Costo U**	**TOTAL**
5	ESCRITORIOS/ESTACIÓN DE TRABAJO	185,00	$ 925,00
5	SILLAS GIRATORIAS	50,00	$ 250,00
1	MESA DE REUNIÓN y 8 SILLAS	500,00	$ 500,00
1	COUNTER DE RECEPCIÓN	350,00	$ 350,00
8	SILLAS SIMPLES	40,00	$ 320,00
1	ARCHIVADOR	140,00	$ 140,00
1	PIZARRA TIZA LIQUIDA	80,00	$ 80,00
1	JUEGO DE SILLONES DE RECEPCIÓN	600,00	$ 600,00
1	PURIFICADOR DE AIRE	1000,00	$ 1.000,00
1	ASPIRADORA ELECTROLUX	132,00	$ 132,00
SUBTOTAL			$ 4.297,00
TOTAL			$ 11.132,38

ÚTILES DE OFICINA			
CANTIDAD	**DETALLE**	**Costo U**	**TOTAL**
2	TELEFONO PNS TG4023LAT (3 AURICULARES)	105,00	$ 210,00
15	BASUREROS	13,00	$ 195,00
5	PAPELERAS	20,00	$ 100,00
1	LOTE DE SUMINISTROS	2000,00	$ 2.000,00
1	TRITURADOR PAPEL Fellowes Powershred W-11C	65,00	$ 65,00
1	FAX PANASONIC	135,00	$ 135,00
1	LOTE ADORNOS, ACCESORIOS	1500,00	$ 1.500,00
TOTAL			$ 4.205,00

TOTAL DE LA INVERSION	$ 152.951,38

Fuente: Cotización proveedores
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar los rubros más importantes dentro de la inversión inicial son los siguientes: gastos de constitución, edificio que incluye la compra y adecuación de las instalaciones para el funcionamiento, caja/bancos que será el efectivo disponible, equipos y sistemas como computadoras, impresoras para dotar al personal administrativo de las herramientas necesarias, bajo esta subdivisión se incluye los dispositivos tecnológicos para las sesiones y talleres. Se ha considerado enlistar los artículos necesarios para el desarrollo de cada una de las actividades como mesas y sillas plásticas, refrigeradora, cocina, pinceles, pintura, maquillaje, artículos de belleza e instrumentos musicales.

En lo referente al área administrativa se considero rubros relacionados a la adecuación física de las estaciones de trabajo como: escritorios, counter, sillas, archivadores, juegos de sillones y un purificador de aire.

Por último, se encuentran los útiles de oficina compuestos por el lote de suministros, de adornos y accesorios.

Esto nos da un total de inversión inicial de $ 152.951,38 (Ciento cincuenta y dos mil novecientos cincuenta y uno, 38/00).

6.1.1 Apalancamiento Financiero

El presente proyecto se llevará a cabo con el financiamiento de dos socios capitalistas, quienes aportarán un monto de $ 45.885,41 (Cuarenta y cinco mil ochocientos ochenta y cinco, 41/00 dólares), de esta manera se logrará

proporcionar el sesenta por ciento del valor total de la inversión inicial y el porcentaje restante será financiado por medio de un préstamo bancario por un valor de $ 61.180,55 (Setenta y un mil ciento ochenta 55/100) dólares.

CUADRO N° 64

COMPOSICION DE LA INVERSION		$	%
APORTE ACCIONISTA 1	45.885,41		
APORTE ACCIONISTA 2	45.885,41		
TOTAL APORTES ACCIONISTAS		91.770,83	60%
PRÉSTAMO		61.180,55	40%
TOTAL DE LA INVERSION		**152.951,38**	100%

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la realización del Presupuesto de ingresos, se estimo la participación de mercado que el Centro RECREAVIDA podría obtener frente a su competencia directa, tomando en cuenta la siguiente información:

CUADRO N° 65

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO		
Centro Hospitalario / Fundación	**Número de pacientes atendidos ANUALMENTE**	**% de Participación**
SOLCA	4619	82%
METROVIDA	278	5%
FUNDACIÓN JÓVENES CONTRA EL CÁNCER	218	4%
RECREAVIDA	500	9%
	5603	100%

Fuente: Investigación cualitativa
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Por datos obtenidos en la investigación cualitativa se pudo determinar el número actual de pacientes que cada Centro Hospitalario o Fundación atiende anualmente en lo que respecta a ayuda emocional. Como se puede observar, Solca tiene la mayor participación de mercado con un 82%, METROVIDA atiende al 5% del mercado y Fundación Jóvenes contra el cáncer a un 4%, quedando un mercado no atendido del 9%, el mismo que pretende ser atendido por RECREAVIDA.

En base a la participación de mercado que RECREAVIDA podría obtener se estimo la cantidad de pacientes dando como resultado 500 pacientes anuales, sin embargo para mayor precisión de esta información se considero el resultado obtenido en la encuesta aplicada a pacientes con cáncer y familiares, donde se obtiene que el 82% están dispuestos asistir a un Centro de Recreación por lo que el resultado final sería 410 pacientes anuales y por tanto mensualmente se atendería a 34 personas.

CUADRO N° 66

N	**5603**
Pacientes de Recreavida	**500**
Porcentaje de pacientes que están dispuestos a asisitir	**82%**
Pacientes que asistirián anualmente	**410**
Pacientes que asistirá mensualmente	**34**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Adicional a esta información, se debía conocer el número de asistencias anuales que podía tener un paciente, en la aplicación de las encuestas se pudo obtener la frecuencia con la que asistiría semanalmente cada persona. Para poder elaborar la proyección anual del número de asistencias se maneja un 35% de deserción que se puede dar por la delicada situación del mercado al cual está dirigido el Centro.

CUADRO N° 67

Frecuencia con la que asisitirían	Ponderación de acuerdo a frecuencia	Cantidad de pacientes de acuerdo a la frecuencia	Número de pacientes estimados al año	35% de Deserción	Número de asistencia de pacientes al año
1 vez por semana	26%	107	5543	1940,12	3603
2 veces por semana	31%	127	13218	4626,44	8592
3 veces o más por semana	13%	53	8315	2910,18	5405
Sólo fines de semana	30%	123	6396	2238,6	4157
TOTAL		410	**33472**		**21757**

Fuente: Investigación Cuantitativa
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Una vez obtenido el número de asistencias anuales de pacientes, se utilizó datos de la encuesta aplicada tanto a familiares como pacientes en donde especifican la preferencia que tendrían con respecto a cada actividad para estimar el número de sesiones anuales, sin embargo en el caso de las charlas motivacionales, la cantidad demandada superaba la capacidad instalada del centro por lo que únicamente se hizo el cálculo de acuerdo a la capacidad del Centro. (**VER ANEXO N° 3).**

CUADRO N° 68

	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Crecimiento	10%	10,0%	10,0%	15,0%	15,0%
INGRESOS					
Ventas	163.137,10	179.450,81	197.395,89	217.135,48	249.705,80
Total Ingresos	**163.137,10**	**179.450,81**	**197.395,89**	**217.135,48**	**249.705,80**

Charla motivacional de experiencias vivenciales	$ 13.650	$ 15.015	$ 16.517	$ 18.168	$ 20.893
Charla motivacional con Doctor	$ 13.650	$ 15.015	$ 16.517	$ 18.168	$ 20.893
Asesoria de la enfermedad Psicologo grupal	$ 8.190	$ 9.009	$ 9.910	$ 10.901	$ 12.536
Risoterapia	$ 13.598	$ 14.958	$ 16.454	$ 18.099	$ 20.814
Musicoterapia	$ 7.833	$ 8.616	$ 9.477	$ 10.425	$ 11.989
Juegos de Mesa	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Masajes corporales	$ 22.300,99	$ 24.531	$ 26.984	$ 29.683	$ 34.135
Yoga	$ 20.070,89	$ 22.078	$ 24.286	$ 26.714	$ 30.722
Taller de joyeria	$ 3.481	$ 3.829	$ 4.212	$ 4.633	$ 5.328
Taller de cocina	$ 3.481	$ 3.829	$ 4.212	$ 4.633	$ 5.328
Taller de belleza	$ 3.481	$ 3.829	$ 4.212	$ 4.633	$ 5.328
Taller de pintura	$ 3.481	$ 3.829	$ 4.212	$ 4.633	$ 5.328
Psicología	$ 49.920	$ 54.912	$ 60.403	$ 66.444	$ 76.410
Total	$ 163.137	$ 179.451	$ 197.396	$ 217.135	$ 249.706

TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	$ 163.137	$ 179.451	$ 197.396	$ 217.135	$ 249.706

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El primero año RECREAVIDA alcanzará unos ingresos operacionales de $ 163.167,00 (Ciento sesenta y tres mil ciento sesenta y siete, 00/00).

El Presupuesto de Ingresos se proyecto para los cinco primeros años de funcionamiento del Centro, tomando en cuenta un crecimiento del 10% para los primeros tres años y para el cuarto y quinto año un crecimiento del 15% respectivamente. Se estima este crecimiento debido a que se invertirá en campañas publicitarias que den a conocer RECREAVIDA y de esta manera la demanda crezca, adicionalmente se debe tener en cuenta que el porcentaje de personas con cáncer está en crecimiento por que es necesaria esta ayuda.

6.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos está compuesto por las salidas de dinero estimadas en las que se debe incurrir para el funcionamiento de RECREAVIDA, se contemplan, gastos administrativos, servicios básicos, suministros de oficina, depreciación y amortización.

Se debe tomar en cuenta que el presupuesto de egresos también se proyecto para los cinco primeros años de funcionamiento del Centro, y se consideró una inflación del 3,17% estimada por el Banco Central del Ecuador para el primer trimestre del año 2011.

6.3.1 Gastos Administrativos y Operativos

Se consideraron los gastos que se relacionan con la dirección y control del centro, entre ellos están los gastos generados en nómina, es decir el pago de sueldos, salarios y bonificaciones legales que debe asumir el empleador a favor del personal que presta sus servicios a la institución.

RECREAVIDA contará con diez colaboradores, de los cuales siete constarán en nómina y tres trabajaran por horas.

CUADRO N° 69

	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
inflacion proyectada		3%	3%	3%	3%
Gastos Admnistrativos	**$ 53.801,71**	**$ 60.221,23**	**$ 62.130,24**	**$ 64.099,77**	**$ 66.131,73**
ADMINISTRADOR	$ 8.400,00	$ 8.666,28	$ 8.941,00	$ 9.224,43	$ 9.516,85
AUXILIAR FINANCIERO Y CONTABLE	$ 4.800,00	$ 4.952,16	$ 5.109,14	$ 5.271,10	$ 5.438,20
AUXILIAR MARKETING Y VENTAS	$ 4.800,00	$ 4.952,16	$ 5.109,14	$ 5.271,10	$ 5.438,20
COORDINADORA DE ACTIVIDADES RECREACIONALES	$ 6.000,00	$ 6.190,20	$ 6.386,43	$ 6.588,88	$ 6.797,75
ASISTENTE / RECEPCIONISTA	$ 3.360,00	$ 3.466,51	$ 3.576,40	$ 3.689,77	$ 3.806,74
TERAPISTAS (GIMNASIA PASIVA)	$ 5.400,00	$ 5.571,18	$ 5.747,79	$ 5.929,99	$ 6.117,97
PSIQUIATRA	$ 10.200,00	$ 10.523,34	$ 10.856,93	$ 11.201,09	$ 11.556,17
APORTE PATRONAL	$ 4.790,04	$ 4.941,88	$ 5.098,54	$ 5.260,17	$ 5.426,91
DECIMO TERCERO	$ 3.281,67	$ 3.684,03	$ 3.800,81	$ 3.921,30	$ 4.045,60
DECIMO CUARTO	$ 980,00	$ 1.733,26	$ 1.788,20	$ 1.844,89	$ 1.903,37
VACACIONES	$ 1.790,00	$ 1.846,74	$ 1.905,28	$ 1.965,68	$ 2.027,99
FONDOS DE RESERVA		$ 3.693,49	$ 3.810,57	$ 3.931,36	$ 4.055,99
Honorarios Profesionales	**$ 5.472,00**	**$ 5.645,46**	**$ 5.824,42**	**$ 6.009,06**	**$ 6.199,54**
MUSICOTERAPISTA	$ 2.016,00	$ 2.079,91	$ 2.145,84	$ 2.213,86	$ 2.284,04
INSTRUCTOR DE YOGA	$ 1.440,00	$ 1.485,65	$ 1.532,74	$ 1.581,33	$ 1.631,46
DOCTOR DE LA RISA	$ 2.016,00	$ 2.079,91	$ 2.145,84	$ 2.213,86	$ 2.284,04
TOTAL	**$ 59.273,71**	**$ 65.866,69**	**$ 67.954,67**	**$ 70.108,83**	**$ 72.331,28**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El egreso del primer año en nómina considerando los beneficios de ley, aporte patronal, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y los fondos de reserva suma $ 59.273,71 (Cincuenta y nueve mil doscientos setenta y tres, 71/00 dólares), los mismos que serán proyectados a los largo de cinco primeros años tomando en cuenta la inflación.

6.3.2 Gastos de Servicios Básicos, Servicios Varios y Suministros

En este rubro están considerados los servicios básicos como luz, agua, teléfono, celular e internet, igualmente están los servicios adicionales como el servicio de guardianía, mantenimiento de las instalaciones, servicio de limpieza que estará a cargo de una empresa especializada para que el centro cuente con la higiene que necesitan los pacientes, publicidad, promoción y el mantenimiento de la página. Por último se consideraron los suministros que se necesitan para el correcto funcionamiento de RECREAVIDA.

CUADRO N° 70

GASTOS SERVICIOS BASICOS					
	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
inflacion proyectada		3%	3%	3%	3%
Gastos de Servicios Básicos	$ 3.275,00	$ 3.378,82	$ 3.485,93	$ 3.596,43	$ 3.710,44
INTERNET	$ 540,00	$ 557,12	$ 574,78	$ 593,00	$ 611,80
LUZ	$ 1.440,00	$ 1.485,65	$ 1.532,74	$ 1.581,33	$ 1.631,46
AGUA	$ 300,00	$ 309,51	$ 319,32	$ 329,44	$ 339,89
TELEFONO	$ 515,00	$ 531,33	$ 548,17	$ 565,55	$ 583,47
CELULAR	$ 480,00	$ 495,22	$ 510,91	$ 527,11	$ 543,82
Gasto de Servicios Varios	$ 50.338,60	$ 40.505,45	$ 41.789,47	$ 43.114,20	$ 44.480,92
SERVICIO DE GUARDIANIA	$ 14.400,00	$ 14.856,48	$ 15.327,43	$ 15.813,31	$ 16.314,59
MANTENIMIENTO INSTALACIONES	$ 3.275,40	$ 3.379,23	$ 3.486,35	$ 3.596,87	$ 3.710,89
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	$ 30.463,20	$ 20.000,00	$ 20.634,00	$ 21.288,10	$ 21.962,93
SERVICIO DE LIMPIEZA	$ 2.200,00	$ 2.269,74	$ 2.341,69	$ 2.415,92	$ 2.492,51
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB	$ 600,00	$ 619,02	$ 638,64	$ 658,89	$ 679,77
SUMINISTROS Y MATERIALES OFICINA	$ 3.610,95	$ 3.725,42	$ 3.843,51	$ 3.965,35	$ 4.091,05
TOTAL	$ 113.223,26	$ 110.097,56	$ 113.587,65	$ 117.188,38	$ 120.903,25

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

El total de egresos proyectado para el primer año es de $ 113.223,25 (Ciento trece mil doscientos veinte y tres 25/100 Dólares), los mismo que fueron proyectados tomando en cuenta la inflación del 3,17%. Cabe mencionar que el valor de publicidad y promoción del segundo año se colocó considerando una inversión menor en publicidad con respecto al primer año.

6.3.3 Gastos de Depreciación y Amortización

Dentro de los gastos se debe considerar el desgaste de los activos adquiridos para la empresa y adicionalmente los gastos que se amortizaron.

CUADRO N° 71

	costo adquisición	años de calculo		PERIODOS 1	2	3	4	5
AMORTIZACION								
PRESTAMO	61.181	5		$ 10.376,77	$ 11.232,85	$ 12.159,56	$ 13.162,72	$ 14.248,65
Total gastos amortizacion				$ 10.376,77	$ 11.232,85	$ 12.159,56	$ 13.162,72	$ 14.248,65
DEPRECIACION								
EDIFICACIONES	$ 125.000,00	20,00%	$ 25.000,00	$ 25.000,00	$ 25.000,00	$ 25.000,00	$ 25.000,00	$ 25.000,00
COMPUTADORAS	$ 3.600,00	33,33%	$ 1.199,88	$ 1.199,88	$ 1.199,88	$ 1.199,88	$ -	$ -
ROUTER	$ 90,00	33,33%	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ -	$ -
SCANER, IMPRESORA COPIADORA MULTIFUNCIÓN	$ 900,00	33,33%	$ 299,97	$ 299,97	$ 299,97	$ 299,97	$ -	$ -
PROYECTORES	$ 1.200,00	33,33%	$ 399,96	$ 399,96	$ 399,96	$ 399,96	$ -	$ -
IMPRESORAS	$ 200,00	33,33%	$ 66,66	$ 66,66	$ 66,66	$ 66,66	$ -	$ -
REFRIGERADORA	$ 150,00	10,00%	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00
COCINA DUREX 4 ORNILLAS	$ 115,00	10,00%	$ 11,50	$ 11,50	$ 11,50	$ 11,50	$ 11,50	$ 11,50
SILLAS GIRATORIAS PARA PEINADOS	$ 374,58	10,00%	$ 37,46	$ 37,46	$ 37,46	$ 37,46	$ 37,46	$ 37,46
ESTERILIZADOR DE TOALLAS 78LTS / DOBLE PUERTA	$ 250,00	10,00%	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00
ORGANO YAMAHA	$ 350,00	10,00%	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00
GUITARRA SUZUKI + ESTUCHE	$ 140,00	10,00%	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00
IPOD 160 GB	$ 385,00	33,33%	$ 128,32	$ 128,32	$ 128,32	$ 128,32	$ -	$ -
PARLANTE IPOD	$ 120,00	33,33%	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ -	$ -
CAMILLA	$ 300,00	10,00%	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00
ESCRITORIOS/ESTACIÓN DE TRABAJO	$ 925,00	10,00%	$ 92,50	$ 92,50	$ 92,50	$ 92,50	$ 92,50	$ 92,50
SILLAS GIRATORIAS	$ 250,00	10,00%	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00
MESA DE REUNION y 8 SILLAS	$ 500,00	10,00%	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
COUNTER DE RECEPCION	$ 350,00	10,00%	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00
ARCHIVADOR	$ 140,00	10,00%	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00	$ 14,00
JUEGO DE SILLONES DE RECEPCION	$ 600,00	10,00%	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00
PURIFICADOR DE AIRE	$ 1.000,00	10,00%	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
ASPIRADORA ELECTROLUX	$ 132,00	10,00%	$ 13,20	$ 13,20	$ 13,20	$ 13,20	$ 13,20	$ 13,20
TELEFONO PNS TG4023LAT (3 AURICULARES)	$ 210,00	33,33%	$ 69,99	$ 69,99	$ 69,99	$ 69,99	$ -	$ -
FAX PANASONIC	135,00	33,33%	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ -	$ -
Total gastos depreciacion			$ 27.837,43	$ 27.837,43	$ 27.837,43	$ 27.837,43	$ 25.557,66	$ 25.557,66

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de línea recta es decir tomando en cuenta los años de vida útil de cada ítem, la depreciación del primer año es igual a $ 27.837,42 (Veinte y Siete Mil Ochocientos Treinta y Siete, 42/100 Dólares).

Adicionalmente se tomo en cuenta la amortización de los gastos de constitución que se lo se lo hizo para los cinco primeros años de funcionamiento. El valor que le corresponde a cada año es de $ 240 (Doscientos Cuarenta 00/100 dólares) como se muestra a continuación.

CUADRO N° 72

AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITICION						
	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
CONSTITUCION	$ 1.200,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00
TOTAL	$ 1.200,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

6.4 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

El análisis de estados financieros es el proceso de evaluación de la posición financiera y los resultados de las operaciones de una empresa, el principal objetivo es establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros facilitando así la toma de decisiones a los ejecutivos de primer nivel y una imagen más clara de la situación financiera para los inversionistas e interesados.

Por medio de este análisis se busca evaluar la efectividad de las operaciones, políticas y estrategias desarrolladas.

6.4.1 Estado de Resultados

El **Estado de resultados** es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, debido a que se analizan el reporte de pérdidas y ganancias que ha producido una empresa en el tiempo evaluado, ya sea esta una utilidad o pérdida.

A continuación se presenta el Estado de pérdidas y ganancias proyectado a los cinco primeros años de funcionamiento del Centro de Recreación y Apoyo RECREAVIDA:

CUADRO N° 73

	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	$ 163.137,10	$ 179.450,81	$ 197.395,89	$ 217.135,48	$ 249.705,80
Ventas	$ 163.137,10	$ 179.450,81	$ 197.395,89	$ 217.135,48	$ 249.705,80
EGRESOS	$ 150.223,08	$ 146.364,14	$ 149.054,25	$ 149.502,80	$ 152.266,64
Gastos administrativos	$ 53.801,71	$ 60.221,23	$ 62.130,24	$ 64.099,77	$ 66.131,73
Honorarios Profesionales	$ 5.472,00	$ 5.645,46	$ 5.824,42	$ 6.009,06	$ 6.199,54
Gastos de Servicios Basicos	$ 3.275,00	$ 3.378,82	$ 3.485,93	$ 3.596,43	$ 3.710,44
Servicio de Guardianía	$ 14.400,00	$ 14.856,48	$ 15.327,43	$ 15.813,31	$ 16.314,59
Mantenimiento instalaciones	$ 3.275,40	$ 3.379,23	$ 3.486,35	$ 3.596,87	$ 3.710,89
Publicidad y promoción	$ 30.463,20	$ 20.000,00	$ 20.634,00	$ 21.288,10	$ 21.962,93
Servicio de limpieza	$ 2.200,00	$ 2.269,74	$ 2.341,69	$ 2.415,92	$ 2.492,51
Mantenimiento página Web	$ 600,00	$ 619,02	$ 638,64	$ 658,89	$ 679,77
Gastos materiales/Suministros	$ 3.610,95	$ 3.725,42	$ 3.843,51	$ 3.965,35	$ 4.091,05
Gastos amortización	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00
Gastos depreciación	$ 27.837,43	$ 27.837,43	$ 27.837,43	$ 25.557,66	$ 25.557,66
Gastos financieros	$ 5.047,40	$ 4.191,31	$ 3.264,60	$ 2.261,44	$ 1.175,51
Utilidad Antes de Participación e Impuestos	$ 12.914,01	$ 33.086,67	$ 48.341,63	$ 67.632,68	$ 97.439,16
15% utilidad trabajadores	$ 1.937,10	$ 4.963,00	$ 7.251,25	$ 10.144,90	$ 14.615,87
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	$ 10.976,91	$ 28.123,67	$ 41.090,39	$ 57.487,78	$ 82.823,29
25% Impuesto a la Renta	$ 2.744,23	$ 7.030,92	$ 10.272,60	$ 14.371,94	$ 20.705,82
Utilidad Neta	$ 8.232,68	$ 21.092,75	$ 30.817,79	$ 43.115,83	$ 62.117,47

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar, en la proyección durante los cinco años, los ingresos provienen totalmente de la actividad relacionada al giro de negocio del Centro, tiene un incremento durante los tres primeros años del diez por ciento anual, el cuarto año y el último año proyectado del quince por ciento, lo cual beneficiará de manera positiva la utilidad generada, alcanzando en el quinto año una utilidad Sesenta y dos mil ciento diez y siente (47/00) dólares.

En lo que respecta a la proyección de egresos se considera un incremento basado en la tendencia del comportamiento del nivel inflacionario mostrado en los últimos años, por lo cual se tomará como referencia el 3,17% para la determinación de la variación anual.

El rubro más representativo dentro de los egresos, corresponde a los gastos administrativos, conformado por los sueldos del personal, la siguiente cuenta de importancia son los gastos de publicidad y promoción durante el primer año se realizará una campaña agresiva con el fin de posicionar RECREAVIDA en el mercado y por tanto lograr captar la participación estimada del nueve por ciento. A partir del segundo año se reducirá este rubro debido a que se utilizarán en su mayoría medios no tradicionales para la promoción y publicidad del Centro.

Haciendo referencia a la utilidad del ejercicio para el primer año de funcionamiento alcanza los ocho mil doscientos treinta y dos 47 /00 dólares, una cantidad baja tomando en cuenta que el proyecto está en su iniciación.

Para el segundo año presenta un incremento en la utilidad del ciento cincuenta y seis por ciento debido al incremento en las ventas correspondiente al cinco por ciento y también por la disminución en el gasto de promoción y publicidad que se da en este período. Para los años tres, cuatro y cinco se presenta una variación positiva en la utilidad bastante significativa.

6.4.2 Balance General

Esta herramienta permite tener un completo conocimiento de los derechos y obligaciones de la compañía, así como el importe patrimonial a un período determinado, por lo que facilita la toma de decisiones en actividades relacionadas con el financiamiento e inversión de un proyecto. Es un informe contable que determina la posición financiera de una empresa, también conocido como Balance de Situación Financiera, presenta de manera ordenada y sistemática las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio.

A continuación, se presenta el Balance General presupuestado para los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto:

CUADRO N° 74

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	**8.500**	**44.115**	**89.365**	**141.630**	**204.374**	**288.845**
Caja/bancos	5.000	40.615	85.865	138.130	200.874	285.345
Inventario Materiales/Suministros	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
ACTIVO FIJO	**143.251**	**115.414**	**115.414**	**115.414**	**117.694**	**117.694**
Edificios	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
Muebles de oficina y Artículos sesiones	11.427	11.427	11.427	11.427	11.427	11.427
Equipo de oficina	410	410	410	410	410	410
Equipo de computo	6.414	6.414	6.414	6.414	6.414	6.414
(-) Depreciacion Acumulada		27.837	27.837	27.837	25.558	25.558
OTROS ACTIVOS Y CARGOS DIFERIDOS	**1.200**	**960**	**720**	**480**	**240**	-
Gastos de constitución	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
(-) Amortización Acumulada		240	480	720	960	1.200
TOTAL ACTIVO	**152.951**	**160.489**	**205.499**	**257.524**	**322.308**	**406.539**
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO	**0**	**4.681**	**11.994**	**17.524**	**24.517**	**35.322**
Impuestos por pagar		4.681	11.994	17.524	24.517	35.322
PASIVO LARGO PLAZO	**61.181**	**50.804**	**39.571**	**27.411**	**14.249**	**0**
Prestamos	61.181	50.804	39.571	27.411	14.249	-
TOTAL PASIVO	**61.181**	**55.485**	**51.565**	**44.935**	**38.765**	**35.322**
PATRIMONIO						
Capital	91.771	91.771	91.771	91.771	91.771	91.771
Utilidades Acumuladas			8.233	29.325	60.143	103.259
Utilidades del Ejercicio		8.233	21.093	30.818	43.116	62.117
TOTAL PATRIMONIO	91.771	100.004	121.096	151.914	195.030	257.147
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	**152.951**	**155.489**	**172.661**	**196.849**	**233.795**	**292.469**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

- **Activos**

En el año cero, al inicio del proyecto en lo que respecta a las cuentas de Activo se puede determinar que la se ha dado una inversión del noventa y cuatro por ciento en Activos Fijos, los Activos Corrientes representan el seis por ciento y los Activos Diferidos el uno por ciento. Para los años posteriores el Activo Fijo tiende a decrecer obteniendo en el año cinco el veinte y nueve por ciento, los Activos Corrientes presentan un incremento a partir del primer año de funcionamiento obteniendo en el

último año una participación en los Activos del setenta y un por ciento y como había que esperarse el Activo Diferido para el quinto año tiene una participación nula en el total de la cuenta Activo.

- **Activo Corriente**

Básicamente constituido por las cuentas *Caja/ Bancos e Inventarios,* representan el ingreso monetario que tiene el Centro por los servicios profesionales prestados. La cuenta caja representa el efectivo disponible que tiene el Centro a razón de su operación comercial, no se contará con cuentas por cobrar debido a que el total facturado se cobra el momento de la reservación de las actividades.

CUADRO N° 75

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	**8.500**	**44.115**	**89.365**	**141.630**	**204.374**	**288.845**
Caja/bancos	5.000	40.615	85.865	138.130	200.874	285.345
Inventario Materiales/Suministros	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

- **Activo Fijo**

En lo que respecta al Activo Fijo abarca inversiones en *Edificios, Muebles de oficina y artículos para las sesiones, equipos de oficina y equipos de cómputo,* las mismas que serán afectadas por el valor correspondiente a la depreciación, en lo que respecta a este rubro es igual para los tres primeros años de funcionamiento y para el año cuatro y cinco disminuye debido a que algunos activos se terminan de depreciar en los tres años iniciales. Dentro de esta cuenta la inversión más significativa es la de *Edificios* con un 87,3%.

CUADRO N° 76

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO FIJO	**143.251**	**115.414**	**115.414**	**115.414**	**117.694**	**117.694**
Edificios	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
Muebles de oficina y Artículos sesiones	11.427	11.427	11.427	11.427	11.427	11.427
Equipo de oficina	410	410	410	410	410	410
Equipo de computo	6.414	6.414	6.414	6.414	6.414	6.414
(-) Depreciacion Acumulada		27.837	27.837	27.837	25.558	25.558

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

- **Activo Diferido**

Los Activos Diferidos están compuestos por la cuenta *Gastos de Constitución* en su totalidad, valor que se amortiza en cinco años.

CUADRO N° 77

OTROS ACTIVOS Y CARGOS DIFERIDOS	1.200	960	720	480	240	-
Gastos de constitución	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
(-) Amortización Acumulada		240	480	720	960	1.200

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

- **Pasivos**

Los Pasivos son las deudas u obligaciones que la empresa tiene para con terceras personas que no sean las partes de sus socios, accionistas o dueños. En el Balance general se describen de acuerdo a la fecha de pago, ya sean de corto o largo plazo.

- **Pasivos corrientes o de corto plazo**

Dentro de estas obligaciones de duración corta están los *Impuestos por pagar*, correspondientes al quince porciento de utilidad de los trabajadores y al veinte y cinco por ciento del impuesto a la renta, que se pagarán desde el segundo año de actividad del Centro. Con el fin de determinar el índice de liquidez y la cantidad de dinero en los activos corrientes disponible para cubrir las obligaciones a corto plazo y el resultado es el siguiente, por cada dólar del pasivo corriente se cuenta en promedio con ocho dólares en activos corrientes, lo cual muestra una alta liquidez de la empresa.

CUADRO N° 78

	0	1	2	3	4	5
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO	**0**	**4.681**	**11.994**	**17.524**	**24.517**	**35.322**
Impuestos por pagar		4.681	11.994	17.524	24.517	35.322

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

- **Pasivos no corrientes o de largo plazo**

El Pasivo a largo plazo acarrea la deuda contraída por concepto de *Préstamos*. Para la consecución del proyecto se financió el cuarenta por ciento del valor de inversión inicial por cinco años con el Banco de Pichincha, la cuota anual es de quince mil cuatrocientos veinte y cuatro (26/00) dólares.

CUADRO N° 79

	0	1	2	3	4	5
PASIVO						
PASIVO LARGO PLAZO	**61.181**	**50.804**	**39.571**	**27.411**	**14.249**	**0**
Prestamos	61.181	50.804	39.571	27.411	14.249	-

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

- **Patrimonio**

El Patrimonio es un título que denota el interés de los socios o accionistas en la empresa; en este caso está integrado por las cuentas *Capital, Utilidades acumuladas* y *Utilidades del ejercicio*. La primera de estas, es la de mayor participación en el Patrimonio a lo largo de los cinco primeros años evaluados, donde se incluye el sesenta por ciento del valor de la inversión inicial correspondiente al aporte realizado por los accionistas.

CUADRO N° 80

	0	1	2	3	4	5
PATRIMONIO						
Capital	91.771	91.771	91.771	91.771	91.771	91.771
Utilidades Acumuladas			8.233	29.325	60.143	103.259
Utilidades del Ejercicio		8.233	21.093	30.818	43.116	62.117

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a la información proporcionada en el Balance General, se puede determinar que la relación deuda-patrimonio en el año cero está conformada por un cuarenta porciento de obligaciones con terceros y un sesenta por ciento de aportes de los socios.

6.4.3 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales, es por esto que calcula el efectivo generado y utilizado en actividades antes mencionadas.

CUADRO N° 81

	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial Caja		$ 5.000,00	$ 35.614,68	$ 80.864,59	$ 133.130,18	$ 195.873,95
INGRESOS						
Ventas		$ 163.137,10	$ 179.450,81	$ 197.395,89	$ 217.135,48	$ 249.705,80
Aportes accionistas	$ 91.770,83					
Préstamo	$ 61.180,55					
Total Ingresos	$ 152.951,38	$ 163.137,10	$ 179.450,81	$ 197.395,89	$ 217.135,48	$ 249.705,80
EGRESOS						
Gastos constitución	$ 1.200,00					
Edificios	$ 125.000,00					
Equipos de oficina	$ 6.414,00					
Muebles de oficina y Artículos sesiones	$ 11.132,38					
Utiles de oficina	$ 4.205,00					
Gastos administrativos		$ 53.801,71	$ 60.221,23	$ 62.130,24	$ 64.099,77	$ 66.131,73
Honorarios Profesionales		$ 5.472,00	$ 5.645,46	$ 5.824,42	$ 6.009,06	$ 6.199,54
Gastos de Servicios Basicos		$ 3.275,00	$ 3.378,82	$ 3.485,93	$ 3.596,43	$ 3.710,44
Servicio de Guardianía		$ 14.400,00	$ 14.856,48	$ 15.327,43	$ 15.813,31	$ 16.314,59
Mantenimiento instalaciones		$ 3.275,40	$ 3.379,23	$ 3.486,35	$ 3.596,87	$ 3.710,89
Publicidad y promoción		$ 30.463,20	$ 20.000,00	$ 20.634,00	$ 21.288,10	$ 21.962,93
Servicio de limpieza		$ 2.200,00	$ 2.269,74	$ 2.341,69	$ 2.415,92	$ 2.492,51
Mantenimiento página Web		$ 600,00	$ 619,02	$ 638,64	$ 658,89	$ 679,77
Gastos materiales/Suministros		$ 3.610,95	$ 3.725,42	$ 3.843,51	$ 3.965,35	$ 4.091,05
15% utilidad trabajadores			$ 1.937,10	$ 4.963,00	$ 7.251,25	$ 10.144,90
25% Impuesto a la Renta			$ 2.744,23	$ 7.030,92	$ 10.272,60	$ 14.371,94
Gasto Financiero		$ 15.424,16	$ 15.424,16	$ 15.424,16	$ 15.424,16	$ 15.424,16
Total Egresos	$ 147.951,38	$ 132.522,42	$ 134.200,89	$ 145.130,30	$ 154.391,70	$ 165.234,47
SUPERÁVIT/DÉFICIT	$ 5.000,00	$ 30.614,68	$ 45.249,92	$ 52.265,59	$ 62.743,77	$ 84.471,32
SALDO FINAL DE CAJA	$ 5.000,00	$ 35.614,68	$ 80.864,59	$ 133.130,18	$ 195.873,95	$ 280.345,28

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar el saldo de caja durante los cinco años presenta un superávit, generando un saldo final para el quinto año de $ 280.345,28 (Doscientos ochenta mil trescientos cuarenta y cinco, 28/100 dólares). El objetivo sin lugar a duda es contralar las salidas de efectivo y procurar incrementar las entradas de efectivo, de manera que se genere un saldo positivo para cubrir los requerimientos operacionales y administrativos de RECREAVIDA.

6.4.4 Análisis de Rentabilidad

Este análisis se llevará a cabo con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto, ya que en base a esto se determinará la solvencia y liquidez que puede generar el Centro en su ejercicio económico a los accionistas, por lo que para esta evaluación se evaluarán los siguientes indicadores en el flujo del proyecto y del inversionista.

- **VAN**

  El VAN es un criterio económico que se utiliza para evaluar la inversión que se va a realizar, consiste en calcular el valor actual de los futuros flujos en el tiempo cero y compararlo con el desembolso inicial, cuando dicha equivalencia es mayor que la inversión inicial realizada, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

- **Cálculo Tasa de descuento**

  La tasa de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro, para su cálculo se tomo en consideración la siguiente fórmula:

  TMAR = tasa libre de riesgo + coeficiente beta * (prima riesgo de mercado) + Riesgo País

- Tasa Libre de Riesgo o Bonos del Tesoro Americano: Se toma el rendimiento de los Bonos del Tesoro de Estados Unidos como la inversión libre de riesgo. El rendimiento de los bonos a 30 años es de 4,02%.[32]

- Prima Riesgo de Mercado y Coeficiente Beta: Se considera una Prima de Riesgo de Mercado del 12%, porcentaje que se espera desde la posición de inversionista. El valor del Coeficiente es de 1.06 basado en la industria en la que RECREAVIDA se desenvolverá tomando como mercado de referencia Estados Unidos de América.

- Riesgo País: De acuerdo a la página del Banco Central del Ecuador el Riesgo País calculado hasta abril de 2011 es de 743 puntos (7,43%).[33]

TMAR = 4.02% + (1.06 * 12%) + 7.43% = 24,17%

En función de las dos tasas de rendimiento obtenidas se procede a la ponderación correspondiente de las inversiones para obtener la Tasa Global del Proyecto:

CUADRO N° 82

	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	TASA MÍNIMA ACEPTABLE	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	60,00%	24,17%	15%
RECURSOS FINANCIADOS	40,00%	8,25%	3,30%
COSTO PROMEDIO PONDERADO			17,80%

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

[32] SALA DE INVERSIÓN AMÉRICA. [http://www.saladeinversion.com/futuros/rendimiento-bonos-tesoro-eeuu-alza-tras-declaracion-fed-mercado-futuros-deuda-trading/]. ***Bonos del Tesoro de EEUU.***
[33] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/]. ***Riesgo País.***

- **TIR**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.[34]

6.4.5 Flujo del Proyecto

Este flujo de fondos permite conocer la rentabilidad de toda la inversión independientemente de sus fuentes de financiamiento, cuyos valores para los primeros cinco años del proyecto están dados en el siguiente cuadro.

[34] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno]. ***Tasa Interna de Retorno.***

CUADRO N° 83

	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		163.137,10	179.450,81	197.395,89	217.135,48	249.705,80
TOTAL INGRESOS		**163.137,10**	**179.450,81**	**197.395,89**	**217.135,48**	**249.705,80**
EGRESOS						
Gastos administrativos		53.801,71	60.221,23	62.130,24	64.099,77	66.131,73
Honorarios Profesionales		5.472,00	5.645,46	5.824,42	6.009,06	6.199,54
Gastos de Servicios Basicos		3.275,00	3.378,82	3.485,93	3.596,43	3.710,44
Servicio de Guardianía		14.400,00	14.856,48	15.327,43	15.813,31	16.314,59
Mantenimiento instalaciones		3.275,40	3.379,23	3.486,35	3.596,87	3.710,89
Publicidad		30.463,20	20.000,00	20.634,00	21.288,10	21.962,93
Servicio de limpieza		2.200,00	2.269,74	2.341,69	2.415,92	2.492,51
Mantenimiento página Web		600,00	619,02	638,64	658,89	679,77
Gasto Materiales/Suministros		3.610,95	3.725,42	3.843,51	3.965,35	4.091,05
Gasto Amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gasto Depreciación		27.837,43	27.837,43	27.837,43	25.557,66	25.557,66
15% utilidad trabajadores			1.937,10	4.963,00	7.251,25	10.144,90
25% Impuesto a la Renta			2.744,23	7.030,92	10.272,60	14.371,94
TOTAL EGRESOS		**145.175,69**	**146.854,16**	**157.783,57**	**164.765,20**	**175.607,97**
FLUJO		**17.961,41**	**32.596,65**	**39.612,32**	**52.370,28**	**74.097,83**
(+) Gasto Depreciacion		27.837	27.837	27.837	25.558	25.558
(+) Gasto Amortizacion		240	240	240	240	240
INVERSION						
Efectivo	-5.000					
Gastos constitución	-1.200					
Edificios	-125.000					
Equipos de oficina	-6.414					
Muebles de oficina	-11.132					
Utiles de oficina	-4.205					
FLUJO NETO	**-152.951**	**46.039**	**60.674**	**67.690**	**78.168**	**99.895**
Tasa de descuento	**0,18**					
Valor Actual de los Flujos		39.082	43.723	41.408	40.593	44.037
Valor actual total	208.844					
VAN	**55.892,19**					
TIR PROYECTO	**31%**					
IVAN	**0,37**					

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a los datos proporcionados anteriormente, se puede determinar que la sumatoria de los flujos descontados a una tasa del quince por ciento, alcanza los $208.844,00 (Doscientos ocho mil ochocientos cuarenta y cuatro dólares), monto que genera un VAN positivo para el proyecto igual a $ 55.892,19 (Cincuenta y cinco mil ochocientos noventa y dos 19/00 dólares). Este resultado indica que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, y por lo tanto el proyecto puede aceptarse.

La TIR alcanza un 31%, porcentaje que supera en trece puntos la tasa de descuento confirmando la conveniencia del proyecto.

6.4.6 Flujo del Inversionista

Este flujo de fondos permite conocer la rentabilidad de los recursos aportados por el inversionista, teniendo en cuenta el costo de las fuentes de financiamiento externas. El detalle de este flujo para los primeros cinco años del proyecto es el siguiente:

CUADRO N° 84

	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		163.137,10	179.450,81	197.395,89	217.135,48	249.705,80
TOTAL INGRESOS		**163.137,10**	**179.450,81**	**197.395,89**	**217.135,48**	**249.705,80**
EGRESOS						
Gastos administrativos		53.801,71	60.221,23	62.130,24	64.099,77	66.131,73
Honorarios Profesionales		5.472,00	5.645,46	5.824,42	6.009,06	6.199,54
Gastos de Servicios Basicos		3.275,00	3.378,82	3.485,93	3.596,43	3.710,44
Servicio de Guardianía		14.400,00	14.856,48	15.327,43	15.813,31	16.314,59
Mantenimiento instalaciones		3.275,40	3.379,23	3.486,35	3.596,87	3.710,89
Publicidad		30.463,20	20.000,00	20.634,00	21.288,10	21.962,93
Servicio de limpieza		2.200,00	2.269,74	2.341,69	2.415,92	2.492,51
Mantenimiento página Web		600,00	619,02	638,64	658,89	679,77
Gasto Materiales/Suministros		3.610,95	3.725,42	3.843,51	3.965,35	4.091,05
Gasto Amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gasto Depreciación		27.837,43	27.837,43	27.837,43	25.557,66	25.557,66
15% utilidad trabajadores			1.937,10	4.963,00	7.251,25	10.144,90
25% Impuesto a la Renta			2.744,23	7.030,92	10.272,60	14.371,94
TOTAL EGRESOS		**145.176**	**146.854**	**157.784**	**164.765**	**175.608**
FLUJO		**17.961,41**	**32.596,65**	**39.612,32**	**52.370,28**	**74.097,83**
(+) Gasto Depreciacion		27.837	27.837	27.837	25.558	25.558
(+) Gasto Amortizacion		240	240	240	240	240
INVERSION						
Efectivo	-5000					
Gastos constitución	-1200					
Edificios	-125000					
Equipos de oficina	-6414					
Muebles de oficina	-11132,38					
Utiles de oficina	-4205					
(-)Pago Capital Amortizado		10.377	11.233	12.160	13.163	14.249
(-)Pago Interés		5.047	4.191	3.265	2.261	1.176
FLUJO NETO	**-152.951**	**30.614,68**	**45.249,92**	**52.265,59**	**62.743,77**	**84.471,32**

Tasa de descuento	**0,18**					
Valor Actual de los Flujos		25.989	32.608	31.973	32.583	37.238
	160.390					
VAN	**7.438,87**					
TIR PROYECTO	**20%**					
IVAN	**0,05**					

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

De acuerdo a los datos proporcionados anteriormente, se puede determinar que la sumatoria de los flujos descontados a una tasa del quince por ciento, alcanza los $160.390,00 (Ciento setenta mil trescientos noventa 00/00 dólares), monto que genera un VAN positivo para el proyecto igual a $7.438,87 (Siete mil cuatrocientos treinta y ocho, 87/00 dólares). Este resultado indica que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, y por lo tanto el proyecto puede aceptarse.

La TIR alcanza un 20%, porcentaje que supera en dos puntos la tasa de descuento confirmando así la rentabilidad de la inversión realizada y la viabilidad del proyecto.

6.4.7 Período de Recuperación de la Inversión

El cuadro que se presenta a continuación muestra en cuanto tiempo el inversionista puede recuperar la inversión inicial realizada.

CUADRO N° 85

Año	Saldo inversión	F.F. Valor Presente	Recuperación inversión
1	152.951	46.039	46.039
2	106.913	60.674	106.713
3	46.238	67.690	174.403
4	(21.451)	78.168	252.571
5	-	99.895	-

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Como se puede observar en el gráfico el período de recuperación de la inversión de $ 152.951,00 es de 3 años, lo que es un resultado favorable para los inversionistas.

6.4.8 Análisis de Viabilidad

Este análisis permite conocer el impacto en el VAN, TIR, y la relación beneficio – costo, ante cualquier posible cambio en las variables que lo afectan, proporcionando de esta manera información básica para la toma de decisiones.

CUADRO N° 86

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

	Inversion Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN	TIR	PRI	B/C
Flujo Neto Actual	- 152.951	46.039	60.674	67.690	78.168	99.895	55.892	31%	3,22	1,54
(-) 27%	- 152.951	33.608	44.292	49.414	57.063	72.924	- 496	18%	5,66	0,98
(+) 27%	- 152.951	58.469	77.056	85.966	99.273	126.867	112.280	43%	2,33	1,74

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Chávez Q. / Marisol Salazar U.

Luego de haber realizado el análisis de sensibilidad con distintas variaciones se puede llegar la conclusión que al existir un decremento del 27% en los flujos netos el proyecto ya no sería viable ya que se obtendría un VAN negativo de $ 496.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Posterior al análisis e investigación del proyecto y la aplicación de las herramientas administrativas y financieras con el fin de medir la viabilidad del proyecto, se puede concluir:

- En el ámbito de la salud, una de las enfermedades más propagadas en los últimos años es el cáncer, por esta razón surge la necesidad de brindar ayuda a las personas que padecen esta dura enfermedad. En Ecuador actualmente se ha aumentado el presupuesto destinado para el sector de la salud sin embargo es escaso ante los servicios requeridos por la población. Por esta razón la salud se sigue centrando en la parte física descuidando así la parte emocional.

- En lo que respecta a la educación e información que los Ecuatorianos tienen sobre el cáncer es mínima y esto acarrea que el diagnostico de la enfermedad sea tardío y que en muchos casos los afectados desconozcan los tratamientos oncológicos disponibles. Desde 1985 hasta el 2005 se incrementó en un 323,58% los casos diagnosticados de cáncer en el país. Adicional se suma un agravante que es la situación económica de la población ecuatoriana que se ve afectada ante costos altos de los tratamientos y medicinas oncológicas. Ante esto hospitales como Solca y el Metropolitano manejan convenios con

Instituciones como el MIES y el IESS con el fin de otorgar planes de pago diferenciados para personas de escasos recursos.

- En la Investigación de mercado realizada se pudo determinar que el 68% de pacientes con cáncer no conocen un Centro de Recreación y Apoyo que brinde ayuda emocional, lo que representa una oportunidad para RECREAVIDA, ya que el 82% de los encuestas creen que es necesario recibir esta ayuda y estarían dispuestos a pagar un valor monetario.

- De la Investigación cualitativa realizada a la competencia más relevante se pudo determinar que los Centros Hospitalarios o fundaciones existentes en la ciudad de Quito no ofrecen actividades similares a las que Recreavida ofertará, adicionalmente están dirigidas a otro tipo de segmento.

- Con lo que respecta a los proveedores, se aprovechará la predisposición a colaborar con el Centro de Recreación y Apoyo, en el caso de médicos oncólogos que dictarán charlas motivacionales de manera gratuita. Los terapistas y profesionales colaborarán con el Centro prestando sus servicios por una remuneración mínima a manera de voluntariado.

- De la investigación cuantitativa se pudo determinar los atributos más significativos que los clientes potenciales tomarían en cuenta al momento de decidir si asistir o no a un Centro, entre estos, confiabilidad y variedad de servicios. Tomando en cuenta esta importante información RECREAVIDA ofrecerá un portafolio de servicios amplio el mismo que estará a cargo de

profesionales y especialistas. Cabe recalcar que en esta valoración de los atributos el precio es el atributo menormente considerado por los encuestados.

- La propuesta de servicio del Centro de Recreación y Apoyo RECREAVIDA brinda una solución ante las necesidades de personas de entre 35 y 65 años que hayan sido diagnosticadas cáncer debido a que logra brindar el soporte y ayuda emocional y psicológica que necesitan mientras pasan esa adversidad.

- De acuerdo a la investigación se puede concluir que no solamente los pacientes con cáncer requieren ayuda profesional, posterior a este diagnostico hay una secuela en el núcleo familiar del paciente a causa de la enfermedad, es por esto que el servicio se ampliará a un segundo segmento que son los familiares.

- Frente a la propuesta de servicio que se plantea en el presente proyecto, se puede determinar que es factible su inversión y desarrollo por el alto porcentaje de aceptación que tiene en el segmento seleccionado del mercado objetivo, haciendo de este proyecto rentable en el aspecto financiero y atractivo en un aspecto administrativo.

- El tipo de servicio que brinda RECREAVIDA debe ser promocionado por medio de un marketing boca a boca que se dé ya sea entre pacientes o entre el Doctor y la persona diagnosticada con cáncer. Sin embargo, durante el primer año se ha planificado una campaña agresiva para la introducción y posicionamiento del Centro.

- Dentro del análisis financiero para la estimación de los ingresos operacionales, debido al estado de salud de los clientes potenciales, se consideró un porcentaje deserción el mismo que se toma en cuenta para la proyección de los primeros cinco años de funcionamiento.

- Una vez realizado el análisis financiero se puede determinar que el proyecto es viable y rentable ya que los indicadores financieros como el VAN y el TIR son positivos. El TIR es dieciséis puntos más alta que la tasa de descuento estimada.

7.2 RECOMENDACIONES

- Para el correcto funcionamiento del Centro, es fundamental que las estrategias planteadas sean ejecutadas y se lleven a cabo de acuerdo a lo planificado para de esta manera incrementar la participación de mercado, alcanzar su posicionamiento e incrementar la rentabilidad del negocio.

- Es recomendable que RECREAVIDA maneje alianzas estratégicas con proveedores o empresas que contribuyan con suministros o material necesario para el desarrollo de los servicios del centro.

- RECREAVIDA al ser un nuevo Centro y al brindar una propuesta innovadora de servicio es necesario que se maneje una campaña publicitaria agresiva tanto en medios tradicionales como BTL, para de esta manera logre cubrir su participación de mercado y los clientes potenciales lo conozcan y se logre

posicionar en la mente del consumidor, para esto se deberá invertir y cumplir con el plan de medios propuesto.

- Para cubrir con la demanda de acuerdo al crecimiento proyectado se recomienda capitalizar las utilidades con el fin de invertir en la ampliación física de la infraestructura del Centro.

- Es necesario realizar mediciones de la satisfacción de los clientes del Centro con el fin de realizar modificaciones o ampliar la oferta de servicios, con las sugerencias de los mismos se contribuirá a una mejora continua.

- Tomando en cuenta que para la efectividad del servicio se debe contar con profesionales, es necesario que en el proceso de selección de personal se maneje altos parámetros de contratación.

- Es recomendable buscar la forma de incrementar los flujos, para reducir el período de recuperación de la inversión, e incrementar la rentabilidad de la inversión.

- Es necesario que se considere la realización de pruebas de actividades que se desarrollan en otros países para medir la efectividad en los pacientes existentes y en el caso de ser positivo el resultado, adaptar estos servicios al Centro.

- Es recomendable implementar un sistema de inventarios que efectivice la compra y utilización de suministros de oficina.

- Se recomienda desarrollar planes de acción anuales que se enfoquen en la consecución de los objetivos y estrategias de la institución, mismos que deberán ser socializados entre los principales actores del proceso, orientándolos al cumplimiento de las metas planteadas y propiciando el correcto desenvolvimiento de las actividades del plantel.

- Se debe establecer un control del cumplimiento de las funciones establecidas para cada colaborador y de esta manera garantizar el cumplimiento de la misión, visión, objetivos y estrategias corporativas propuestas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CADENA DE VALOR.- Serie de departamentos que efectúan actividades que crean valor al diseñar, producir, promover, entregar y apoyar los productos de la empresa.[35]

CANAL DE MARKETING DIRECTO.- Canal de marketing que no tiene nivel de intermediarios.[36]

CICLO DE VIDA DE PRODUCTO.- El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

COMPLEMENTADOR.- Da un valor agregado, satisface necesidades.

CONSUMIDOR.- Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.[37]

DIFERENCIACIÓN.- Es la materialización de la ventaja competitiva, el producto o servicio debe ser percibido como único.

ENTORNO ECONÓMICO.- Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

---

[35] Ibídem. p. G1.
[36] Ibídem.
[37] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor].

ESTUDIO DE MERCADO.- Son todas las actividades que se desarrollan con el fin de obtener la mayor cantidad de información con el fin de determinar la viabilidad comercial de una actividad económica.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO.- Factores con los que medimos el desempeño de la empresa.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.- Es la parte de la investigación de marketing en la que recoge información representativa de un colectivo, normalmente empleando el procedimiento de muestreo, por el cual es posible generalmente extrapolar los resultados obtenidos a toda la población, con un determinado error de muestreo y grado de confianza.[38]

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.- Es la parte de la investigación de marketing que trata de conocer las actitudes, opiniones, gustos y preferencias, de determinadas personas pero sin que la información pueda considerarse representativa, desde el punto de vista estadístico, de un colectivo.[39]

MACROSEGMENTACIÓN.- Se parte de un mercado de referencia en donde se seleccionan los productos donde se va a competir.

MARKETING.- Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.[40]

---

[38] Ibídem.
[39] B., PUJOL. (1999). ***Op. Cit.*** España: Cultural S.A. p. 179.
[40] Philip, KOTLER. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Mc Graw Hill. 6ta edición. p. G5.

MERCADO B2C.- Venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. Nuestro mercado objetivo.

MERCADO META.- Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.[41]

MEZCLA DE MARKETING.- El conjunto de tácticas de marketing controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.[42]

MICROSEGMENTACIÓN.- Se parte de universos sospechosos para analizar la diversidad de necesidades y de esa manera buscar un mercado de compradores que buscan los mismos atributos.

MUESTREO NO PROBABÍLISTICO.- Se define el tamaño de la muestra utilizando ciertos criterios, no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa.

MUESTREO PROBABÍLISTICO.- Son aquellos que se basan en el principio de equi probabilidad, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.[43]

NECESIDAD DERIVADA.- Define al producto real.

---

[41] Ibídem.
[42] Philip, KOTLER. (2003). ***Op. Cit.*** p. G5
[43] JL., CARRASCO. ***El método estadístico en la investigación médica.*** Madrid: Editorial Ciencia. 5ª ed.

NECESIDAD GENÉRICA.- Define al negocio por el beneficio que brinda al cliente.

POSICIONAMIENTO.- Es ocupar un lugar en la mente del consumidor de una marca con relación a otra en base a atributos diferenciadores.

PRODUCTO.- Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.[44]

PUNTO DE EQUILIBRIO.- Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

RENTABILIDAD.- Obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. El proyecto de inversión de una empresa debe generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.[45]

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.- Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características, o comportamientos, y se podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.[46]

SEGMENTO.- Es un grupo de individuos con características afines que tienen reacciones similares frente a estímulos de mercadotecnia.

---

[44] Ibídem. p. G6.
[45] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Discusi%C3%B3n:Rentabilidad&action=edit&redlink=1].
[46] Philip, KOTLER. (2003). ***Op. Cit.*** p. G7.

TIR.- Tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.[47]

VAN.- Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.[48]

[47] Íbidem.
[48] BREALEY, MYERS y ALLEN. (2006). ***Principios de Finanzas Corporativas.*** Editorial Mc Graw Hill. 8ª Edición.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, D. (1989). ***Investigación de mercado.*** Bogotá: Mc Graw Hill. Tercera Edición.

2. BACA, G. (2001). ***Evaluación de proyectos.*** México: McGraw Hill. 4ta edición.
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais]. ***Riesgo País.***

4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo]. ***Desempleo.***

5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/]. ***Riesgo País.***

6. BREALEY, MYERS y ALLEN. (2006). ***Principios de Finanzas Corporativas.*** 8ª Edición. Editorial Mc Graw Hill.

7. BURNETT, J. (1996). ***Promoción: Conceptos y Estrategias.*** Bogotá: Mc Graw Hill.

8. CUTROPIA FERNÁNDEZ, C. (2000). ***El Plan de Marketing.*** Madrid: Editorial ESIC. Tercera Edición.

9. ECUADOR INMEDIATO. (2010). [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/presidente_correa_revela_cerca_de_50_mil_fundaciones_y_organizaciones_no_gubernamentales_no_rinden_cuentas—127421]. ***Presidente Correa revela cerca de 50 mil fundaciones y organizaciones no gubernamentales no rinden cuentas.***

10. ECUADOR VOLUNTEER. (2010). [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/información_ecuador/estadisticas.html]. ***Estadísticas Ecuador.***

11. ECUADOR. DIARIO HOY. (2006). [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/prevencion-puede-parar-el-cancer-225969-225969.html]. ***Prevención puede parar el cáncer.***

12. ECUADOR. DIARIO HOY. (2010). [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-presupuesto-para-la-salud-crecio-387410.html]. ***El presupuesto para la salud creció.***

13. ECUADOR. EL UNIVERSO. (2010). [http://www.eluniverso.com/2010/02/05/1/1445/solca-pide-aumento-aporte-gobierno-frente-deficit.html]. ***Solca pide aumento de aporte del Gobierno frente a déficit.***

14. EDUCAR ECUADOR. (2010). [http://www.educarecuador.ec/upload/Programa%20Nacional%20de%20aulas%20hospitalarias]. ***Programa Nacional Aulas Hospitalarias.***

15. ESPAÑA. E-CONOMIC. (2010). [http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor]. ***Definición de Proveedor.***

16. FERRELL, O. (2006). ***Estrategia de Marketing.*** Estados Unidos: Editorial Thomson. Tercera edición.

17. FUNDACIÓN EN BUENAS MANOS. [http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=662]. ***MARÍA JESÚS, Monitora de Dinámica de Risa.***

18. HAWKINS, I.; BEST, R. y CONEY. (2004). ***Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing.*** México: Mc Graw Hill. 9na edición.

19. JACK, D. (2010). [http://economia.noticias24.com/noticia/27951/reuters-correa-cree-en-una-politica-economica-socialista-pero-con-aires-mercantilistas/]. ***Correa cree en una política económica socialista, pero con aires mercantilistas.***

20. KINNEAR, T. y TAYLOR J. (1998). ***Investigación de mercados: un enfoque aplicado.*** Colombia: McGraw Hill. 5ta edición.

21. KOTLER, P. (1996). ***Dirección de mercadotecnia.*** México: Prentice Hall. 8va edición.

22. KOTLER, P. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Mc Graw Hill. 6ta edición.

23. LAMBIN, J. (1991). ***Marketing Estratégico.*** España: McGraw Hill. 2da edición.

24. MÉXICO. CORREO. (2009). [http://www.correo-gto.com.mx/notas.asp?id=134139]. ***El cáncer, muertes evitables.***

25. MSP. (2010). [http://picard.tchmachines.com/~yrrtkhrf/index.php?option=com_content&task=view&id=1252&Itemid=84]. ***Ministerio de Salud pública visita hospital de Solca.***

26. MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. ***Marketing del Siglo XXI.*** 3er capítulo: Investigación de mercados.

27. OMS. (2006). [http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2006/pr06/es/index.html]. ***Día Mundial Contra el Cáncer: acción mundial para evitar 8 millones de muertes por cáncer de aquí a 2015, 02/2006.***

28. PORTER, M. (1982). ***Estrategia competitiva.*** México: CECSA.

29. PORTER, M. (1996). ***Ventaja competitiva.*** México: Compañía Editorial Continental S.A. 12da edición.

30. PUJOL, B. (1999). ***Diccionario de Marketing.*** España: Cultural S.A.

31. ROSS, S. (2001). ***Fundamentos de Finanzas Corporativas.*** México D.F.: McGraw Hill.

32. SALA DE INVERSIÓN AMÉRICA. [http://www.saladeinversion.com/futuros/rendimiento-bonos-tesoro-eeuu-alza-tras-declaracion-fed-mercado-futuros-deuda-trading/]. ***Bonos del Tesoro de EEUU.***

33. SAPAG, N. (2007). ***Proyectos de inversión: formulación y evaluación.*** México: Pearson Educación. 1era edición.

34. SAYAS, L. (2009). [http://www.todocancer.com]. ***Cómo enfrentarse al cáncer.***

35. SOLCA NÚCLEO DE QUITO. ***Epidemiología del cáncer en QUITO 2003-2005.***

36. THOMPSON. (2001). ***Administración estratégicas.*** McGraw Hill. 11va. Edición.

37. VAN HORNE, J. (1994). ***Fundamentos de Administración Financiera.*** México DF: Prentice Hall Hispanoamericana. 8va. Edición.

38. WIKIPEDIA. (2005). [http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_ecuador]. ***Salud en el Ecuador.***

39. WIKIPEDIA. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Neoplasia], **Neoplasia.**

40. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno]. ***Tasa Interna de Retorno.***

ANEXOS

SITUACIÓN DE SOLCA, NÚCLEO DE QUITO

SOLCA, es una Institución privada con finalidad social sin fines de lucro.

1. ÁREA DE RESPONSABILIDAD:

- Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Sucumbios, Orellana, Napo y Pastaza.
- Población: 5.286.462 hab.

2. ATENCIÓN A PACIENTES – CONSULTAS POR AÑO:

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ATENCIONES	**483.350**	**607.697**	**728.686**	**801.852**	**755.876**	**852.370**	**833.189**	**902.270**	**944.162**	**1.019.555**
INCREMENTO %	-	25,73 %	19,91 %	10,04 %	- 5,73 %	12,77 %	- 2,25 %	8,29 %	4,64 %	7,99 %

3. ATENCIÓN PROMEDIO DIARIA:

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ATENCIONES	**1.933**	**2.431**	**2.915**	**3.207**	**3.024**	**3.409**	**3.333**	**3.609**	**3.777**	**4.078**
INCREMENTO %	-	25,73 %	19,91 %	10,04 %	- 5,73 %	12,77 %	- 2,25 %	8,29 %	4,64 %	7,99 %

4. EXONERACIONES POR AÑO (VALORES EN DÓLARES):

AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MONTO	**329.648,72**	**372.091,36**	**180.033,37**	**492.285,03**	**474.049,52**	**1.505.639,43**	**1.897.892,70**	**5.095.041,00**
INCREMENTO %	-	12,88	- 51,62	173,44	- 3,70	217,61	26,05	168,45 %

5. RECURSOS HUMANOS:

AÑO	1958	1978	1982	2000	2009
PERSONAL	26	53	58	300	**806**

6. INFRAESTRUCTURA HOSPITALARIA:

CIUDAD	QUITO	RIOBAMBA	AMBATO	IBARRA	STO. DOMINGO	LAGO AGRIO
	HOSPITAL 160 CAMAS	HOSPITAL * AMPLIACIÓN Y REMODELACIÓN 34 CAMAS	HOSPITAL 76 CAMAS	CENTRO DE DIAGNÓSTICO	CENTRO DE DIAGNÓSTICO	DISPENSARIO CENTRO DE DIAGNÓSTICO CONSTRUCCIÓN 12 CAMAS

7. FINANCIAMIENTO POR AÑO (VALORES EN DÓLARES):

AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PRES. ANUAL	**11.774.205**	**13.999.206**	**14.602.170,00**	**19.015.008,00**	**23.376.383,00**	**29.356.684,00**	**31.483.354,00**	**32.952.525,00**
INCREMENTO - %	-	18,90	4,31	30,22	22,94	25,58	7,24	4,66
IMPUESTO	**4.810.749,00**	**5.420.746,00**	**6.813.315,00**	**8.377.079,00**	**10.117.345,00**	**10.555.134,00**	**14.198.779,00**	-
INCREMENTO - %	-	12,68	25,69	22,95	20,77	4,33	34,52	-
ASIGNACIÓN GOBIERNO	-	-	-	-	-	-	-	**14.164.500,00**
INCREMENTO - %	-	-	-	-	-	-	-	- 0,24
AUTOGESTIÓN	**6.963.456,00**	**8.578.460,00**	**7.788.855,00**	**10.637.929,00**	**13.259.038,00**	**18.801.550,00**	**17.281.431,00**	**18.788.025,00**
INCREMENTO - %	-	23,19	- 9,20	36,58	24,64	41,80	- 8,08	8,71 %

a. El impuesto permitió que la matriz de SOLCA y sus Núcleos cuenten con recursos económicos sino suficientes al menos oportunos, previsibles y crecientes, que han posibilitado disminuir costos de los tratamientos a los pacientes de menores recursos, exonerándolos completamente en muchos casos, financiar sus gastos corrientes de operación, planificar su crecimiento con bases ciertas y realizar una extraordinaria obra, reconocida y aplaudida no solamente en el país sino también por los organismos profesionales y científicos del exterior, con alguno de los cuales SOLCA mantiene alianzas estratégicas de diverso grado para prevenir, diagnosticar y tratar el cáncer.
b. A partir de enero del 2009, hemos recibido puntualmente la asignación presupuestaria para compensar la participación en el impuesto de las operaciones de crédito que fue derogado.
c. Se estableció como partida para el año 2009 el rendimiento del impuesto a diciembre del 2008. no ha aumentado a pesar de que la demanda de atención se incrementa a diario; además, tenemos el proyecto de transplante de médula en avance, y varios proyectos de construcción que deberán ser concluidos en los 2 años próximos.
d. Señor Presidente: Muy respetuosamente le solicitamos meditar que, tratándose de la prevención y tratamiento del cáncer, el costo del deterioro del servicio y la imposibilidad de continuar invirtiendo en tecnología de punta para los pacientes actuales y potenciales afectados por esta enfermedad es de grave responsabilidad. Nuestro Núcleo requiere de un incremento en la asignación presupuestaria.
e. El beneficio que de ella recibe la ciudadanía no es sólo equiparable sino superior a la preasignación hecha por el Estado, que constituye uno de los pocos casos, sino el único en que la población percibe y recibe el beneficio especifico de una partida presupuestaria.

ANEXO N° 2

ANÁLISIS DE COSTOS

ANÁLSIS DE COSTO POR SESIÓN										
Cantidad	Item	Costo $	Costo Total	% DEPRECIACION	Vida útil x año	Porcentaje	Valor de Depreciación anual	Sesiones al año	Sesiones por mes	Costo
CHARLAS MOTIVACIONALES										
2	PROYECTORES	$ 600,00	$ 1.200,00	33,33%			$ 399,96	468		$ 0,85
5	MESAS REDONDAS PLASTICO	$ 35,00	$ 175,00		2	50%	$ 87,50	468		$ 0,19
50	SILLAS PEQUEÑAS	$ 8,00	$ 400,00		2	50%	$ 200,00	468		$ 0,43
	COORDINADOR DE ACTIVIDADES		$ 857,14				$ 857,14	156		$ 5,49
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 106,89				$ 106,89	468		$ 0,23
								COSTO X SESIÓN		**$ 7,19**
COCINA										
1	REFRIGERADORA	$ 150,00	$ 150,00	10,00%			$ 15,00	156		$ 0,10
1	COCINA DUREX 4 ORNILLAS	$ 115,00	$ 115,00	10,00%			$ 11,50	156		$ 0,07
1	JUEGO DE OLLAS	$ 43,00	$ 43,00		3	33,33%	$ 14,33	156		$ 0,09
2	JUEGOS DE UTENSILIOS DE COCINA	$ 8,00	$ 16,00		2	50,00%	$ 8,00	156		$ 0,05
1	DISPENSADOR DE AGUA	$ 32,90	$ 32,90		2	50,00%	$ 16,45	156		$ 0,11
1	LICUADORA OSTER 6808	$ 60,00	$ 60,00		3	33,33%	$ 20,00	156		$ 0,13
1	BATIDORA OSTER 2610-013	$ 60,00	$ 60,00		3	33,33%	$ 20,00	156		$ 0,13
2	JUEGO DE CUBIERTOS (24 PIEZAS)	$ 15,00	$ 30,00		2	50,00%	$ 15,00	156		$ 0,10
1	SARTEN ELECTRICO	$ 44,50	$ 44,50		5	20,00%	$ 8,90	156		$ 0,06
3	VAJILLA 4 PUESTOS	$ 27,00	$ 81,00		2	50,00%	$ 40,50	156		$ 0,26
1	JUEGOS DE RECIPIENTES	$ 50,00	$ 50,00		2	50,00%	$ 25,00	156		$ 0,16
1	JUEGO DE BOQUILLAS PARA DECORACION	$ 11,50	$ 11,50		1	100,00%	$ 11,50	156		$ 0,07
10	BANCOS ALTOS DE MADERA	$ 50,00	$ 500,00		10	10,00%	$ 50,00	156		$ 0,32
12	ALIMENTOS	$ 100,00	$ 1.200,00		2	50,00%	$ 600,00	156		$ 3,85
	COORDINADOR DE ACTIVIDADES		$ 857,14				$ 857,14	156		$ 5,49
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 49,48				$ 49,48	156		$ 0,32
								COSTO X SESIÓN		**$ 11,30**
BELLEZA										
3	CEPILLOS	$ 5,00	$ 15,00		1		$ 45,00	156		$ 0,29
2	ASIENTOS GIRATORIOS MANICURISTAS	$ 40,20	$ 80,40		3		$ 53,59	156		$ 0,34
12	ESMALTES DE UÑAS	$ 2,00	$ 24,00		1		$ 288,00	156		$ 1,85
1	MASAJEADOR DE PIES	$ 47,00	$ 47,00		2		$ 23,50	156		$ 0,15
2	SET PROFESIONAL DE BROCHAS	$ 35,00	$ 70,00		2		$ 70,00	156		$ 0,45
1	SET DE LABIALES (66 TONOS)	$ 30,00	$ 30,00		1		$ 30,00	156		$ 0,19
1	SET DE SOMBRAS (100 COLORES)	$ 25,00	$ 25,00		1		$ 25,00	156		$ 0,16
2	SILLAS GIRATORIAS PARA PEINADOS	$ 187,29	$ 374,58	10,00%			$ 74,92	156		$ 0,48
1	ESTERILIZADOR DE TOALLAS 78LTS / DOBLE	$ 250,00	$ 250,00	10,00%			$ 25,00	156		$ 0,16
	COORDINADOR DE ACTIVIDADES		$ 857,14				$ 857,14	156		$ 5,49
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 49,48				$ 49,48	156		$ 0,32
								COSTO X SESIÓN		**$ 9,88**
MUSICOTERAPIA										
1	ORGANO YAMAHA	$ 350,00	$ 350,00	10,00%			$ 35,00	208		$ 0,17
2	GUITARRA SUZUKI + ESTUCHE	$ 70,00	$ 140,00	10,00%			$ 28,00	208		$ 0,13
1	IPOD 160 GB	$ 385,00	$ 385,00	33,33%			$ 128,32	208		$ 0,62
1	PARLANTE IPOD	$ 120,00	$ 120,00	33,33%			$ 40,00	208		$ 0,19
12	TERAPISTA	$ 168,00	$ 2.016,00				$ 2.016,00	208		$ 9,69
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 47,51				$ 47,51	208		$ 0,23
								COSTO X SESIÓN		**$ 11,03**
GIMNASIA PASIVA										
1	CAMILLA	$ 300,00	$ 300,00		10	10%	$ 30,00	1.560		$ 0,02
15	TOALLAS EXTRA GRANDES	$ 11,00	$ 165,00		1	100%	$ 2.475,00	1.560		$ 1,59
12	ACEITES aromaterapia (1 lt)	$ 30,00	$ 360,00		1	100%	$ 4.320,00	1.560		$ 2,77
	TERAPISTA		$ 5.400,00				$ 5.400,00	1.560		$ 3,46
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 494,75				$ 494,75	1.560		$ 0,32
								COSTO X SESIÓN		**$ 8,15**
HATHA YOGA										
10	COLCHONETAS (1M* 50 CM)	$ 20,00	$ 200,00		3	33%	$ 200,00	260		$ 0,77
12	INSTRUCTOR	$ 120,00	$ 1.440,00				$ 1.440,00	260		$ 5,54

PINTURA										
30	PINTURAS ACRÍLICAS (50 ml)	$ 1,95	$ 58,50		6 meses		$ -	156	78	$ 0,75
15	Pinceles No 10	$ 1,80	$ 27,00		3 meses		$ -	156	39	$ 0,69
15	Pinceles No 5	$ 2,80	$ 42,00		3 meses		$ -	156	39	$ 1,08
50	planchas de 50x50 espumaflex (2cm ancho)	$ 0,70	$ 35,00		6 meses		$ -	156	78	$ 0,45
50	piezas de madera para pintar	$ 2,00	$ 100,00		6 meses		$ -	156	78	$ 1,28
50	pliegos de fomex	$ 1,60	$ 80,00		6 meses		$ -	156	78	$ 1,03
	COORDINADOR DE ACTIVIDADES		$ 857,14				$ 857,14	156		$ 5,49
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 49,48				$ 49,48	156		$ 0,32
								COSTO X SESIÓN		**$ 11,09**
JOYERÍA										
5	Elástico Carrete (20 metros)	$ 4,95	$ 24,75		4 meses			156	52	$ 0,48
5	Nylon Carrete (20 metros)	$ 3,95	$ 19,75		4 meses			156	52	$ 0,38
100	broches	$ 0,45	$ 45,00		4 meses			156	52	$ 0,87
100	funda de mullos (varios colores)	$ 0,65	$ 65,00		4 meses			156	52	$ 1,25
20	Pulpas de madera	$ 3,95	$ 79,00		4 meses			156	52	$ 1,52
20	lentejuelas tornasol	$ 1,25	$ 25,00		4 meses			156	52	$ 0,48
	COORDINADOR DE ACTIVIDADES		$ 857,14				$ 857,14	156		$ 5,49
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 49,48				$ 49,48	156		$ 0,32
								COSTO X SESIÓN		**$ 10,78**
RISOTERAPIA										
10	Caretas fomix animales	$ 0,70	$ 7,00	33,33%	3	2,33	$ 23,33	260		$ 0,09
5	pelucas	$ 10,00	$ 50,00	33,33%	3	16,67	$ 83,33	260		$ 0,32
10	disfraces	$ 25,00	$ 250,00	20,00%	5	50,00	$ 500,00	260		$ 1,92
25	pintura de cara crema	$ 0,35	$ 8,75	100,00%	1	8,75	$ 218,75	260		$ 0,84
25	pintura de cara agua	$ 0,55	$ 13,75	100,00%	1	13,75	$ 343,75	260		$ 1,32
12	TERAPISTA	$ 168,00	$ 2.016,00				$ 2.016,00	260		$ 7,75
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 82,46				$ 82,46	260		$ 0,32
								COSTO X SESIÓN		**$ 12,57**
PSICOLOGÍA										
12	Honorarios	$ 850,00	$ 10.200,00					1664		$ 6,13
	SERVICIOS BÁSICOS		$ 380,04					1820		$ 0,21
								COSTO X SESIÓN		**$ 6,34**

ANEXO N° 3

PREFERENCIA POR ACTIVIDAD E INGRESOS ANUALES								
ACTIVIDADES	**Resultados Pacientes**	**Resultados Familiares**	**TOTAL**	**PONDERACIÓN**	**Pacientes existentes**	**Capacidad máxima Anual**	**Precio Por sesión**	**Ingresos Anuales**
Charlas Motivacionales	**49%**	**55%**	**104%**	**52%**	**11314**	**10140**	$ 3,50	$ 35.490,00
Charla motivacional de experiencias vivenciales				33%	3771	3900	$ 3,50	$ 13.650,00
Charla motivacional con Doctor				33%	3771	3900	$ 3,50	$ 13.650,00
Asesoria de la enfermedad Psicologo grupal				33%	3771	2340	$ 3,50	$ 8.190,00
Risoterapia	7%	18%	25%	13%	2720	2600	$ 5,00	$ 13.598,16
Musicoterapia	5%	7%	12%	6%	1305	2080	$ 6,00	$ 7.832,54
Juegos de Mesa	1%	1%	2%	1%	218		$ 0,00	$ 0,00
Gimnasia Pasiva	27%	14%	41%	21%	4460	11960	$ 9,50	$ 42.371,87
Masajes corporales				50%	2230	9360	$ 10,00	$ 22.300,99
Yoga				50%	2230	2600	$ 9,00	$ 20.070,89
Talleres artesanales	11%	5%	16%	8%	1741	6240	$ 8,00	$ 13.924,52
Taller de joyeria				25%	435	1560	$ 8,00	$ 3.481,13
Taller de cocina				25%	435	1560	$ 8,00	$ 3.481,13
Taller de belleza				25%	435	1560	$ 8,00	$ 3.481,13
Taller de pintura				25%	435	1560	$ 8,00	$ 3.481,13
Psicología					4992	9984	$ 10,00	$ 49.920,00
TOTAL	**100%**	**100%**	**200%**	**100%**	**21757**			**$ 163.137,10**

ANEXO N° 4

ENCUESTA PACIENTES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TEMA: CENTRO DE APOYO Y RECREACIÓN PARA PERSONAS CON ENFERMEDADES CANCERIGENAS.

LA INFORMACIÓN RECOPILADA POR LA SIGUIENTE ENCUESTA NO SERA DIVULGADA A TERCEROS Y TIENE FINES UNICAMENTE ACADÉMICOS, AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.

Descripción.- Esta encuesta es aplicable a pacientes con enfermedades cancerígenas de la ciudad de Quito.

EDAD: _____ SEXO: F __ M__

1. **¿Conoce algún centro que brinde ayuda emocional a personas con enfermedades cancerígenas?**

   SI ___ ¿Cuáles? _____

   NO __

2. **¿Quisiera asistir a un centro donde las personas con enfermedades cancerígenas encuentren entretenimiento y apoyo emocional?**

   SI __ NO __

   ¿Por qué?

   _____

   _____

3. **¿Qué síntomas o que emociones ha sentido al saber de su enfermedad o después de haber recibido sus tratamientos? Seleccione 4 (cuatro) de las siguientes opciones**

   a. Depresión __
   b. Soledad __
   c. Tranquilidad __
   d. Angustia __
   e. Miedo __
   f. Decaimiento __
   g. Incertidumbre __
   h. Tristeza __
   i. Pérdida de autoestima __
   j. Falta de comprensión __
   k. Falta de apoyo __

4. **¿Después de asistir a un Centro que le brinde apoyo emocional, cómo quisiera usted sentirse? Escoja 2 dos opciones.**

   a. Sentirse motivado al saber que personas con realidades muy cercanas han logrado salir adelante. __

   b. Tener una autoestima alta al saber que existe una nueva manera de vivir con la enfermedad. __

   c. Sentirse respaldado emocionalmente al poder compartir su experiencia con otros pacientes y un equipo de profesionales. __

   d. Sentirse acompañado y orgulloso al saber que a pesar de la enfermedad está buscando opciones para salir adelante. __

5. **¿Preferiría que el Centro esté vinculado con el lugar (hospital, clínica, centro médico) donde usted está recibiendo el tratamiento para el cáncer?**

   SI____ NO___

   ¿Por qué? _____

6. **Preferiría que el centro se ubique cerca de:**

   OFICINA ___ DOMICILIO___

7. **¿Haga una valoración de las siguientes características, de acuerdo a la importancia que para usted tendrían al momento de tomar la decisión de asistir a un Centro de Recreación y Apoyo, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**

   a. Confiabilidad ___
   b. Infraestructura y Ambientación __
   c. Variedad de Servicios y Actividades ___
   d. Flexibilidad en horarios ___
   e. Precios de las sesiones ___

8. **¿Qué actividades de entretenimiento o recreación le gustaría que se realicen? Elija las siguientes 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el de menor importancia**

   a. **Charlas Motivacionales** (Dictadas por pacientes que han superado la enfermedad, médicos y psicólogos.) ___

   b. **Riso terapia** (Técnica utilizada para liberar tensiones en el cuerpo, elimina bloqueos emocionales y físicos) ___

   c. **Musicoterapia** (Se usa la música y sus elementos para promover la comunicación, relaciones personales y expresión del paciente) ___

   d. **Juegos de mesa** (telefunken, monopolio, damas chinas, ajedrez) ___
   e. **Gimnasia pasiva**(Técnicas como el yoga y masajes corporales para relajarse, sentir tranquilidad y mejorar el estado emocional) ____

   f. **Talleres artesanales** (Cursos de cocina, joyería, pintura, belleza.) ____

9. **¿Cada cuánto estaría dispuesto a asistir al centro?**

   a. 1 vez por semana __
   b. 2 veces por semana __
   c. 3 veces o más por semana __
   d. Solo Fines de semana __

10. ¿En qué horario, sería más factible asistir para usted?

DIA ___ (8h00 a 10h00)

MEDIO DIA ___ (10h00 – 12h30)

TARDE ___ (14h00 – 18h00)

NOCHE ___ (18h00 – 20h00)

11. En el siguiente cuadro maque con una X el valor que usted estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se mencionan a continuación:

ACTIVIDAD / SERVICIO	PRECIO
Charlas motivacionales	__$3.50 __$5.00 __$10.00
Risoterapia	__$5.00 __ $8.00 __$10.00
Musicoterapia	__$6.00 __$12.00 __$ 15.00
Juegos de Mesa	__$2.00 __ $3.50 __$5.00
Gimnasia Pasiva	__$8.00 __ $12.00 __ $18.00
Talleres artesanales (joyería, pintura, belleza)	__ $8.00 __ $12.00 __ $15.00

Agradecemos su colaboración en esta encuesta, si usted desea puede dejar sus datos, los cuales los utilizaremos para informarle más sobre este Centro de Recreación y Apoyo para personas con enfermedades cancerigenas.

NOMBRE: _____

Número telefónico: _____ CIUDAD: _____

Sector domicilio: _____

Trabajo: _____ Sector: _____

E- mail: _____

¡GRACIAS POR AYUDARNOS A AYUDAR!

ANEXO N° 5

ENCUESTA FAMILIARES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TEMA: CENTRO DE APOYO Y RECREACION PARA PERSONAS CON ENFERMEDADES CANCERIGENAS.

LA INFORMACIÓN RECOPILADA POR LA SIGUIENTE ENCUESTA NO SERA DIVULGADA A TERCEROS Y TIENE FINES UNICAMENTE ACADÉMICOS, AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.

Descripción.- Esta encuesta es aplicable a familiares de pacientes con enfermedades cancerígenas de la ciudad de Quito.

EDAD: _____ SEXO: F __ M__

1. **¿Cuál es su grado de parentesco con el paciente?**

   _____

2. **¿Qué tipo de cáncer tiene su familiar?**

   _____

3. **¿Conoce algún Centro que brinde ayuda emocional a personas con enfermedades cancerígenas?**

   SI ___ ¿Cuáles? _____

   NO __

4. **¿Considera importante que su familiar con una enfermedad cancerígena asista a un centro donde encuentren entretenimiento y apoyo emocional?**

   SI __ NO __

   SI SU RESPUESTA ES POSITIVA ESCOJA DOS DE LAS SIGUIENTES OPCIONES:

   e. La autoestima de su pariente incrementaría al encontrar una nueva manera de recrearse __

   f. Así su pariente aprenderá a vivir con la enfermedad __

   g. Su pariente se sentirá respaldado al ser atendido emocionalmente por profesionales como psicólogos y motivadores __

   h. Su pariente sentirá compañía al asistir a un centro donde hay personas que están pasando por una situación o realidad similar __

5. **¿Preferiría que el Centro este vinculado con el lugar (hospital, clínica, o centro médico) donde su pariente está recibiendo el tratamiento para el cáncer?**

   ___ SI ___ NO

   ¿Por qué? _____

6. **¿Qué actividades de entretenimiento o recreación le gustaría que se realicen? Haga una valoración del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el MENOS importanTE.**

   f. **Charlas Motivacionales** (Dictadas por pacientes que han superado la enfermedad y médicos, psicólogos.) ___

   g. **Riso terapia** (Técnica utilizada para liberar tensiones en el cuerpo, elimina bloqueos emocionales y físicos) ___

   h. **Musicoterapia** (Se usa la música y sus elementos para promover la comunicación, relaciones personales y expresión del paciente) ___

   i. **Juegos de mesa** (Telefunken, monopolio, damas chinas, ajedrez) ___

j. **Gimnasia pasiva**(Técnicas como el yoga y masajes corporales para relajarse, sentir tranquilidad y mejorar el estado emocional) ____

k. **Talleres artesanales** (Cursos de cocina, joyería, pintura, belleza.) ____

7. ¿Haga una valoración de los siguientes características, de acuerdo a la importancia que para usted tendrían al momento de tomar la decisión de que su familiar asista a un Centro de Recreación y Apoyo con, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

l. Confiabilidad __
m. Infraestructura y Ambientación __
n. Variedad de Servicios y Actividades __
o. Flexibilidad en horarios __
p. Precios de las sesiones __

8. ¿En qué horario, sería más factible acompañar a su familiar?

DIA ___ (8h00 a 10h00)
MEDIO DIA ___ (10h00 – 12h30)
TARDE ___ (14h00 – 18h00)
NOCHE ___ (18h00 – 20h00)

9. ¿Estaría dispuesto asistir con su familiar a charlas motivacionales?

SI__ NO__

¿Por qué? _____

10. En el siguiente cuadro maque con una X el valor que usted estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se mencionan a continuación:

ACTIVIDAD / SERVICIO	PRECIO
Charlas motivacionales	__$3.50 __$5.00 __$10.00
Risoterapia	__$5.00 __$8.00 __$10.00
Musicoterapia	__$6.00 __$12.00 __$ 15.00
Juegos de Mesa	__$2.00 __$3.50 __$5.00
Gimnasia Pasiva	__$8.00 __$12.00 __ $18.00
Talleres artesanales (joyería, pintura, belleza)	__$8.00 __$12.00 __ $15.00

Agradecemos su colaboración en esta encuesta, si usted desea puede dejar sus datos, los cuales los utilizaremos para informarle más sobre este Centro de Recreación y Apoyo para personas con enfermedades cancerígenas.

NOMBRE: _____

Número telefónico: _____ CIUDAD: _____

E- mail: _____

¡GRACIAS POR AYUDARNOS A AYUDAR!