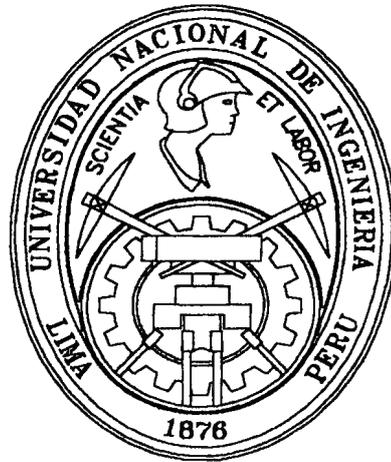


Universidad Nacional de Ingeniería

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



IDENTIFICACION DE SEGMENTOS DE CLIENTES ESTRATEGICOS EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS MEDICOS

INFORME DE INGENIERIA

Para optar el Título Profesional de

INGENIERO INDUSTRIAL

JOSE LUIS PONCE VERGARA

Lima - Perú
1999

INDICE

1.	DESCRIPTORES TEMATICOS	15
2.	RESUMEN	16
3.	INTRODUCCION	19
4.	OBJETIVOS	21
5.	ANTECEDENTES Y DEFINICIONES	22
5.1.	DEFINICIONES	23
5.1.1.	EMERGENCIA MEDICA	23
5.1.2.	URGENCIA MEDICA	24
5.1.3.	PERSONAL MEDICO ASIGNADO A EMERGENCIA	24
5.1.4.	SISTEMA DE COMUNICACIÓN	24
5.1.5.	UNIDAD CLINICA MOVIL	25
5.1.6.	SOPORTE INFORMATICO	26
5.2.	PRODUCTOS	28

5.2.1.	PLAN FAMILIAR	31
5.2.2.	PADRE PROTEGIDO	36
5.2.3.	FAMILIAR PROTEGIDO	36
5.2.4.	ALERTA MECANICA	36
5.2.5.	ALERTA ASISTENCIA	37
5.2.6.	ALERTA TRASLADOS	38
5.2.7.	ALERTA LABORATORIO	39
5.2.8.	PLAN CORPORATIVO FAMILIAR	39
5.2.9.	PLAN FRACCIONADO FAMILIAR	40
5.2.10.	PLAN CORPORATIVO LABORAL	40
5.2.11.	ZONA PROTEGIDA LABORAL	41
5.2.12.	TARJETA VISITOR	42
5.2.13.	CONTROL DE INASISTENCIA LABORAL	42
5.2.14.	ZONA PROTEGIDA INSTITUCIONAL	43
5.2.15.	ZONA PROTEGIDA COMERCIAL	43
5.2.16.	ZONA PROTEGIDA ESCOLAR	44
5.2.17.	PLAN SEGUROS	44
5.2.18.	PLAN CORPORATIVO ALERTA MECANICA	45

6.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	46
6.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	46
6.1.1.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	48
6.2.	PROCESOS EMPRESARIALES	53
6.2.1.	ATENCION DE EMERGENCIAS MEDICAS	53
6.2.2.	CREACION Y RENOVACION DE CLIENTES	55
6.2.3.	MANTENIMIENTO DE CLIENTES	56
7.	ANALISIS SITUACIONAL	58
7.1.	ANALISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	58
7.2.	DEMANDA POTENCIAL	61
7.3.	ANALISIS DE PRODUCTOS	63
7.3.1.	EMERGENCIAS (EME)	64
7.3.2.	CONSULTAS MEDICAS DOMICILIARIAS (CMD) ...	65
7.3.3.	CONSULTAS MEDICAS TELEFONICAS (CMT)	68

7.4.	INTERPRETACION DE REPORTES EMPRESARIALES	70
7.4.1.	Consultas Telefónicas por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97	70
7.4.2.	Traslados por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97	71
7.4.3.	Eventos por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97	71
7.4.4.	Atenciones Médicas Concluidas en Evacuación (CUADROS 10 y 11)	72
7.4.5.	Evolución del Número de Planes en el año 1999	73
7.4.6.	Distribución de Tipo de Afiliados Familiares VS. Edad	73
7.4.7.	Distribución de Tipo de Afiliados Familiares Titulares VS. Edad	74
7.4.8.	Distribución de Tipo de Afiliados Familiares Dependientes No Directos VS. Edad	74

7.4.9. Atenciones Médicas a Trabajadores distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97	75
7.4.10. Atenciones Médicas a Asegurados distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97.....	76
7.4.11. Atenciones Médicas a Familiares distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97	77
7.4.12. Atenciones Médicas terminadas en Traslado a Clínica distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/07/98 al 30/06/99	78
7.4.13. Atenciones Médicas Realizadas a Clientes Familiares - Por Distrito / Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para Afiliados Familiares en el rango de 0 a 13 años	79
7.4.14. Atenciones Médicas Realizadas - Por Distrito / Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para Trabajadores en	

el rango de 0 a 13 años	79
7.4.15. Atenciones Médicas Realizadas - Por Distrito / Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para Asegurados en el rango de 0 a 13 años	80
7.4.16. Rendimiento de las Unidades Clínicas destinadas a Consulta Médica Domiciliaria del 01/06/99 al 28/06/99	81
7.4.17. Rendimiento de las Unidades Clínicas destinadas a Emergencia Médica del 01/06/99 al 28/06/99	82
7.4.18. Rendimiento del Personal - En Horas y Minutos del 01/06/99 al 28/06/99	82
7.5. PROBLEMAS ENCONTRADOS	84
7.5.1. COMPETENCIA	84
7.5.2. SATURACION DE LA OFERTA	86
7.5.3. ATAQUE AL MISMO MERCADO	87
7.5.4. CAIDA EN LAS VENTAS	88

7.5.5.	DESCONOCIMIENTO DE SEGMENTOS ESTRATEGICOS DE CLIENTES	88
8.	SOLUCION A PROBLEMÁTICA ESCOGIDA	90
8.1.	PROBLEMA ESCOGIDO	90
8.2.	METODOLOGIAS DE SOLUCION EMPLEADA	96
8.2.1.	DEFINICION DEL PORTAFOLIO DE SECTORES ESTRATEGICOS	96
8.2.2.	IDENTIFICACION DE SEGMENTOS ESTRATEGICOS DE CLIENTES	106
8.3.	RESULTADOS OBTENIDOS	109
8.3.1.	DISTRIBUCION DE AFILIADOS TITULARES ACTIVOS POR DISTRITO AL 31/07/97.....	109
8.3.2.	DISTRIBUCION DE ATENCIONES POR DISTRITO DEL 01/08/96 AL 31/07/97.....	111
8.3.3.	CONSULTAS MEDICAS DOMICILIARIAS POR DISTRITO DEL 01/08/96 AL 31/07/97	114

8.3.4.	TASA DE EMERGENCIAS POR AFILIADO POR DISTRITO	116
8.3.5.	TASA DE CONSULTAS MEDICAS POR AFILIADO POR DISTRITO	118
8.4.	EVALUACION DE RESULTADOS	120
9.	VENTAJAS DEL SISTEMA PROPUESTO	122
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
10.1.	CONCLUSIONES	126
10.2.	RECOMENDACIONES	129
11.	BIBLIOGRAFIA	131
12.	CUADROS Y REPORTE EMPRESARIALES	134

13. ANEXO - CAMPAÑA RECTA FINAL 135

INDICE DE CUADROS Y REPORTES EMPRESARIALES

1. Distribución de Afiliados Titulares por Distrito al 31/07/97
2. Gráfica ABC de la Distribución de Afiliados Titulares por Distrito al 31/07/97
3. Atenciones por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
4. Consultas Médicas Domiciliarias por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
5. Tasa de Emergencias por Afiliado por Distrito
6. Tasa de Consultas Médicas por Afiliado por Distrito
7. Consultas Telefónicas por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97

8. Traslados por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
9. Eventos por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
10. Atenciones Médicas Concluidas en Evacuación (Ordenadas por el porcentaje del Total de Emergencias)
11. Atenciones Médicas Concluidas en Evacuación (Ordenadas por el porcentaje del Total de Consultas)
12. Evolución del Número de Planes en el año 1999
13. Distribución de Tipo de Afiliados Familiares VS. Edad
14. Distribución de Tipo de Afiliados Familiares Titulares VS. Edad
15. Distribución de Tipo de Afiliados Familiares Dependientes No Directos VS. Edad
16. Atenciones Médicas a Trabajadores distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97

17. Atenciones Médicas a Asegurados distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97
18. Atenciones Médicas a Familiares distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97
19. Atenciones Médicas terminadas en Traslado a Clínica distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/07/98 al 30/06/99
20. Atenciones Médicas Realizadas a Clientes Familiares - Por Distrito / Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para Afiliados Familiares en el rango de 0 a 13 años
21. Atenciones Médicas Realizadas - Por Distrito / Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para Trabajadores en el rango de 0 a 13 años

22. Atenciones Médicas Realizadas - Por Distrito /
Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para
Asegurados en el rango de 0 a 13 años

23. Rendimiento de las Unidades Clínicas destinadas a
Consulta Médica Domiciliaria del 01/06/99 al 28/06/99

24. Rendimiento de las Unidades Clínicas destinadas a
Emergencia Médica del 01/06/99 al 28/06/99

25. Rendimiento del Personal - En Horas y Minutos del
01/06/99 al 28/06/99

1. DESCRIPTORES TEMATICOS

- Ley de Pareto
- Identificación de Segmentos de Clientes Estratégicos
- Análisis Estratégico
- Sector Estratégico
- Segmento Estratégico
- Emergencias Médicas

2. RESUMEN

El presente informe muestra una de las aplicaciones del Análisis Estratégico en una Empresa de Servicios Médicos que opera en la ciudad de Lima Metropolitana, y el cual puede ser aplicado a otras filiales de la empresa en Arequipa y Quito, Ecuador; o bien a empresas del mismo rubro.

Este informe se basa en los fundamentos del Análisis Estratégico, el cual sirve de base a la Decisión Estratégica. Para sustentar las bases del Análisis Estratégico, en primer lugar nos hacemos la pregunta ¿Dónde estamos?. Esta pregunta se contesta en su forma básica enunciando los productos o servicios que ofrece la empresa y definiendo los mercados sobre los cuales se opera. Los conceptos de producto y mercado son inseparables. El uno no existe sino en relación al otro. En esta forma, el manejo de los productos no puede ser concebido sin estar integrado a la dimensión mercado. Lo que se maneja es el concepto producto-mercado. Un producto de la empresa vendido en un mercado de la misma constituye un Sector Estratégico. El

conjunto de varios Sectores Estratégicos que ofrecen características comunes y requieren estrategias similares es un Segmento Estratégico.

Un Segmento Estratégico está constituido por un conjunto homogéneo de bienes y/o servicios de la empresa, destinados a un mercado específico, con competidores determinados y para el cual es posible formular una estrategia.

En nuestro caso, en primer lugar describimos la empresa, su campo de acción, su diseño organizacional, delineamos sus procesos empresariales más importantes, describimos los productos que ofrece y definimos los mercados sobre los cuales opera.

Seguidamente realizamos un Análisis Situacional para definir las relaciones existentes en el binomio producto-mercado, sobre la base de reportes de gestión, evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y Análisis de Performance por Producto.

Finalmente, evaluando la demanda de los servicios por zona geográfica identificamos los Segmentos Estratégicos de Clientes. Para esta identificación nos valemos de la Ley de Pareto.

Presentamos como epílogo del informe conclusiones y recomendaciones que se derivan de dicho análisis, las cuales deben ser evaluadas antes de la toma de decisiones estratégica.

3. INTRODUCCION

El presente informe pretende mostrar algunos años de mi ejercicio profesional en una empresa peruana. La grave crisis económica y social junto a una profunda recesión industrial hace que muchos ingenieros industriales busquen nuevos horizontes, saliendo de las tradicionales líneas de carrera del Ingeniero Industrial: Creación, Implantación y Mantenimiento de Procesos Industriales Manufactureros, con todo lo que conlleva el término.

Es sabido que el poder del conocimiento junto a la revolución de la información, como tercera ola de revolución según Alvin Toffler, ha transformado al mundo y ha cambiado mucho de los paradigmas pasados. La información ha pasado a ser el activo más importante de una empresa, y las tecnologías que la administran actualmente son de vital importancia para la permanencia de un negocio, otorgarle ventajas competitivas, disminuir costos y permitirle ser líder en su ramo.

El ingeniero industrial no puede estar exento de administrar este recurso, y sacar el mejor provecho de su explotación en beneficio de la empresa. Es en el campo de tecnologías de información en el que he asimilado mis mayores experiencias profesionales, llegando a ser experto en la Administración de Base de Datos. Esto no quitó, sino potenció, todos los conocimientos adquiridos en la carrera. Las técnicas de optimización y los criterios de aplicación siempre los he manejado y aplicado, de una u otra manera.

Como tema para este informe, enfoco uno de los problemas que encontré en la empresa Alerta Médica, donde brindé mi apoyo y consultoría profesionales durante el período comprendido entre los años 1994 a 1997. Esta empresa es líder en el sector de Atención de Emergencias Médicas y en dicho período pasaba por un intenso proceso de rediseño empresarial. Es importante ver cómo los conceptos de Gerencia y Planeación Estratégica pueden ser aplicados en esta realidad.

4. OBJETIVOS

Los objetivos que se persiguen son:

- Entender la importancia del Análisis Estratégico dentro del marco del Enfoque Estratégico Empresarial.
- Establecer sectores y segmentos estratégicos de clientes que permitan elaborar estrategias empresariales.

5. ANTECEDENTES Y DEFINICIONES

La empresa Alerta Médica como tal se constituye a mediados de 1992 gracias a la visión y esfuerzo de empresarios peruanos, ya exitosos con anteriores experiencias empresariales. Constituyen la empresa con la misión de brindar Servicios de Atención Médica de la más alta calidad a sus afiliados. Para llevar a cabo esta misión, inicialmente se concentran en la Atención de Emergencias Médicas de sus clientes, a los cuales llamaremos también afiliados de aquí en adelante. En poco tiempo la empresa se posiciona como líder en su mercado objetivo, concentrando sus clientes principalmente en los sectores socioeconómicos A y B de la población de Lima.

Actualmente cuenta con una población de 200,000 afiliados distribuidos en toda Lima Metropolitana. Para operar y brindar los servicios emplea una serie de recursos que actúan coordinadamente, entre los que podemos mencionar:

- Sistemas de Información
- Sistemas de Comunicación
- Unidades ambulatorias equipadas
- Equipo y Material Médico y Biomédico
- Personal Médico, Paramédico y Administrativo

5.1. DEFINICIONES

Conviene aclarar algunos términos involucrados en el Sistema de Atención de Emergencias Médicas implantado en la empresa.

5.1.1. EMERGENCIA MEDICA

Una emergencia médica es una situación que altera sensiblemente la salud de la persona, se presenta súbitamente y puede poner en peligro su vida. La incapacita para pedir ayuda o para trasladarse por sus propios medios.

5.1.2. URGENCIA MEDICA

Es una situación que también se presenta súbitamente y altera la salud de la persona, pero a diferencia de la emergencia no pone en peligro su vida y puede ser atendida dentro de las siguientes 6 horas; pero si no es atendida puede convertirse en una emergencia.

5.1.3. PERSONAL MEDICO ASIGNADO A EMERGENCIA

Los afiliados son atendidos por un médico especialista en emergencias o cuidados intensivos, un enfermero/a titulado y un chofer paramédico.

5.1.4. SISTEMA DE COMUNICACION

Una central convencional de cinco entradas y líneas celulares de contingencia están a disposición de los afiliados las 24 horas del día. Las llamadas de

emergencia son recibidas por médicos operadores de radio, que están en contacto permanente con nuestras unidades distribuidas estratégicamente para una rápida atención. Una antena de radio envía la señal desde la Base Médica, ésta se retransmite desde una repetidora en el Morro Solar de Chorrillos y receptores de radio en la banda UHF la reciben en las Unidades Clínicas Móviles.

5.1.5. UNIDAD CLINICA MOVIL

Son ambulancias equipadas con el instrumental, material biomédico y fármacos similares al de una Unidad de Cuidados Intensivos de una Clínica. La unidad está equipada con:

- Ventilador Mecánico (Pulmón Artificial)
- Aspirador de Secreciones
- Monitor con desfibrilador cardíaco
- Silla de ruedas
- Equipo estabilizador de columna vertebral

- Férulas neumáticas
- Material biomédico
- Electro Cardiógrafo
- Resucitador manual
- Sistema de administración de oxígeno
- Camilla ortopédica
- Collarín cervical
- Maletín de medicinas

5.1.6. SOPORTE INFORMATICO

Un completo sistema de información soporta las operaciones del proceso de Atención de Emergencias Médicas, desde la toma del pedido del afiliado, pasando por el registro y monitoreo de la atención y terminando en los registros finales de la misma (post-atención). La informática juega un papel muy importante porque nos permite disponer en pocos segundos de información vital de los afiliados: Nombre, Dirección, Edad, Dependientes, Punto de Referencia Domiciliaria, Coordenadas en el plano de

Lima, Historia de Atenciones, Contraindicaciones; así como también ubicación, disponibilidad, proximidad, tiempo de salida y llegada de las unidades clínicas móviles.

5.2. PRODUCTOS

La oferta de productos de la empresa va dirigida tanto a personas naturales (clientes familiares) como a personas jurídicas (clientes corporativos).

Esta oferta se divide según el tipo de cliente. Para **Clientes Familiares** la oferta de productos comprende:

- Plan Familiar, el cual otorga sin costo los siguientes beneficios:
 - Zona Protegida
 - Consulta Médica Domiciliaria
 - Alerta Dental
 - Alerta Farmacia
 - Alerta Internacional
 - Club Alerta Médica

- Padre Protegido

- Familiar Protegido

- Alerta Mecánica

- Alerta Asistencia

- Alerta Traslados

- Alerta Laboratorio

Para **Clientes Corporativos** la oferta comprende:

- Plan Corporativo Familiar, el cual otorga sin costo los siguientes beneficios:
 - Zona Protegida
 - Consulta Médica Domiciliaria
 - Alerta Dental
 - Alerta Farmacia
 - Alerta Internacional
 - Club Alerta Médica

- Plan Fraccionado Familiar, el cual otorga sin costo los siguientes beneficios:
 - Zona Protegida
 - Consulta Médica Domiciliaria
 - Alerta Dental
 - Alerta Farmacia
 - Alerta Internacional
 - Club Alerta Médica

- Plan Corporativo Laboral, el que comprende:
 - Plan Standard
 - Plan Personalizado
 - Zona Protegida Laboral

- Tarjeta Visitor

- Control de Inasistencia Laboral

- Zona Protegida Institucional

- Zona Protegida Comercial

- Zona Protegida Escolar

- Seguros

- Plan Corporativo Alerta Mecánica

5.2.1. PLAN FAMILIAR

Consiste en la atención de emergencias y urgencias médicas, y de ser necesario el traslado a un centro médico para el titular y sus dependientes inscritos. Este servicio se presta durante las 24 horas del día los 365 días del año, en el lugar donde ocurra la emergencia dentro del área geográfica donde opera la empresa.

Un cliente titular del plan puede inscribir sin costo a sus dependientes directos. Los dependientes directos son la esposa o el esposo del titular, sus padres,

suegros o hijos solteros, siempre y cuando domiciliados en el mismo predio del titular. Cada uno de ellos, el titular y dependientes, recibe un carné que acredita el beneficio de ser parte del sistema.

Razonablemente no existe límite en el número de atenciones ni restricciones por edad o enfermedades preexistentes. Cualquier examen o consumo de material biomédico y/o fármacos empleados durante la atención de una emergencia es sin ningún costo.

Los beneficios adicionales de este Plan son:

ZONA PROTEGIDA

Las personas que circunstancialmente se encuentren en el domicilio del afiliado están protegidas contra cualquier emergencia médica. Los empleados del hogar también están protegidos, en función de su trabajo dentro y fuera del predio.

CONSULTA MEDICA DOMICILIARIA

Se le entrega al afiliado titular sin costo una Cuponera con 3 Cupones que le da derecho a solicitar igual número de consultas médicas en la comodidad de su hogar, para situaciones en que el malestar de salud no atenta contra su vida, los síntomas son menores y le permite tomar medidas para protegerse del mismo o cuando se prefiera no llevar al paciente hasta un centro de atención.

Este servicio se presta durante las 24 horas del día los 365 días del año, dentro del área geográfica donde opera la empresa y puede ser utilizado por cualquier persona que se encuentre en el domicilio del afiliado (inscrito o no en el Plan Familiar).

Una persona no afiliada también tiene acceso a este servicio, sin embargo, no goza de una tarifa

preferencial, que sí la tiene un afiliado al solicitar consultas adicionales.

ALERTA DENTAL

Proporciona a los afiliados protección contra las emergencias dentales las 24 horas del día los 365 días del año. Los afiliados directos tienen derecho a atenderse gratuitamente por emergencias odontológicas en los locales del centro odontológico MULTIDENT y a recibir tarifas preferenciales en caso de tratamiento posterior.

ALERTA FARMACIA

Proporciona a los afiliados servicios de farmacia a domicilio, y además con descuentos especiales en el valor de sus recetas a través de un importante grupo de farmacias que presta este servicio las 24 horas del día.

ALERTA INTERNACIONAL

Proporciona a los afiliados un "pasaporte" internacional para atenciones de emergencias, en más de 140 ciudades de Latinoamérica en países como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además la ciudad de Arequipa ya cuenta con este servicio. El afiliado solicita este "pasaporte" en las oficinas de la empresa 48 horas antes de viajar.

CLUB ALERTA MEDICA

Proporciona al afiliado a la sola presentación del carné que lo identifica como tal acceder a importantes descuentos que pueden llegar a más del 50% en diversos establecimientos comerciales.

5.2.2. PADRE PROTEGIDO

Los padres y/o suegros que no residan con el titular de la afiliación podrán ingresar al sistema pagando un adicional por cada uno.

5.2.3. FAMILIAR PROTEGIDO

Permite inscribir a cualquier familiar indirecto (sobrinos, primos, tíos, etc.) que resida con el titular para ser sujeto a cualquiera de los beneficios del Plan Familiar.

5.2.4. ALERTA MECANICA

Proporciona servicio de grúa y auxilio mecánico únicamente para casos de emergencia cuando el vehículo no pueda rodar por acción propia, imposibilitando su arranque para desplazarse a su taller de mecánica y/o al servicio más cercano.

El afiliado gozará del servicio de emergencias médicas para él, sus acompañantes y terceros, que resulten dañados físicamente como consecuencia directa, inmediata y probada de colisión, volcadura, atropello o cualquier otro suceso originado por una fuerza externa, repentina y violenta.

El rango de cobertura territorial es: Por el Sur Pucusana, por el Este Chosica y por el Norte Ancón.

5.2.5. ALERTA ASISTENCIA

Este servicio consiste en el alquiler de equipo médico para aquellas personas que pasan por un proceso de recuperación clínica. Los afiliados al Plan Familiar gozan de importantes descuentos (30% aproximadamente) no ofrecidos al público en general, ni requieren dejar garantía por los equipos.

El equipo médico con el que se puede contar es:

- Cama Clínica
- Balón de Oxígeno
- Aspirador de Secreciones
- Soporte de Suero
- Silla de ruedas standard
- Nebulizador eléctrico
- Muletas (par)
- Bastones
- Andador
- Silla de ruedas traumatológica

5.2.6. ALERTA TRASLADOS

Es el servicio de traslado para pacientes cuya condición médica requiere la comodidad y seguridad de una Unidad Clínica Móvil. Se emplea en transferencias, altas o internamientos. Es programado porque se concerta con anticipación. Si el paciente es un recién nacido y la ocasión lo amerita se hace uso de una incubadora.

Los afiliados al Plan Familiar obtienen descuentos del 30% sobre las tarifas vigentes y tienen derecho además a un Traslado Programado de Cortesía.

5.2.7. ALERTA LABORATORIO

Proporciona servicio de análisis médico de laboratorio, tanto en un Laboratorio Clínico local como en el domicilio del afiliado. En ambos casos se goza de descuentos especiales (aproximadamente 15%).

5.2.8. PLAN CORPORATIVO FAMILIAR

Está dirigido a los trabajadores de una empresa. Brinda los mismos beneficios del Plan Familiar. En este caso, la empresa asume el costo del mismo a favor de sus trabajadores.

5.2.9. PLAN FRACCIONADO FAMILIAR

Está dirigido a los trabajadores de una empresa. Brinda los mismos beneficios del Plan Familiar. En este caso, los trabajadores de la empresa asumen el costo del mismo a través de aportes mensuales deducidos de la planilla.

5.2.10. PLAN CORPORATIVO LABORAL

Está dirigido a empresas. Comprende:

PLAN STANDARD

Cubre la atención de emergencias médicas, y evacuación a centro médico de ser necesario, para los trabajadores inscritos en el Plan sólo si la crisis se suscita dentro de la empresa y en horario de trabajo.

PLAN PERSONALIZADO

Cubre la atención de emergencias médicas, y evacuación a centro médico de ser necesario, para los trabajadores inscritos en el Plan, tanto si la crisis se suscita dentro o fuera de la empresa, en función del trabajo y horario.

5.2.11. ZONA PROTEGIDA LABORAL

Cubre la atención de emergencias médicas, y evacuación a centro médico de ser necesario, a las personas (visitantes, proveedores, clientes, etc.) que se encuentren circunstancialmente dentro de la empresa durante el horario de trabajo. La afiliación para esta cobertura está sujeta a la afiliación previa a la cobertura standard o la personalizada.

5.2.12. TARJETA VISITOR

Está dirigido principalmente a Hoteles, Agencias de Viaje, Compañías de Aviación, Empresas de Alquiler de Autos, Colegios y Profesionales. Brinda cobertura por emergencias médicas y evacuación a centro médico de ser necesario al portador de la tarjeta las 24 horas en el lugar que se encuentre dentro del rango de cobertura.

5.2.13. CONTROL DE INASISTENCIA LABORAL

Está dirigido a toda empresa o institución que tenga una cobertura corporativa o haya firmado un convenio con Alerta Médica. Con este producto las empresas pueden controlar las inasistencias de los trabajadores al mismo tiempo que proporciona un servicio de consulta médica domiciliaria para solucionar el problema médico si lo hubiera. Posteriormente, las empresas reciben información e indicaciones sobre el

resultado de la evaluación. Este servicio se factura por evento.

5.2.14. ZONA PROTEGIDA INSTITUCIONAL

Está dirigido a Clubes, Instituciones, Supermercados, Grandes Almacenes y Universidades. Cubre la atención de cualquier emergencia médica, y evacuación a centro médico de ser necesario, para todas las personas que se encuentren dentro del local inscrito.

5.2.15. ZONA PROTEGIDA COMERCIAL

Está dirigido a establecimientos comerciales de pequeña y mediana envergadura, tales como boutiques y farmacias, que no excedan de 40 personas (entre trabajadores y visitantes) y cuya área no sea mayor a 400 m². Este producto brinda la cobertura por emergencias médicas, y evacuación a centro médico de ser necesario, para los trabajadores, clientes y

proveedores que se encuentren dentro del establecimiento comercial.

5.2.16. ZONA PROTEGIDA ESCOLAR

Está dirigido a colegios, nidos, academias, institutos y afines. Este producto brinda cobertura por emergencias médicas al local de la institución. Incluye alumnos, profesores, personal administrativo, personal de servicio y padres de familia.

En el caso de colegios, incluye las atenciones de emergencias que se presenten en toda representación oficial fuera del local del mismo. El costo varía de acuerdo a la población estudiantil.

5.2.17. PLAN SEGUROS

Está dirigido a toda persona que adquiriera una póliza que incluya el servicio de emergencias médicas a

través de Compañías de Seguros y Brokers, y es contratado y pagado por éstos.

Este producto brinda cobertura por emergencias médicas al titular y dependientes que figuren en la póliza. En algunos contratos los afiliados por compañías de seguros tienen derecho a la consulta médica domiciliaria pagando el deducible correspondiente.

5.2.18. PLAN CORPORATIVO ALERTA MECANICA

Es el servicio de grúa y auxilio en problemas de mecánica ligera, descrito anteriormente, dirigido a empresas e instituciones que deseen cubrir su flota de vehículos. El costo es variable dependiendo de la flota.

6. DISEÑO ORGANIZACIONAL

6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa es la siguiente:

Directorio

Presidencia de Directorio

Gerencia General

Gerencia Comercial

Unidad de Marketing

Unidad de Servicio al Cliente

Gerencia de Administración y Finanzas

Contabilidad

Gerencia de Logística

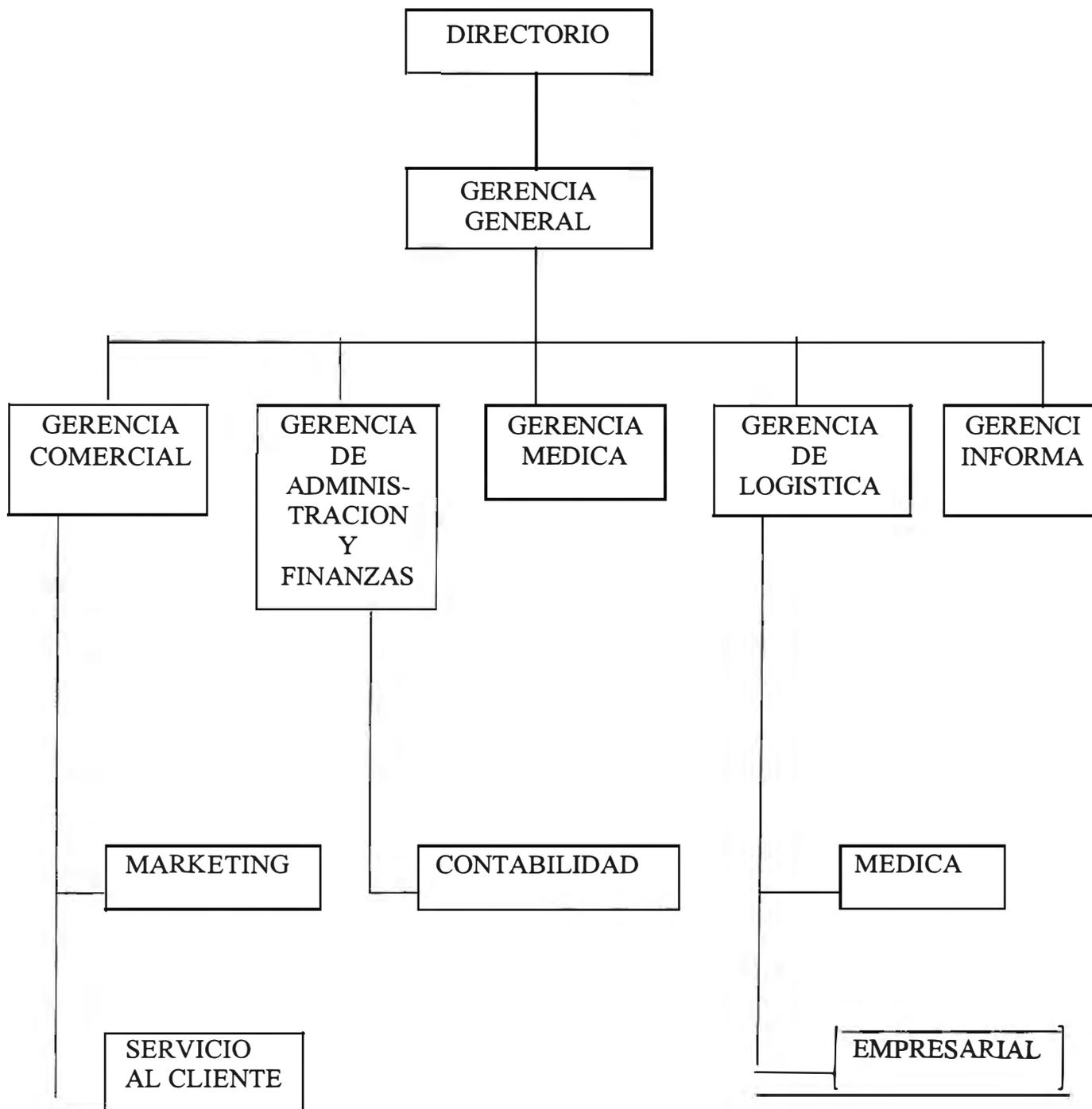
Médica

Empresarial

Gerencia Médica

Gerencia de Informática

6.1.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Nos encontramos ante una organización departamentalizada por funciones empresariales con áreas reducidas. Es muy importante mencionar las ventajas y desventajas de este tipo de organización para obtener una mayor comprensión de los problemas empresariales que vamos a presentar.

Las **ventajas** de este tipo de organización son:

- Es reflejo lógico de las funciones.
- Sigue el principio de la especialización funcional.
- Mantiene el poder y prestigio de las funciones principales.
- Simplifica el entrenamiento.
- Es un medio para el estricto control en los niveles altos.

- Supervisión estrecha.
- Control estrecho.
- Rápida comunicación entre subordinados y superiores.

Las **desventajas** de este tipo de organización son:

- La responsabilidad por la obtención de utilidades existe sólo en los niveles más altos.
- Sobreespecialización y limitación de los puntos de vista de personal clave.
- Limita el desarrollo de gerentes generales.
- Reduce la coordinación entre las funciones.

- Hace del crecimiento económico de la compañía un sistema complejo.
- Los superiores tienden a involucrarse demasiado en el trabajo de los subordinados.
- Muchos niveles de administración.
- Altos costos debido a muchos niveles.
- Distancia excesiva entre el nivel más alto y el más bajo.

La agrupación de actividades de acuerdo con las funciones que realiza una empresa es una práctica muy generalizada en el mundo empresarial. En nuestro caso, esta empresa:

- Presta Servicios de Atención de Emergencias bajo la supervisión directa de la Gerencia Médica

- Hace del crecimiento económico de la compañía un sistema complejo.
- Los superiores tienden a involucrarse demasiado en el trabajo de los subordinados.
- Muchos niveles de administración.
- Altos costos debido a muchos niveles.
- Distancia excesiva entre el nivel más alto y el más bajo.

La agrupación de actividades de acuerdo con las funciones que realiza una empresa es una práctica muy generalizada en el mundo empresarial. En nuestro caso, esta empresa:

- Presta Servicios de Atención de Emergencias bajo la supervisión directa de la Gerencia Médica

- Ofrece estos Servicios al público bajo la supervisión directa de la Gerencia Comercial
- Obtiene y utiliza fondos bajo la supervisión directa de la Gerencia de Administración y Finanzas.
- El diseño organizacional, en lo que atañe principalmente a estructura organizacional y procesos empresariales, surge del consenso de todas las Gerencias, bajo la supervisión directa de la Gerencia de Administración y Finanzas.
- El soporte global de información empresarial y la incorporación de las nuevas tecnologías de información es supervisado por la Gerencia de Informática.

6.2. PROCESOS EMPRESARIALES

Se detallan los principales procesos empresariales, los cuales fueron rediseñados en su gran mayoría con apoyo directo de la Gerencia de Informática, de la cual formamos parte. La satisfacción del cliente es uno de los principales motivadores de los negocios hoy en día. Los procesos empresariales principales son los que giran en torno al cliente. Es por ello que se presentan los procesos de Creación, Atención y Mantenimiento de clientes familiares; que en número representan a la mayoría y cuyo tratamiento sigue un patrón estándar.

6.1.1. ATENCION DE EMERGENCIAS MEDICAS

- El cliente solicita una atención por vía telefónica.

- Se identifica mediante su Código de Afiliado y/o Nombres y Apellidos con un Operador que recepciona la llamada en la Base Médica.

- El operador constata y obtiene del Sistema de Información:
 - El status de la afiliación del cliente
 - Los servicios a los que tiene derecho
 - La dirección de ubicación del cliente
 - Datos complementarios

- Se abre una nueva atención en el Sistema de Información, con un diagnóstico preliminar.
 - Se envía la unidad disponible más cercana
 - Se procede al Acto Médico de la Atención
 - Al concluir, se registra la información pertinente:
 - Hora de término
 - Personal que intervino.
 - Recursos consumidos
 - Diagnóstico
 - Observaciones

- Se cierra la atención, volcando en el sistema los diagnósticos finales.

6.1.2. CREACION Y RENOVACION DE CLIENTES

- El promotor contacta y ofrece los servicios al cliente.
- El cliente elige y adquiere uno o más productos y una modalidad de pago de los mismos.
- El promotor ingresa los datos del nuevo cliente al Sistema de Afiliados:
 - Ficha de Afiliación
- El cajero ingresa los términos comerciales de la venta:
 - Contrato

- Forma de Pago
- Medios de Pago

- El cliente es sujeto a atención, en calidad de Afiliado Vigente.

- La empresa entrega al cliente la información sustentatoria de la afiliación: Tarjeta de Afiliación, Carné, recibos de pagos y procedimientos de uso.

6.1.3. MANTENIMIENTO DE CLIENTES

- El cliente se contacta con el Area de Mantenimiento al Cliente presentándole una interrogante o queja sobre un servicio recibido.

- Se constata la afiliación del cliente y se revisa su historial de atenciones.

- Se apertura una Orden de Mantenimiento.

- El encargado pacta con el cliente en la entrega a corto plazo de una solución.

- El encargado identifica la causa de la queja y comunica a la Gerencia correspondiente el hecho, esperando confirmación.

- La Gerencia correspondiente responde con un diagnóstico del problema, y acciones posteriores según la gravedad del caso.

- El encargado retorna la solución al cliente, indicándole si es menester las medidas a tomar.

- Se cierra la Orden de Mantenimiento.

7. ANALISIS SITUACIONAL

El análisis situacional permitirá conocer el medio ambiente externo, el medio ambiente interno, el estado a nivel empresa e identificar los principales problemas por los cuales atraviesa.

7.1. ANALISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Podemos hacer una evaluación empresarial empezando con un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas

- Reconocimiento de marca

- Equipo Médico y de Soporte Operativo

- Flota de ambulancias equipada y renovada

- Soporte Informático

- Experiencia probada en el mercado

Oportunidades

- Nuevos segmentos de mercado por explotar
- Empresas del Sector Salud con creciente demanda de servicios de emergencia
- La legislación de Empresas Previsionales de Salud abre un nuevo horizonte de servicios a satisfacer.

Debilidades

- Conocimiento pobre de composición de cartera de clientes, sectores y segmentos estratégicos, consecuencia de esfuerzos de Planeación no coordinados en el tiempo.

- Técnicas no adecuadas de reclutamiento y mantenimiento de personal de ventas.
- Exceso de procedimientos administrativos repetitivos y manuales.
- Incapacidad de evaluar indicadores de actuación que favorezcan la toma de decisiones: Rentabilidad real por producto, Costos por unidad producida.

Amenazas

- Creciente competencia
- Recesión generalizada, aunado a un entorno social y económico no favorable para el desarrollo empresarial.
- Deterioro de la capacidad adquisitiva de clientes.

7.2. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial de Alerta Médica, determinada por la población afiliada, en sus diferentes estratos: Planes Familiares; Corporativos; Afiliados de Compañías de Seguros y Zonas Protegidas Empresarial e Institucional, al 31 de Enero de 1998 soportaba una presión de 219,848 personas, dentro de las cuales, los afiliados que se encuentran dentro de los Planes Familiares son los que utilizan con mayor frecuencia los servicios ofertados.

La cartera de afiliados en los Planes Familiares se mantuvo casi estática durante el período Enero 1997 a Enero 1998, ya que en Enero de 1997 se registraron 20,954 planes y en Enero de 1998 19,988, lo que significó una discreta y paulatina caída que tuvo su índice más bajo en el mes de Noviembre, observándose una leve recuperación en los primeros meses del año 1998.

Esto indica existe casi la misma carga de demanda por año. En un momento se llegó a atender a cerca del 50% de la cartera de planes familiares por mes, situación que se revertió considerablemente al registrarse a partir del mes de Octubre de 1998 hasta la fecha una tendencia decreciente en todos los productos, que se debió en gran parte a la decisión de la Gerencia General para advertir a través de una carta a los clientes que hacían un uso indiscriminado de los servicios, que conllevó a la disminución de la demanda con una mayor incidencia en el producto Consulta Médica Domiciliaria (CMD), y por otro lado a las medidas de control y supervisión implementadas, cuyos resultados se vieron cuando se comparan los meses de Enero de 1998 en donde las atenciones cayeron en 30% respecto al mismo mes del año 1997.

Por otro lado, la recomendación del Plan Estratégico para llegar un número razonable de 6,000 atenciones mensuales está próxima a cumplirse con satisfacción puesto que en Enero de 1998 se atendió a

6,971 en relación con las 10,000 atenciones como promedio mensual del año 1997.

7.3. ANALISIS DE PRODUCTOS

En los meses de Enero y Febrero de 1998 la tendencia en el campo de las atenciones, se encontró en franco descenso, experimentándose en Enero un decrecimiento cercano al 30% respecto al promedio del año 1997, situación que mejoró en términos globales los índices financieros, es decir, en la relación entre los niveles de aportación y los costos de atención. En este sentido, en la práctica, para tender a mejorar los niveles de rentabilidad, el objetivo del negocio era incrementar el mayor número posible de ventas y al mismo tiempo realizar el menor número posible de consultas tanto de Emergencias como de CMD.

El examen de cada producto evidenció una diferencia marcada entre las CMDs y las EMEs, que influyen directamente en los costos de operación, toda vez que las Consultas Médicas Domiciliarias resultan menos costosas individualmente, tomando en cuenta el tipo de vehículo que atiende, el número de tripulantes, los insumos médicos utilizados y la productividad de las unidades, sin embargo representan a casi las dos terceras partes del total de atenciones de Alerta Médica.

7.3.1. EMERGENCIAS (EME)

En el mes de Enero de 1998 las Emergencias Médicas se mantuvieron relativamente dentro de los mismos índices de producción observado en el año 1997, es decir dentro de 3,000 y 2,500 atenciones mensuales, observando una tendencia estable, que

permitted planning with greater efficiency the physical and human resources, necessary for such coverage. However, it was proven that comparing the months of January 1997 and January 1998 there was an 18.6% decrease for the latter, a situation that appeared in the same relationship for the months of February 1998, indicating the existence of a smaller quantity of this type of attendances in the first months of the year.

7.3.2. CONSULTAS MEDICAS DOMICILIARIAS (CMD)

The CMD presented a downward trend in demand in the first months of the year 1998 when it was observed that 40% fewer patients were attended than in the month of July 1997. In January 1998

atendieron 4,317 pacientes y en Setiembre de 1997 7,150 atenciones y el mes de Enero 4,317 atenciones. Lo mismo ocurre con los datos comparados entre Enero de 1997 y 1998 en donde notamos una producción 23% menor de CMD. Por otro lado en el mes de Febrero de este año notamos un crecimiento discreto con relación al mes de Enero de este mismo año.

Como podemos ver en el cuadro adjunto, las CMD son las que presentan la mayor diferencia entre los productos y por su volumen marcan la tendencia de las acciones operativas de la empresa, y por su tendencia tienen que reflejarse en una disminución de los gastos.

ALERTA MEDICA

ATENCIONES MEDICAS

ENERO 1997 - FEBRERO 1998

Mes	EME	CMD	CMT	TRA	EVE	TOTAL
ENERO	2.864	5.738	993	239	30	8.871
FEBRERO	2.762	5.079	1.105	195	29	8.065
MARZO	2.955	5.759	1.140	257	27	8.998
ABRIL	3.085	5.855	811	225	36	9.201
MAYO	3.374	5.743	901	193	35	9.345
JUNIO	3.228	5.590	844	186	64	9.068
JULIO	3.538	6.060	861	203	64	9.865
AGOSTO	3.341	6.261	867	191	82	9.875
SEPTIEMBRE	2.327	7.159	1.016	148	74	9.708
OCTUBRE	2.853	4.971	944	181	71	8.076
NOVIEMBRE	2.947	4.337	812	183	87	7.554
DICIEMBRE	3.056	4.554	850	167	32	7.809
ENERO 98	2.503	4.265	707	155	48	6.971
FEBRERO 98	2.336	4.641	782	161	58	7.196
TOTAL	41.169	76.012	12.633	2.684	737	120.602

7.3.3. CONSULTAS MEDICAS TELEFONICAS (CMT)

Las CMT experimentaron una evolución favorable en el mes de Febrero de 1998 con relación al mes de Enero de 1998, al revertirse una tendencia a disminuir y que está directamente relacionado con la mayor utilización de médicos que respondían las llamadas telefónicas, y que es uno de los lineamientos diseñados para mejorar la calidad de atención en la Base de Operaciones, a diferencia de los meses anteriores a Enero en donde primaban los radio operadores. En el mes de Enero de 1998 se atendieron 706 en cambio en Febrero de 1998 se atendieron 790, que si bien denotan una buena tendencia, todavía no se llegaba a lo producido en Marzo de 1997 en donde se registró 1130 CMT. Con el desarrollo creciente de las Consultas Médicas Telefónicas los costos operativos

tienden a disminuir por el costo reducido de las mismas.

7.4. INTERPRETACION DE REPORTES EMPRESARIALES

Podemos intentar conocer la situación de una empresa de diversas maneras. Una de ellas es la interpretación de los reportes que sirven para la gestión del negocio. Estos reportes aparecen en los cuadros adjuntos en el punto 7, y de los cuales pasaremos a comentar los más importantes, con excepción de los seis primeros que sirven de soporte a la solución escogida en el punto 5.

7.4.1. CONSULTAS TELEFONICAS POR DISTRITO DESDE EL 01/08/96 AL 31/07/97 - CUADRO 7

En vista de los elevados costos incurridos en la atención personalizada de emergencias y consultas, la empresa fomentó la solución de problemas por vía telefónica. A mayor número de soluciones por vía telefónica menores costos de operación. Los distritos de mayor demanda son

Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja y La Molina.

**7.4.2 TRASLADOS POR DISTRITO DESDE EL
01/08/96 AL 31/07/97 - CUADRO 8**

Los traslados son los eventos donde una persona, sea cliente o no de la empresa, es movilizada desde un centro asistencial hacia su hogar u otro centro asistencial, y viceversa. Los distritos de mayor demanda son San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja, Jesús María y La Molina.

**7.4.3. EVENTOS POR DISTRITO DESDE EL 01/08/96 AL
31/07/97 - CUADRO 9**

Los eventos son acontecimientos empresariales, institucionales, sociales o deportivos que por su naturaleza exige tener una Unidad Clínica Móvil en caso ocurra algún percance en la salud de los

asistentes al evento. En este caso, la composición varía ya que el 60% de los mismos se atienden en el distrito de Surco. Esto se explica porque existen muchos centros empresariales e instituciones en este distrito y los eventos patrocinados por éstos son frecuentes. En segundo lugar aparece el distrito de La Victoria, donde por convenio con un conocido club deportivo los eventos deportivos son cubiertos por Alerta Médica. Siguen los distritos de La Molina, Miraflores, Chorrillos y San Borja, aunque en menor proporción.

**7.4.4. ATENCIONES MEDICAS CONCLUIDAS EN
EVACUACION - CUADROS 10 Y 11**

Las atenciones médicas concluidas en evacuación ocurren cuando el médico al atender una emergencia determina que dada la gravedad del paciente es conveniente evacuarlo a un centro asistencial. Estas atenciones son costosas para

la empresa y tenerlas controladas es obligatorio para un buen manejo de los costos operativos. Los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina ostentan el mayor número de este tipo de atenciones.

**7.4.5. EVOLUCION DEL NUMERO DE PLANES EN EL
AÑO 1999 - CUADRO 12**

Como se menciona en el análisis de demanda, el número de afiliados para todos los planes está en descenso. Es necesario implementar nuevos planes comerciales para revertir este efecto.

**7.4.6. DISTRIBUCION DE TIPO DE AFILIADOS
FAMILIARES VS EDAD - CUADRO 13**

El 77.62% de la población de Alerta Médica es menor a 40 años. Hablamos de una población de niños, jóvenes y adultos. Esto sirve para dirigir

campañas publicitarias y anticipar posibles demandas sobre la base de los gustos de este tipo de población.

7.4.7. DISTRIBUCION DE TIPO DE AFILIADOS

FAMILIARES TITULARES VS EDAD - CUADRO

14

El 71.01% de la población de clientes titulares de Alerta Médica (los que pagan la afiliación del grupo familiar) se encuentra en el rango de 31 a 70 años. Hablamos de una población de adultos y ancianos. Es comprensible ya que los que efectúan este gasto por lo general las cabezas de familia. Esto sirve para dirigir campañas publicitarias de reafiliación y de compra de nuevos servicios.

7.4.8. DISTRIBUCION DE TIPO DE AFILIADOS

FAMILIARES DEPENDIENTES NO DIRECTOS VS

EDAD - CUADRO 15

El 76.13% de la población de clientes familiares no directos inscritos por los clientes titulares bajo la denominación de Padres, Suegros y Familiares Protegidos, se encuentra en el rango de 51 a 90 años. Hablamos de una población de adultos de edad avanzada y ancianos. Es comprensible por la misma denominación de los productos de los que estamos hablando.

**7.4.9. DISTRIBUCION DE ATENCIONES A
TRABAJADORES DISTRIBUIDAS POR DISTRITO
Y RANGO DE EDAD DEL 01/01/97 AL
31/12/97 - CUADRO 16**

El 70% de la siniestralidad en personas inscritas en el sistema como Trabajadores están en el rango de 20 a 50 años. Es coherente con el promedio de edad de un trabajador común. Entiéndase por trabajador a la persona que realiza labores operativas en una empresa o fábrica. Lo

resaltante aquí es que dichas atenciones se concentran en los distritos de Miraflores, San Isidro y Surco. Esto es consecuencia a que en el sistema de información los trabajadores de una empresa figuran con la dirección de la empresa que los emplea, y éstas generalmente tienen sus oficinas principales en los distritos mencionados. Hay un número considerable de atenciones en el rango de 0 a 10 años. Esto se explica porque la información de edades no es ingresada muchas veces en el Sistema de Información, por lo que el valor por defecto tomado es 0. Este mismo fenómeno ocurre para el caso de los asegurados por Compañía de Seguros como veremos en el siguiente acápite.

**7.4.10. DISTRIBUCION DE ATENCIONES A ASEGURADOS
DISTRIBUIDAS POR DISTRITO Y RANGO DE
EDAD DEL 01/01/97 AL 31/12/97 - CUADRO**

Los datos denotan que no existe correlación lógica entre las edades de los asegurados y sus atenciones, ya que casi el 40% está en el rango de 0 a 10 años. Esto es fiel reflejo de que no existe una buena interface de comunicación entre las Compañías de Seguros y Alerta Médica. Cada compañía maneja diversos formatos, y por celo entregan poca información. La mayor concentración de atenciones por distrito se presenta en La Molina, Miraflores, Surco, La Molina y San Borja, ya que al igual que los trabajadores, los asegurados en el sistema heredan la dirección de la Compañía de Seguros.

7.4.11. DISTRIBUCION DE ATENCIONES A CLIENTES

FAMILIARES DISTRIBUIDAS POR DISTRITO Y

RANGO DE EDAD DEL 01/01/97 AL 31/12/97

- CUADRO 18

La distribución de este tipo de atenciones por edades es aparentemente uniforme por rango de

edad, siendo la atención de personas con rango de edades de 0 a 10 años ligeramente el de mayor concentración. Este cuadro nos confirma que los distritos de mayor demanda son Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

**7.4.12. DISTRIBUCION DE ATENCIONES TERMINADAS
EN TRASLADO A CLINICA DISTRIBUIDAS POR
DISTRITO Y RANGO DE EDAD DEL 01/07/98
AL 30/06/99 - CUADRO 19**

La distribución de este tipo de atenciones por edades es aparentemente uniforme por rango de edad, siendo la atención de personas con rango de edades de 70 a 90 años ligeramente la de mayor concentración. Este cuadro nos confirma que los distritos de mayor demanda son Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

**7.4.13. DISTRIBUCION DE ATENCIONES MEDICAS A
CLIENTES FAMILIARES REALIZADAS - POR
DISTRITO / PRODUCTO INICIAL DESDE EL
01/07/98 AL 30/06/99 EN EL RANGO DE 0 A
13 AÑOS - CUADRO 20**

Las atenciones a clientes familiares nos indican que el 80% de Atenciones a este tipo de clientes se dividen en Emergencias y Consultas Médicas Domiciliarias en partes iguales. Este cuadro nos confirma que los distritos de mayor demanda son Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

**7.4.14. DISTRIBUCION DE ATENCIONES MEDICAS A
TRABAJADORES - POR DISTRITO / PRODUCTO
INICIAL DESDE EL 01/07/98 AL 30/06/99
EN EL RANGO DE 0 A 13 AÑOS - CUADRO 21**

Las atenciones a trabajadores en este rango de edades nos indican que el 87.70% de las Atenciones a este tipo de clientes se dividen en

Emergencias y Consultas Médicas Domiciliarias, representando las Emergencias un 50% y la Consultas un 37.7%. Este cuadro nos confirma que los distritos de mayor demanda son Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

7.4. 15. DISTRIBUCION DE ATENCIONES MEDICAS A

ASEGURADOS - POR DISTRITO / PRODUCTO

INICIAL DESDE EL 01/07/98 AL 30/06/99

EN EL RANGO DE 0 A 13 AÑOS - CUADRO 22

Las atenciones a trabajadores en este rango de edades nos indican que el 72.23% de las Atenciones a este tipo de clientes son Emergencias, y el restante 30% se reparten en partes iguales como Consultas Médicas Domiciliarias y Consultas Médicas Telefónicas. Esto se explica porque la atención pactada a los clientes de las Compañías de Seguros es la de Emergencias. Estos asegurados pueden pedir servicios de Consulta, pero a un costo

determinado. Este cuadro nos confirma que los distritos de mayor demanda son Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

7.4.16. RENDIMIENTO DE LAS UNIDADES CLINICAS

DESTINADAS A CONSULTA MEDICA

DOMICILIARIA DEL 01/06/99 AL 28/06/99 -

CUADRO 23

Evaluando promedios ponderados podemos decir, considerando las Unidades destinadas a Consultas, que la atención de una Consulta Médica Domiciliaria que deriva en Emergencia dura 29.8 minutos, y una Consulta Médica Domiciliaria normal dura 24.8 minutos. En promedio, la atención de una Emergencia dura 5 minutos más que una Consulta.

**7.4.17. RENDIMIENTO DE LAS UNIDADES CLINICAS
DESTINADAS A EMERGENCIA MEDICA DEL
01/06/99 AL 28/06/99 - CUADRO 24**

Evaluando promedios ponderados podemos decir, considerando las Unidades destinadas a Emergencias, que la atención de Emergencia Médica dura 27.6 minutos, que una Emergencia que deriva en Consulta Médica Domiciliaria dura 20.3 minutos, y una Emergencia que deriva en Traslado dura 55.4 minutos. En promedio, para este tipo de unidades la atención de una Emergencia dura 7 minutos más que una Consulta, y una emergencia que deriva en traslado dura aproximadamente 1 hora.

**7.4.18. RENDIMIENTO DEL PERSONAL - EN HORAS Y
MINUTOS DEL 01/06/99 AL 28/06/99 -
CUADRO 25**

Los tiempos por cada médico de manera ponderada muestran que el tiempo destinado a una atención de Emergencia es 28 minutos y para una Consulta es de 20 minutos. Para los traslados se mantiene en 1 hora, salvo algunas excepciones.

7.5. PROBLEMAS ENCONTRADOS

Los problemas encontrados más saltantes son:

7.5.1. COMPETENCIA

Si no hubiera competencia la empresa no necesitaría dirigentes. Simples peones bastarían. Ellos asignarían pasivamente los recursos de la empresa según el plan elaborado por sus directores. Si no hubiera competencia, la empresa tendría planes, pero no estrategia. Las nociones de estrategia y competencia están indisolublemente ligadas. Toda estrategia guarda relación con la competencia. Por eso el fin de la estrategia es el de ampliar el poder de la empresa ante sus competidores.

En una economía de mercado, las nociones de producto y de competencia son inseparables: no puede definirse el

producto desde el punto de vista comercial sin tener en cuenta a la competencia.

Un segmento estratégico puede estar constituido por el conjunto de productos y mercados sobre los cuales la empresa lucha contra un mismo competidor.

La primera empresa que brindó un esquema coherente de Servicios de Emergencia Médica fue Alerta Médica. A consecuencia de los buenos resultados iniciales, se crearon varias empresas del mismo giro (competencia visible) o que brindaban una oferta parcial sustituta (competencia invisible). Mencionamos entre ellas a:

- Clave Médica
- Cruz Verde
- Plan Vital
- Emergencias de Clínicas Privadas
- Emergencias del IPSS

Si bien es cierto, Alerta Médica mantuvo y mantiene el liderazgo en el sector, estas empresas en vez de abrir

más mercados se concentran sobre los mismos clientes, lo cual es peligroso para ambas.

Experiencia, Innovación y el Costo de los Factores de Producción (ésta última a menudo fuera del control de la empresa) son los pilares de la capacidad de competencia de una firma. Si bien es cierto, la empresa tiene mayor experiencia que sus competidoras; es por medio de la innovación por la cual se podrá esquivar la competencia en un mercado indiferenciado. Esta innovación puede darse en el Producto, en el Mercado o en la Tecnología.

7.5.2. SATURACION DE LA OFERTA

Si bien en un inicio el público reaccionó de manera favorable ante los beneficios de contar con los productos de Alerta Médica, la competencia posteriormente entró con una oferta similar. El cliente percibe los sectores de un mismo segmento

estratégico como sustituibles o complementarios, creando un efecto de mercado indiferenciado.

La falta de dinamismo al no crear nuevos productos (innovación de producto), o no potenciar los existentes (innovación del mercado) hace que la empresa empiece a obtener resultados negativos: Pérdida de Clientes, traspaso de los mismos a empresas competidoras.

7.5.3. ATAQUE AL MISMO MERCADO

El mercado nicho de Alerta Médica se concentró en los niveles socioeconómicos A y B de Lima. Cuando su población llegó aproximadamente a los 24,000 titulares no subió más. Las ventas fluctuaban inicialmente entre ese número, provenientes básicamente de las renovaciones. Conforme la competencia avanzaba y la crisis económica generalizada se acentuaba la población decrecía.

7.5.4. CAIDA EN LAS VENTAS

Las ventas bajaban de tendencia período a período. Si bien es cierto los primeros años las cifras fueron excelentes para un nuevo negocio, los subsiguientes acusaban una caída considerable y la tendencia no era favorable. Esto era fiel reflejo de los puntos de la problemática ya expuestos.

7.5.5. DESCONOCIMIENTO DE LOS SEGMENTOS ESTRATEGICOS DE CLIENTES

Si bien es cierto se conocía el tipo promedio de cliente, no se entraba al estudio segmentado y detallado de los clientes, base para un análisis estratégico empresarial. Entiéndase por segmentos de clientes a aquellos afiliados que residen en una determinada localidad geográfica y que están afiliados a la empresa por la adquisición de un producto de características similares. Hacían falta estudios de segmentación de clientes y siniestralidad demográfica.

Si no conocemos a nuestros clientes, cualquier intento de planeamiento estratégico es débil ya que no tendremos las armas suficientes para posicionar nuestro producto, innovarlo, y menos para entregarles un servicio diferenciado.

8. SOLUCION A PROBLEMÁTICA ESCOGIDA

8.1. PROBLEMA ESCOGIDO

Sobre la base del problema de Desconocimiento de los Segmentos Estratégicos de Clientes y sus parámetros de clasificación, a falta de la aplicación de los criterios de Sectorización y Segmentación del Análisis Estratégico, nos emprendemos a determinar los distritos y zonas más importantes para la empresa en lo que se refiere a población y demanda del servicio valiéndonos de la evaluación de la distribución de afiliados y de siniestralidad por distrito.

Obtener el conocimiento de nuestros segmentos estratégicos nos permitirá delinear estrategias empresariales. Una estrategia empresarial es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa. Elaborar una estrategia empresarial conlleva definir objetivos,

establecer planes y programas, y comprometer recursos para llevarlos a cabo.

De hecho, una estrategia empresarial es un concepto muy ligado al de planeación. La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. Esta planeación puede ser llevada a varios niveles o sólo uno, dependiendo de la envergadura de la empresa.

La planeación estratégica se ha introducido como un proceso. Esto significa que se trata de una actividad que puede descomponerse en una serie de etapas: Fijación de objetivos, Elaboración del Plan de Estrategia y Determinación del Presupuesto.

La planeación es el fruto de una negociación entre los diversos niveles estratégicos de la empresa. Así, la planeación estratégica no es un dominio reservado a la Gerencia General, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen estos niveles.

Para llevar a cabo el planeamiento estratégico se necesita un planteamiento informacional. De hecho, en ausencia de la información no hay estrategia posible, sino solamente un juego de azar. El valor de una estrategia depende de la calidad de sus objetivos, pero también es cierto que la calidad de los objetivos depende de la calidad de la información que posee la empresa sobre sí misma, sus recursos y sobre su medio ambiente. A mejor información mejor estrategia.

Al respecto, hemos definido el Medio Ambiente Externo dentro del cual opera la empresa: Oportunidades y Amenazas.

Asimismo, también hemos definido su Medio Ambiente Interno:

- Fortalezas y Debilidades
- Análisis de Productos
- Mercado Objetivo Actual
- Diagnósticos de Demanda

- Interpretación de reportes de actuación
empresarial
- Problemas Encontrados

**PLANTEAMIENTO INFORMACIONAL NECESARIO PARA LA PLANEACION
ESTRATEGICA**

	ENTRADA	SALIDA
ENTORNO (Medio Ambiente Externo)	Análisis de las Oportunidades y amenazas del medio ambiente actual y futuro de la empresa.	Investigación del Mercado
EMPRESA (Medio Ambiente Interno)	Análisis de las capacidades de la empresa. Identificación de sus fortalezas y debilidades.	Diagnóstico Estratégico
ESTRATEGIA	Aprendizaje de los conceptos, técnicas y herramientas de la estrategia empresarial.	Acción Empresarial

Es importante resaltar que si la empresa cuenta con un buen sistema de información (sea éste mecanizado o no) estamos en capacidad de elaborar un diagnóstico claro de la situación.

8.2. METODOLOGIAS DE SOLUCION EMPLEADA

8.2.1. DEFINICION DEL PORTAFOLIO DE SECTORES ESTRATEGICOS

Empezamos esbozando el portafolio de sectores estratégicos de la empresa. Producto, mercado y competencia son los tres ejes de la acción comercial. Ya se han integrado las dimensiones de producto y mercado al presentar el concepto de sector estratégico. Ahora, ¿cómo reunir las nociones de sector estratégico y de competencia en un marco de referencia susceptible de guiar la acción comercial? En los años 60, el Boston Consulting Group imaginó una representación gráfica del portafolio de sectores de la empresa, es decir, del conjunto de los sectores estratégicos en los cuales la empresa opera.

El cuadro siguiente muestra que los sectores de la empresa pueden ser clasificados en cuatro categorías, según dos ejes: El eje "Participación en el Mercado", que sirve para ubicar las ventas de la empresa en cada

sector con respecto a las ventas de sus competidores en dichos sectores, y el eje "Crecimiento de la Demanda", que indica si se trata de un producto cuyo potencial ya ha sido explotado (crecimiento bajo) o está todavía por explotar.

Los sectores pertenecientes al cuadrante de los **dilemas** son los sectores del porvenir que, a corto plazo, contribuyen al crecimiento de la empresa pero no a sus utilidades, ya que requieren inversiones en Investigación y Desarrollo, Producción y Mercadeo.

Los sectores **estrellas** son naturalmente los sectores de alto crecimiento en los cuales la empresa posee una alta participación relativa en el mercado. Contribuyen al crecimiento de la empresa y se autofinancian.

Las **vacas lecheras**, como el nombre lo indica, contribuyen a las utilidades de la empresa; siendo bajo el crecimiento de la demanda, las inversiones en esos sectores son mínimas, y el margen de contribución, elevado.

Los **pesos muertos** no contribuyen ni al crecimiento ni a la utilidad. Son los sectores del pasado.

**MATRIZ DE PORTAFOLIO DE SECTORES
(PERFIL COMERCIAL)**

Crecimiento de la Demanda	Participación Relativa en el Mercado ALTA	Participación Relativa en el Mercado BAJA
ALTO	CU 0 CC + ESTRELLAS	CU - CC + DILEMAS
BAJO	CU + CC - VACAS LECHERAS	CU 0 CC - PESOS MUERTOS

CU: Contribución a la Utilidad

CC: Contribución al Crecimiento

La representación gráfica del portafolio de sectores permite aprehender a la vez características comerciales y financieras del ciclo de vida de cada sector. En realidad, el perfil financiero de una

empresa no es sino otra manera de expresar su situación comercial. La relación de equivalencia entre mercadeo y finanzas podría escribirse:

FINANZAS \longleftrightarrow **MERCADEO**

Ingresos = **f**(Participación
Relativa en el
Mercado)

F I N A N Z A S

M E R C A D E O

Egresos = **f**(Crecimiento
De la demanda)

Los flujos de ingresos y de egresos están ligados a la situación comercial de la empresa. Mientras más aumenta la participación relativa en el mercado, más aumentan los ingresos por efecto de la palanca de producción y de la palanca operacional; los incrementos de la participación relativa en el mercado equivalen a incrementos relativos de experiencia y, por lo tanto a una ventaja de utilidad igual a la

diferencia de volumen multiplicada por la diferencia de margen unitario:

$$\Delta\Pi = \Delta Q \cdot \Delta(P - C)$$

Donde:

Π = Utilidad Neta

Q = Volumen

P = Precio Unitario Promedio

C = Costo Unitario Promedio

En resumen, mientras más crece la demanda más tiene que invertir la empresa para seguir el crecimiento y anticiparlo, cuando ello es posible, ganando participación en un mercado de alto crecimiento. Así podemos imaginar un corolario "financiero" de la representación tradicional del portafolio de sectores.

MATRIZ DE PORTAFOLIO DE SECTORES

(PERFIL FINANCIERO)

Tasa de Inversión	Tasa de Rentabilidad ALTA	Tasa de Rentabilidad BAJA
ALTA	ESTRELLAS	DILEMAS
BAJA	VACAS LECHERAS	PESOS MUERTOS

Basta mirar el portafolio de sectores en un espejo, para pasar de la visión de mercadeo a la visión financiera. Mercadeo y Finanzas son dos lenguajes que permiten apreciar una situación estratégica de la empresa.

Sobre estas matrices es posible definir dos ciclos de vida de los sectores de la empresa: Del Éxito y del Fracaso.

Ciclo del Éxito

Es el sector que pasa sucesivamente del estado de dilema, al de estrella, luego al de vaca lechera y, finalmente, al de peso muerto. En efecto, según este escenario, la empresa arranca en un sector en el cual el crecimiento de la demanda es elevado, crece más rápido que la demanda, y, por lo tanto, aumenta su participación y su rentabilidad, luego se debilita la demanda, la empresa disminuye sus inversiones conservando así una rentabilidad elevada, y, en fin, la demanda se vuelve tan débil que no se justifica mantenerse en ese sector decadente: la empresa liquida poco a poco los activos invertidos en el sector, las ventas bajan, la participación baja, la rentabilidad baja, el sector está "muerto".

El escenario anterior se desarrolla en el tiempo. Se encuentran en realidad las cuatro fases de la visión tradicional de ciclo de vida del producto:

- Introducción/Dilema

- Crecimiento/Estrella
- Estancamiento/Vaca Lechera
- Decadencia/Peso Muerto

Ciclo del Fracaso

El sector recién nacido pasa directamente del estado del dilema al de peso muerto. La empresa, incapaz de aumentar su participación relativa, se mantiene en una situación marginal y no rentable a lo largo de la vida del sector. La subinversión en un sector de alto crecimiento impide que la empresa alcance una participación en el mercado suficiente para obtener una rentabilidad satisfactoria y un margen de maniobra estratégico ante los competidores.

Dos errores estratégicos clásicos empujan a los sectores hacia el ciclo del fracaso: la subinversión en la fase de introducción y la sobreinversión en la fase de estancamiento. En este último caso, el dinero gastado en un sector vaca lechera hará falta a otro sector dilema, condenándolo al ciclo del fracaso. Este

ejemplo demuestra la utilidad del portafolio de sectores: permite no solamente emitir un diagnóstico sobre cada uno de los sectores, sino también comprender la interacción estratégica -comercial y financiera- entre los sectores; el fracaso en un sector puede tener su raíz en una mala estrategia en otro sector.

Estos conceptos aplicados a la realidad de Alerta Médica, enfocando el nicho de mercado de Clientes Familiares, concluyen que la mezcla de productos se distribuye en la matriz de Portafolio de Sectores de la siguiente manera:

**MATRIZ DE PORTAFOLIO DE SECTORES PARA ALERTA MEDICA
(PERFILES COMERCIAL Y FINANCIERO)**

Crecimiento de la Demanda	Participación Relativa en el Mercado ALTA	Participación Relativa en el Mercado BAJA
ALTO	CU 0 CC + <u>ESTRELLAS</u>	CU - CC + <u>DILEMAS</u>
BAJO	CMD Alerta Traslados CU + CC - <u>VACAS LECHERAS</u>	Alerta Asistencia Padre Protegido Familiar Protegido CU 0 CC - <u>PESOS MUERTOS</u>
Tasa de Inversión	Plan Familiar Tasa de Rentabilidad ALTA	Alerta Laboratorio Alerta Mecánica Tasa de Rentabilidad BAJA

CU: Contribución a la Utilidad

CC: Contribución al Crecimiento

A la luz de los resultados, observamos que los productos Plan Familiar, Alerta Traslado y Consulta Médica Domiciliaria son los que componen los sectores estrella y vacas lecheras. Los productos de Alerta Traslado y Consulta Médica Domiciliaria son otorgados sin costo al generar una afiliación, pero los subsiguientes servicios adicionales si generan dividendos a la empresa. Establecer campañas para potenciar estos productos pueden convertirlos de estrellas a vacas lecheras en el tiempo.

8.2.2. IDENTIFICACION DE SEGMENTOS ESTRATEGICOS DE CLIENTES

Nos toca identificar los segmentos homogéneos del mercado que aparezcan prometedores. Para ello, la metodología a aplicar es el Criterio ABC, basado en la Ley de Pareto la cual se enuncia en su forma más general de la siguiente manera: "El 20% de los elementos de un conjunto representa el 80% del valor de dicho conjunto".

Controlando este 20% estratégico bajo la aplicación las mejores prácticas de administración nos asegura el 80% de lo perseguido por los objetivos empresariales.

Luego de la aplicación del Criterio ABC, en teoría se llegan a delimitar 3 segmentos de población:

- Segmento A, que es el 20% de la población y representa el 80% del valor del conjunto.
- Segmento B, que es un 15% de la población y representa un 15% del valor del conjunto.
- Segmento C, que es un 65% de la población y representa un 5% del valor del conjunto.

En la práctica, los porcentajes son aproximados. Lo que queda en claro es que controlando el segmento A en forma estricta y el segmento B con menos énfasis, nos aseguramos la tenencia del 95% del valor del 100% del conjunto. Queda claro que los esfuerzos de control en el segmento C deben ser mucho menores que en los segmentos A y B.

- Conjunto de Atenciones realizadas en un año por Distrito
- Conjunto de Afiliados de la empresa por Distrito

Lo relevante es identificar los distritos con mayor siniestralidad y de mayor densidad poblacional, o mejor dicho:

- El 20% de los distritos que representan el 80% de la demanda de servicios de la empresa.
- El 20% de los distritos que representan el 80% de la población de afiliados.

8.3. RESULTADOS OBTENIDOS

Se presentan los resultados obtenidos, sustentando los mismos con los cuadros adjuntos al informe:

8.3.1. Distribución de Afiliados Titulares Activos por Distrito al 31/07/97

Se tienen 20,576 afiliados repartidos en 48 distritos de Lima Metropolitana. Sobre la base del análisis de cifras se establecen tres segmentos: (Ver Cuadro 1)

SEGMENTO A

Representado por 11 distritos, el 22.91% de los distritos, que tienen el 80.268% del total de afiliados. Ellos son (por orden descendente de número de afiliados):

- Surco
- Miraflores

- San Isidro
- San Borja
- La Molina
- San Miguel
- Pueblo Libre
- Jesús María
- Magdalena
- Cercado
- Lince

SEGMENTO B

Representado por 11 distritos, el 22.91% de los distritos, que tienen el 14.23% del total de afiliados. Ellos son (por orden descendente de número de afiliados):

- Chorrillos
- La Victoria
- Barranco
- Surquillo
- Callao

- San Martín de Porres
- Ate
- Bellavista
- Breña
- Rímac
- San Juan de Miraflores

SEGMENTO C

Representado por los 26 distritos restantes, el 54.16% de los distritos, que tienen el 5.5% del total de afiliados.

8.3.2. Distribución de Atenciones por Distrito del 01/08/96 al 31/07/97

Se tienen 39,498 atenciones por emergencias médicas repartidas en 48 distritos de Lima. Sobre la base del

análisis de cifras se establecen 3 segmentos: (Ver Cuadro 3)

SEGMENTO A

Representado por 11 distritos, el 22.91% de los distritos, que tienen el 83.06% del total de atenciones. Ellos son (por orden descendente del número de atenciones):

- Surco
- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- La Molina
- Jesús María
- San Miguel
- Pueblo Libre
- Magdalena
- Cercado
- Lince

SEGMENTO B

Representado por 7 distritos, el 14.58% de los distritos, que tienen el 12.17% del total de atenciones. Ellos son (por orden descendente del número de atenciones):

- La Victoria
- Barranco
- Chorrillos
- Callao
- Surquillo
- Ate
- Breña

SEGMENTO C

Representado por los 30 distritos restantes, el 62.5% de los distritos, que tienen el 4.77% del total de atenciones.

8.3.3. Consultas Médicas Domiciliarias por Distrito del 01/08/96 al 31/07/97

Se tienen 68,930 consultas médicas domiciliarias repartidas en 48 distritos de Lima. Sobre la base del análisis de cifras se establecen tres segmentos: (Ver Cuadro 4)

SEGMENTO A

Representado por 11 distritos, el 22.91% de los distritos que tienen el 83.93% del total de consultas. Ellos son (por orden descendente de número de consultas):

- Surco
- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- La Molina

- San Miguel
- Jesús María
- Pueblo Libre
- Magdalena
- Cercado
- Lince

SEGMENTO B

Representado por 8 distritos, el 16.66% de los distritos que tienen el 11.9% del total de consultas. Ellos son (por orden descendente de número de consultas):

- Chorrillos
- La Victoria
- Barranco
- Surquillo
- Callao
- Bellavista
- Breña

- Ate

SEGMENTO C

Representado por los 29 distritos restantes, el 60.41% de los distritos que tienen el 4.17% del total de consultas.

8.3.4. Tasa de Emergencias por Afiliado por Distrito

Las tasas de emergencias por afiliado por distrito nos permite saber cuál es el promedio de atenciones de emergencia por afiliado que ostenta cada distrito. Esta tasa es calculada dividiendo el número de atenciones de emergencia del distrito en un año entre el número de afiliados del distrito.

Sobre la del reporte (Ver Cuadro 5), por ejemplo, el afiliado del distrito de Lurigancho

en promedio tiene 4.18 atenciones de emergencia por año. Asimismo, el afiliado de San Isidro en promedio tiene 1.70 atenciones de emergencia por año.

Esto quiere decir que los distritos con mayor tasa de atenciones de emergencia por afiliado tienen alta demanda, y viceversa. Podemos correlacionar las variables tasa de emergencia con demanda del servicio. Los 10 distritos con mayores tasas de llamada son:

- Lurigancho
- Punta Negra
- Santa María del Mar
- Barranco
- Jesús María
- La Victoria
- Callao
- San Miguel
- Surquillo
- Pueblo Libre

8.3.5. Tasa de Consultas Médicas por Afiliado por Distrito

Las tasas de consulta por afiliado por distrito nos permite saber cuál es el promedio de Consultas Médicas Domiciliarias por afiliado que ostenta cada distrito. Esta tasa es calculada dividiendo el número de consultas médicas domiciliarias del distrito en un año entre el número de afiliados del distrito.

Sobre la base del reporte (Ver Cuadro 6), por ejemplo, el afiliado del distrito de Santa María del Mar en promedio tiene 6 consultas médicas. Asimismo, el afiliado del distrito de San Isidro en promedio tiene 3.07 consultas médicas.

Las mayores tasas nos indican mayores consumos del producto. Los 10 distritos con mayores tasas de consulta son:

- Santa María del Mar
- Lurigancho
- Jesús María
- Barranco
- San Miguel
- Surquillo
- Surco
- Callao
- San Borja
- Miraflores

- Santa María del Mar
- Lurigancho
- Jesús María
- Barranco
- San Miguel
- Surquillo
- Surco
- Callao
- San Borja
- Miraflores

8.4. EVALUACION DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos se puede observar que:

- El segmento estratégico de clientes (los más importantes) de la empresa es aquel conformado por los afiliados cuya residencia se fija en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lima-Cercado y Lince, principalmente en los cinco primeros mencionados.
- Los clientes del principal segmento estratégico demandan la mayor cantidad de atenciones. Ellos residen en Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Jesús María, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Lima-Cercado, Lince. Como en el punto anterior, los cinco primeros distritos son los de mayor demanda.

- Las zonas de clientes que demandan más Consultas Médicas Domiciliarias son Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Cercado, Lince

Esto nos induce a inducir modos estratégicos para la supervivencia y base del crecimiento de la empresa. Estos puntos serán presentados en extensión en el punto 9: Ventajas del Sistema Propuesto.

9. VENTAJAS DEL SISTEMA PROPUESTO

- Sienta las bases para la Planeación Estratégica en la empresa. El conocimiento de la empresa en sus medios ambientes externo e interno nos da una visión sistémica de la firma y su problemática.
- Conocidos los productos pertenecientes a los sectores más rentables del radio de acción de la empresa en la matriz de Planeación Estratégica: Plan Familiar, Alerta Traslado y Consulta Médica Domiciliaria, debemos reforzar, redesplegar y tomar acciones políticas para asegurar la supervivencia de la empresa. Se pueden tomar las siguientes medidas de refuerzo:
 - Mejorar los productos: Calidad de Atención, Mezcla ofrecida.
 - Análisis de Valor de cada producto, con el objeto de ofrecer al cliente la mejor relación calidad/precio.

- Crear una gama de productos similares para darle al cliente un mayor surtido. En este punto, la empresa implementó un nuevo tipo de Afiliación Familiar basado en el número de dependientes del afiliado titular (Ver ANEXOS) denominados TITULAR, TITULAR+1, TITULAR+2, etc.

- Generar campañas publicitarias. Estas se programaron en su oportunidad en los meses de Enero, Julio y Diciembre de 1998.

- Buscar nuevos canales de distribución del producto.

- Los resultados también permitirán delinear una estrategia de redespliegue para capear la crisis estructural que atravesamos. Veamos:
 - Diferenciación del producto. El producto Plan Familiar ofrece más beneficios que los similares de la competencia. Esta es una ventaja que se debe aprovechar en las campañas publicitarias.

- Segmentación del mercado en forma real. La identificación de nichos más específicos resultantes de la evaluación con la Ley de Pareto, nos permite enfocarnos sobre segmentos más pequeños de clientes (mejor adaptados a los recursos de la empresa) a quienes se podrá servir mejor con un producto diferenciado, adaptado especialmente a las necesidades específicas de los clientes del segmento escogido.

- Podemos especializar políticas, combinando políticas de diferenciación y de segmentación.

- Diversificación mediante la introducción de nuevas ofertas en los segmentos de clientes B y C.

- Venta de "packages": licencias, franquicias, fábricas "llave-en-mano". El desarrollar más fórmulas asociativas permite aumentar la rentabilidad y

concretar una posible expansión. Se ha explotado la fórmula de la franquicia en Arequipa y Ecuador.

- Innovación del mercado. Es posible modificar cualquier variable de la mezcla de mercadeo: Precio, Publicidad, Distribución, Producto. En este caso se crearon nuevos productos basados en número de personas dependientes del afiliado (diferenciación) y luego se les buscó un posicionamiento original (segmentación) en el segmento de mercado A obtenido en el análisis de Pareto.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

- Una empresa que no se diversifica, nace, crece, se estanca y muere con sus productos que le permitieron sobrevivir. Dura lo que duran estos productos. Como hemos visto, la mezcla de productos inicial de Alerta Médica fue exitosa en un inicio, pero conforme su mercado tradicional se iba saturando las cifras de actuación empresarial iban en decremento, principalmente en los bajos niveles de venta observados en los últimos dos años.
- Los resultados del estudio evidencian que los distritos más importantes pertenecen a los segmentos socioeconómicos A y B de la población. Esto es consecuencia que la oferta de productos se ha concentrado hasta el momento principalmente sobre dichos segmentos.

- El mayor número de clientes de la empresa se ubica en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina. Representan el 60% de la población.

- Los clientes de la empresa que demandan más servicios, tanto en Emergencias como en Consultas Médicas Domiciliarias, se ubican también en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina. Representan el 60% de la demanda de servicios.

- El estudio de clientes sirvió para reforzar y mejorar la calidad del servicio en estos distritos. Inicialmente, se concentraron mayores unidades y puestos de vigía en dichos distritos. Los resultados fueron inmediatos, el tiempo promedio en llegar a una atención bajó de 8 a 5 minutos.

- Los planes de comercialización se concentraron sobre los 5 distritos identificados con mayor

densidad poblacional y mayor demanda. Se ofrecieron productos complementarios, primordialmente Consultas Médicas Domiciliarias. Se diseñó una campaña comercial llamada "Recta Final" (los detalles de la misma se adjunta en el Anexo).

- La atención de una Emergencia Médica en promedio dura unos 27 minutos, la de una Consulta unos 24 minutos y una Emergencia o Consulta que deriva en Traslado a un Centro Asistencial 1 hora. Esto es importante al momento de hacer planeamiento de capacidad operativa, y proyectar demanda insatisfecha durante horas pico.

10.2. RECOMENDACIONES

- Para contrarrestar los efectos de saturación de mercado en los distritos del segmento A, se debe concentrar los esfuerzos de Mercadotecnia en los distritos restantes que conforman el segmento principal de clientes: San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Lima-Cercado y Lince.

- Luego de todo lo expuesto, una recomendación objetiva es la de mejorar la calidad del servicio y los procesos empresariales con el objetivo de mantener satisfechos a los clientes de los distritos principales: Surco, La Molina, San Borja, San Isidro y Miraflores; y crear nuevos nichos de mercado en los distritos de San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Lima-Cercado y Lince.

- Dada la tendencia decreciente en ventas sería recomendable no renovar contratos con clientes familiares residentes en los distritos que no

pertenezcan a los segmentos A y B (11 distritos) resultantes del Análisis de Pareto. Ello aliviará los costos operativos y concentrará los limitados recursos a brindar un eficiente servicio al segmento más importante de clientes.

- Es importante contar con Sistemas de Información que reflejen de manera fidedigna la realidad. Las distorsiones que acarrear posteriormente pueden tergiversar y provocar mala toma de decisiones. Por ejemplo, sería imposible hacer un análisis de trabajadores de empresas o asegurados de Compañías de Seguros por edad. Esto es muy importante ya que permite actualizar los términos y obligaciones por ambas partes al firmar y renovar contratos.

11. BIBLIOGRAFIA

- 11.1. La Esencia de la Reingeniería en los Procesos de Negocios
Organización y Tecnología
Joe Peppard y Phillip Rowland
Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
Edición en Español - 1996
- 11.2. Política de Empresa
Wilson Jaime Barreto
CONCYTEC
Primera Edición - 1990
- 11.3. La sistémica, los sistemas blandos y los sistemas de información
Ricardo Rodríguez Ulloa
Universidad del Pacífico
Primera Edición - 1994
- 11.4. Casos en sistemas de información gerencial:
la experiencia peruana

Ricardo Rodríguez Ulloa
Universidad del Pacífico
Primera Edición - 1994

11.5. Sistemas de Información Gerencial
Gordon B. Davis, Margrethe H. Olson
McGraw-Hill
Primera Edición en Español - 1987

11.6. Administración
Harold Koontz, Cyril O'Donnell y Heinz Weihrich
McGraw-Hill
Tercera Edición en Español - 1985

11.7. Administración de los Sistemas de Información
Organización y Tecnología
Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon
Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
Tercera Edición - 1996

- 11.8. Los Negocios en la Era Digital
Bill Gates
Plaza & Janés Editores, S.A.
Primera Edición - 1999
- 11.9. Teorías del Comportamiento Empresario
Joseph W. McGuire
Editorial "El Ateneo"
Primera Edición - 1974
- 11.10. Introducción a la Ingeniería Industrial y Ciencia
de la Administración
Philip E. Hicks
Compañía Editorial Continental, S.A., México
Primera Edición en Español - 1980
- 11.11. Gerencia y Planeación Estratégica
Jean-Paul Sallenave
Grupo Editorial Norma S.A.
Edición en Español - 1990

12. CUADROS Y REPORTES EMPRESARIALES

INDICE DE CUADROS Y REPORTES EMPRESARIALES

1. Distribución de Afiliados Titulares por Distrito al 31/07/97
2. Gráfica ABC de la Distribución de Afiliados Titulares por Distrito al 31/07/97
3. Atenciones por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
4. Consultas Médicas Domiciliarias por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
5. Tasa de Emergencias por Afiliado por Distrito
6. Tasa de Consultas Médicas por Afiliado por Distrito
7. Consultas Telefónicas por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97

8. Traslados por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
9. Eventos por Distrito desde el 01/08/96 al 31/07/97
10. Atenciones Médicas Concluidas en Evacuación (Ordenadas por el porcentaje del Total de Emergencias)
11. Atenciones Médicas Concluidas en Evacuación (Ordenadas por el porcentaje del Total de Consultas)
12. Evolución del Número de Planes en el año 1999
13. Distribución de Tipo de Afiliados Familiares VS. Edad
14. Distribución de Tipo de Afiliados Familiares Titulares VS. Edad
15. Distribución de Tipo de Afiliados Familiares Dependientes No Directos VS. Edad
16. Atenciones Médicas a Trabajadores distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97

17. Atenciones Médicas a Asegurados distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97
18. Atenciones Médicas a Familiares distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/01/97 al 31/12/97
19. Atenciones Médicas terminadas en Traslado a Clínica distribuidas por Distrito y Rango de Edad del 01/07/98 al 30/06/99
20. Atenciones Médicas Realizadas a Clientes Familiares - Por Distrito / Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para Afiliados Familiares en el rango de 0 a 13 años
21. Atenciones Médicas Realizadas - Por Distrito / Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para Trabajadores en el rango de 0 a 13 años

22. Atenciones Médicas Realizadas - Por Distrito /
Producto Inicial desde el 01/07/98 al 30/06/99 para
Asegurados en el rango de 0 a 13 años

23. Rendimiento de las Unidades Clínicas destinadas a
Consulta Médica Domiciliaria del 01/06/99 al 28/06/99

24. Rendimiento de las Unidades Clínicas destinadas a
Emergencia Médica del 01/06/99 al 28/06/99

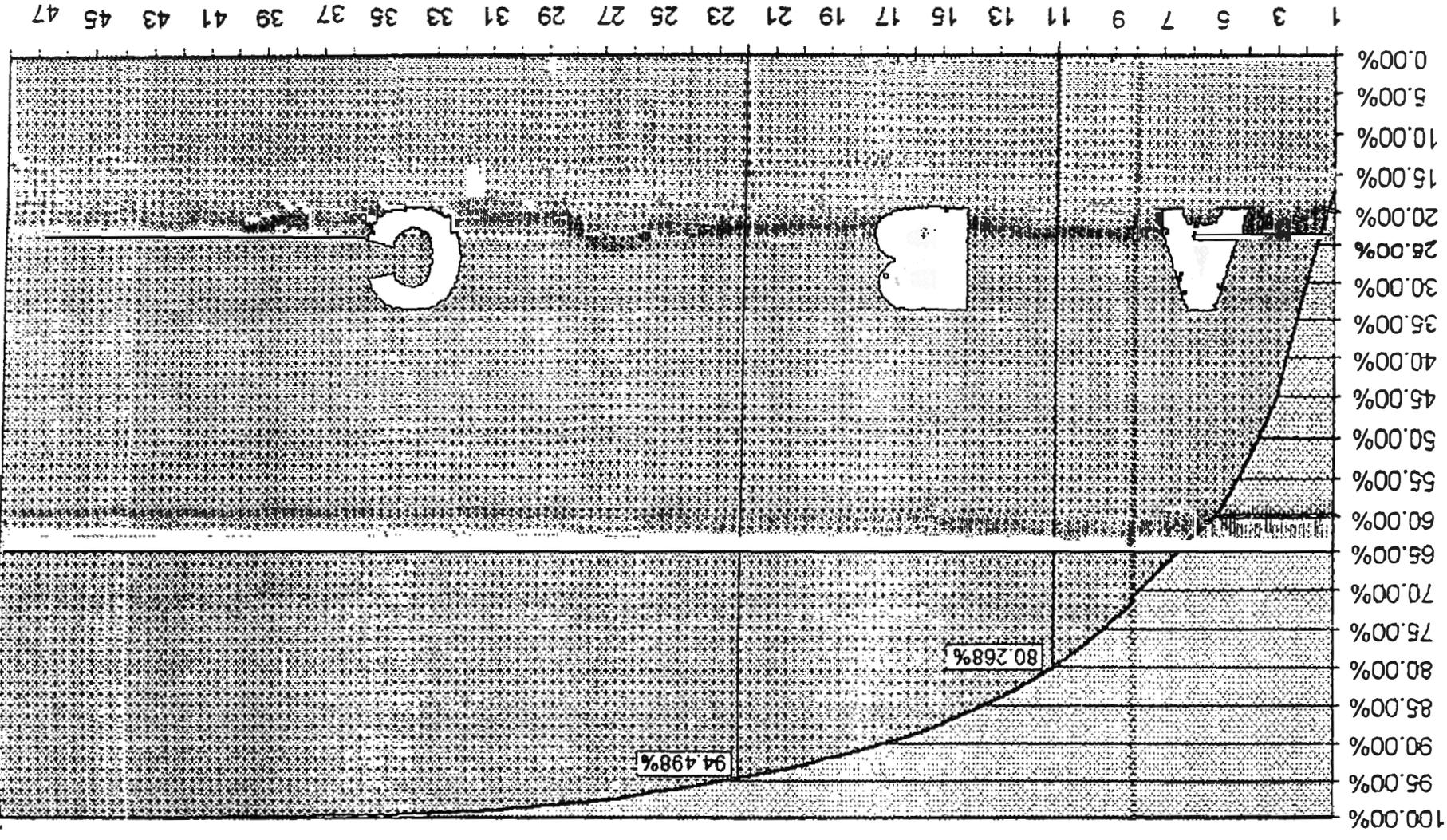
25. Rendimiento del Personal - En Horas y Minutos del
01/06/99 al 28/06/99

DISTRIBUCION DE AFILIADOS TITULARES ACTIVOS POR DISTRITO AL 31/07/97

	DISTRITO	DESCRIPCION	CANT.	%	ACUMUL.
1	L33	SURCO	3429	16.665%	16.665%
2	L18	MIRAFLORES	2969	14.429%	31.094%
3	L27	SAN ISIDRO	2941	14.293%	45.388%
4	L41	SAN BORJA	1528	7.426%	52.814%
5	L12	LA MOLINA	1407	6.838%	59.652%
6	L32	SAN MIGUEL	799	3.883%	63.535%
7	L21	PUEBLO LIBRE	766	3.723%	67.258%
8	L11	JESUS MARIA	735	3.572%	70.830%
9	L17	MAGDALENA	681	3.310%	74.140%
10	L01	LIMA - CERCADO	667	3.242%	77.381%
11	L14	LINCE	594	2.887%	80.268%
12	L09	CHORRILLOS	434	2.109%	82.378%
13	L13	LA VICTORIA	413	2.007%	84.385%
14	L04	BARRANCO	333	1.618%	86.003%
15	L34	SURQUILLO	305	1.482%	87.485%
16	C01	CALLAO	292	1.419%	88.905%
17	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	233	1.132%	90.037%
18	L03	ATE	224	1.089%	91.126%
19	C02	BELLAVISTA	192	0.933%	92.059%
20	L05	BREÑA	188	0.914%	92.972%
21	L25	RIMAC	160	0.778%	93.750%
22	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	154	0.748%	94.498%
23	L00	NN	150	0.729%	95.227%
24	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	136	0.661%	95.888%
25	C04	LA PERLA	127	0.617%	96.506%
26	L39	LOS OLIVOS	122	0.593%	97.099%
27	L07	COMAS	107	0.520%	97.619%
28	C05	LA PUNTA	93	0.452%	98.071%
29	L30	SAN LUIS	82	0.399%	98.469%
30	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	62	0.301%	98.770%
31	L43	SANTA ANITA	60	0.292%	99.062%
32	L28	INDEPENDENCIA	44	0.214%	99.276%
33	L42	VILLA EL SALVADOR	32	0.156%	99.431%
34	L10	EL AGUSTINO	27	0.131%	99.563%
35	L08	CHACLACAYO	16	0.078%	99.640%
36	C06	VENTANILLA	13	0.063%	99.704%
37	L06	CARABAYLLO	13	0.063%	99.767%
38	L15	LURIGANCHO	11	0.053%	99.820%
39	L22	PUENTE PIEDRA	10	0.049%	99.869%
40	C03	CARMEN DE LA LEGUA	9	0.044%	99.913%
41	L02	ANCON	5	0.024%	99.937%
42	L24	PUNTA HERMOSA	4	0.019%	99.956%
43	L16	LURIN	2	0.010%	99.966%
44	L19	PACHACAMAC	2	0.010%	99.976%
45	L23	PUNTA NEGRA	2	0.010%	99.985%
46	L20	PUCUSANA	1	0.005%	99.990%
47	L37	SANTA MARIA DEL MAR	1	0.005%	99.995%
48	L38	SANTA ROSA	1	0.005%	100.000%

TOTAL DE AFILIADOS : 20,576

DISTRIBUCION A UMULADA DE ARTIADU S TITULARES ACTIVOS POR DISTRITO AL 31 DE JULIO DE 1997



A = L33, L18, L27, L41, L12, L32, L21, L11, L17, L01, L14
 B = L09, L13, L04, L34, C01, L31, L03, C02, L05, L25, L29

C = L00, L36, C04, L39, L07, C05, L30, L35, L43, L28, L42, L10, L08, C06, L06, L15, L22, C03, L02, L24, L16, L19, L23, L20, L37, L38

ATENCIONES POR DISTRITO DESDE EL 01/08/96 AL 31/07/97

(Ordenado en forma descendente por tasa acumulada de emergencias)

	DISTRITO	DESCRIPCION	EME	% EME	ACUMULADO
1	L33	SURCO	7,059	17.87%	17.87%
2	L18	MIRAFLORES	6,156	15.59%	33.46%
3	L27	SAN ISIDRO	5,003	12.67%	46.12%
4	L41	SAN BORJA	2,890	7.32%	53.44%
5	L12	LA MOLINA	2,630	6.66%	60.10%
6	L11	JESUS MARIA	1,786	4.52%	64.62%
7	L32	SAN MIGUEL	1,771	4.48%	69.10%
8	L21	PUEBLO LIBRE	1,595	4.04%	73.14%
9	L17	MAGDALENA	1,376	3.48%	76.63%
10	LO1	LIMA - CERCADO	1,351	3.42%	80.05%
11	L14	LINCE	1,191	3.02%	83.06%
12	L13	LA VICTORIA	973	2.46%	85.53%
13	LO4	BARRANCO	853	2.16%	87.69%
14	LO9	CHORRILLOS	831	2.10%	89.79%
15	CO1	CALLAO	686	1.74%	91.53%
16	L34	SURQUILLO	648	1.64%	93.17%
17	LO3	ATE	451	1.14%	94.31%
18	LO5	BREÑA	364	0.92%	95.23%
19	CO2	BELLAVISTA	358	0.91%	96.14%
20	L35	RIMAC	237	0.60%	96.74%
21	CO4	LA PERLA	214	0.54%	97.28%
22	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	211	0.53%	97.81%
23	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	154	0.39%	98.20%
24	L30	SAN LUIS	150	0.38%	98.58%
25	CO5	LA PUNTA	148	0.37%	98.96%
26	L43	SANTA ANITA	91	0.23%	99.19%
27	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	86	0.22%	99.41%
28	L39	LOS OLIVOS	64	0.16%	99.57%
29	L15	LURIGANCHO	46	0.12%	99.68%
30	L10	EL AGUSTINO	34	0.09%	99.77%
31	L28	INDEPENDENCIA	20	0.05%	99.82%
32	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	10	0.03%	99.85%
33	LO7	COMAS	8	0.02%	99.87%
34	L23	PUNTA NEGRA	8	0.02%	99.89%
35	L26	SAN BARTOLO	8	0.02%	99.91%
36	LO0	NN	7	0.02%	99.92%
37	L42	VILLA EL SALVADOR	7	0.02%	99.94%
38	L24	PUNTA HERMOSA	6	0.02%	99.96%
39	L22	PUENTE PIEDRA	3	0.01%	99.96%
40	L37	SANTA MARIA DEL MAR	3	0.01%	99.97%
41	CO3	CARMEN DE LA LEGUA	2	0.01%	99.98%
42	CO6	VENTANILLA	2	0.01%	99.98%
43	LO8	CHACLACAYO	2	0.01%	99.99%
44	L16	LURIN	2	0.01%	99.99%
45	L20	PUCUSANA	2	0.01%	100.00%
46	LO6	CARABAYLLO	1	0.00%	100.00%
47	LO2	ANCON	0	0.00%	100.00%
48	L38	SANTA ROSA	0	0.00%	100.00%
			39,498	100.00%	

CONSULTAS POR DISTRITO DESDE EL 01/08/96 AL 31/07/97

(Ordenado en forma descendente por tasa acumulada de consultas)

	DISTRITO	DESCRIPCION	CMD	% CMD	ACUMULADO
1	L33	SURCO	12,840	18.63%	18.63%
2	L18	MIRAFLORES	10,637	15.43%	34.06%
3	L27	SAN ISIDRO	9,041	13.12%	47.18%
4	L41	SAN BORJA	5,537	8.03%	55.21%
5	L12	LA MOLINA	4,595	6.67%	61.87%
6	L32	SAN MIGUEL	3,083	4.47%	66.36%
7	L11	JESUS MARIA	2,947	4.28%	70.62%
8	L21	PUEBLO LIBRE	2,561	3.72%	74.34%
9	L17	MAGDALENA	2,412	3.50%	77.84%
10	L01	LIMA - CERCADO	2,160	3.13%	80.97%
11	L14	LINCE	2,041	2.96%	83.93%
12	L09	CHORRILLOS	1,495	2.17%	86.10%
13	L13	LA VICTORIA	1,422	2.06%	88.16%
14	L04	BARRANCO	1,319	1.91%	90.08%
15	L34	SURQUILLO	1,174	1.70%	91.78%
16	C01	CALLAO	1,067	1.55%	93.33%
17	O02	BELLAVISTA	644	0.93%	94.26%
18	L05	BREÑA	560	0.81%	95.07%
19	L03	ATE	518	0.75%	95.83%
20	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	507	0.74%	96.56%
21	L25	RIMAC	427	0.62%	97.18%
22	C04	LA PERLA	401	0.58%	97.78%
23	C05	LA PUNTA	304	0.44%	98.20%
24	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	295	0.43%	98.63%
25	L30	SAN LUIS	261	0.38%	99.01%
26	L39	LOS OLIVOS	175	0.25%	99.26%
27	L43	SANTA ANITA	153	0.22%	99.49%
28	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	116	0.17%	99.65%
29	L15	LURIGANCHO	60	0.09%	99.74%
30	L28	INDEPENDENCIA	57	0.08%	99.82%
31	L10	EL AGUSTINO	31	0.04%	99.87%
32	L07	COMAS	25	0.04%	99.91%
33	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	18	0.03%	99.93%
34	C03	CARMEN DE LA LEGUA	8	0.01%	99.94%
35	L24	PUNTA HERMOSA	6	0.01%	99.95%
36	L37	SANTA MARIA DEL MAR	6	0.01%	99.96%
37	L42	VILLA EL SALVADOR	5	0.01%	99.97%
38	L23	PUNTA NEGRA	4	0.01%	99.97%
39	L00	NN	3	0.00%	99.98%
40	L02	ANCON	3	0.00%	99.98%
41	L06	CARABAYLLO	3	0.00%	99.99%
42	L30	PUCUSANA	3	0.00%	99.99%
43	L26	SAN BARTOLO	3	0.00%	100.00%
44	C06	VENTANILLA	1	0.00%	100.00%
45	L08	CHACLACAYO	1	0.00%	100.00%
46	L16	LURIN	1	0.00%	100.00%
47	L22	PUNTE PIEDRA	0	0.00%	100.00%
48	L38	SANTA ROSA	0	0.00%	100.00%
			68,930	100.00%	

TASA DE EMERGENCIAS POR AFILIADO POR DISTRITO
 (Ordenado en forma descendente por tasa de emergencias por distrito)
 (Considera las atenciones del 01/08/96 al 31/07/97)

	DISTRITO	DESCRIPCION	NRO. DE AFILIADOS	NRO. DE EME.	TASA POR DISTRITO
1	L15	LURIGANCHO	11	16	4.18
2	L23	PUNTA NEGRA	2	8	4.00
3	L37	SANTA MARIA DEL MAR	1	3	3.00
4	L04	BARRANCO	333	853	2.56
5	L11	JESUS MARIA	735	1,786	2.43
6	L13	LA VICTORIA	413	973	2.36
7	C01	CALLAO	292	686	2.35
8	L32	SAN MIGUEL	799	1,771	2.22
9	L34	SURQUILLO	305	648	2.12
10	L21	PUEBLO LIBRE	766	1,595	2.08
11	L18	MIRAFLORES	2,969	6,156	2.07
12	L33	SURCO	3,429	7,059	2.06
13	L01	LIMA - CERCADO	667	1,351	2.03
14	L17	MAGDALENA	681	1,376	2.02
15	L03	ATE	224	451	2.01
16	L14	LINCE	594	1,191	2.01
17	L20	PUCUSANA	1	2	2.00
18	L05	BREÑA	188	364	1.94
19	L09	CHORRILLOS	434	831	1.91
20	L41	SAN BORJA	1,528	2,890	1.89
21	L12	LA MOLINA	1,407	2,630	1.87
22	C02	BELLAVISTA	192	358	1.86
23	L30	SAN LUIS	82	150	1.83
24	L27	SAN ISIDRO	2,941	5,003	1.70
25	C04	LA PERLA	127	214	1.69
26	C05	LA PUNTA	93	148	1.59
27	L43	SANTA ANITA	60	91	1.52
28	L24	PUNTA HERMOSA	4	6	1.50
29	L25	RIMAC	160	237	1.48
30	L10	EL AGUSTINO	27	34	1.26
31	L16	LURIN	2	2	1.00
32	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	154	154	1.00
33	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	233	211	0.91
34	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	136	86	0.63
35	L39	LOS OLIVOS	122	64	0.52
36	L28	INDEPENDENCIA	44	20	0.45
37	L22	PUNTE PIEDRA	10	3	0.30
38	C03	CARMEN DE LA LEGUA	9	2	0.22
39	L42	VILLA EL SALVADOR	32	7	0.22
40	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	62	10	0.16
41	C06	VENTANILLA	13	2	0.15
42	L08	CHACLACAYO	16	2	0.13
43	L06	CARABAYLLO	13	1	0.08
44	L07	COMAS	107	8	0.07
45	L00	NN	150	7	0.05
46	L02	ANCON	5	0	0.00
47	L19	PACHACAMAC	2	0	0.00
48	L38	SANTA ROSA	1	0	0.00

TOTAL DE AFILIADOS :

20,676

TASA DE CONSULTAS POR AFILIADO POR DISTRITO
 (Ordenado en forma descendente por tasa de consultas por distrito)
 (Considera las atenciones del 01/08/96 al 31/07/97)

	DISTRITO	DESCRIPCION	NRO. DE AFILIADOS	NRO. DE CMD.	TASA POR DISTRITO
1	L37	SANTA MARIA DEL MAR	1	6	6.00
2	L15	LURIGANCHO	11	60	5.45
3	L11	JESUS MARIA	735	2,947	4.01
4	L04	BARRANCO	333	1,319	3.96
5	L32	SAN MIGUEL	799	3,083	3.86
6	L34	SURQUILLO	305	1,174	3.85
7	L33	SURCO	3,429	12,840	3.74
8	C01	CALLAO	292	1,067	3.65
9	L41	SAN BORJA	1,528	5,537	3.62
10	L18	MIRAFLORES	2,969	10,637	3.58
11	L17	MAGDALENA	681	2,412	3.54
12	L09	CHORRILLOS	434	1,495	3.44
13	L13	LA VICTORIA	413	1,422	3.44
14	L14	LINCE	594	2,041	3.44
15	C02	BELLAVISTA	192	644	3.35
16	L21	PUEBLO LIBRE	766	2,561	3.34
17	C05	LA PUNTA	93	304	3.27
18	L12	LA MOLINA	1,407	4,595	3.27
19	L01	LIMA - CERCADO	667	2,160	3.24
20	L30	SAN LUIS	82	261	3.18
21	C04	LA PERLA	127	401	3.16
22	L27	SAN ISIDRO	2,941	9,041	3.07
23	L20	PUCUSANA	1	3	3.00
24	L05	BREÑA	188	560	2.98
25	L25	RIMAC	160	427	2.67
26	L43	SANTA ANITA	60	153	2.55
27	L03	ATE	224	518	2.31
28	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	233	507	2.18
29	L23	PUNTA NEGRA	2	4	2.00
30	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	154	295	1.92
31	L24	PUNTA HERMOSA	4	6	1.50
32	L39	LOS OLIVOS	122	175	1.43
33	L28	INDEPENDENCIA	44	57	1.30
34	L10	EL AGUSTINO	27	31	1.15
35	C03	CARMEN DE LA LEGUA	9	8	0.89
36	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	136	116	0.85
37	L02	ANCON	5	3	0.60
38	L16	LURIN	2	1	0.50
39	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	62	18	0.29
40	L07	COMAS	107	25	0.23
41	L06	CARABAYLLO	13	3	0.23
42	L42	VILLA EL SALVADOR	32	5	0.16
43	C06	VENTANILLA	13	1	0.08
44	L08	CHACLACAYO	16	1	0.06
45	L00	NN	150	3	0.02
46	L19	PACHACAMAC	2	0	0.00
47	L22	PUENTE PIEDRA	10	0	0.00
48	L38	SANTA ROSA	1	0	0.00

TOTAL DE AFILIADOS :

20,676

**CONSULTAS TELEFONICAS POR DISTRITO DESDE EL 01/08/96
AL 31/07/97**

(Ordenado en forma descendente por tasa acumulada de consultas)

	DISTRITO	DESCRIPCION	CMT	% CMT	ACUMULADO
1	L33	SURCO	2,059	18.74%	18.74%
2	L27	SAN ISIDRO	1,672	15.22%	33.95%
3	L18	MIRAFLORES	1,539	14.00%	47.96%
4	L41	SAN BORJA	937	8.53%	56.48%
5	L12	LA MOLINA	684	6.22%	62.71%
6	L11	JESUS MARIA	423	3.85%	66.56%
7	L32	SAN MIGUEL	419	3.81%	70.37%
8	L21	PUEBLO LIBRE	392	3.57%	73.94%
9	LO1	LIMA - CERCADO	352	3.20%	77.14%
10	L17	MAGDALENA	342	3.11%	80.25%
11	L14	LINCE	297	2.70%	82.96%
12	L13	LA VICTORIA	231	2.10%	85.06%
13	LO9	CHORRILLOS	213	1.94%	87.00%
14	CO1	CALLAO	200	1.82%	88.82%
15	LO4	BARRANCO	192	1.75%	90.56%
16	L34	SURQUILLO	168	1.53%	92.09%
17	LO3	ATE	131	1.19%	93.28%
18	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	110	1.00%	94.29%
19	CO2	BELLAVISTA	101	0.92%	95.20%
20	CO4	LA PERLA	84	0.76%	95.97%
21	LO5	BREÑA	59	0.54%	96.51%
22	L25	RIMAC	53	0.48%	96.99%
23	CO5	LA PUNTA	52	0.47%	97.46%
24	L39	LOS OLIVOS	51	0.46%	97.93%
25	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	48	0.44%	98.36%
26	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	29	0.26%	98.63%
27	L30	SAN LUIS	27	0.25%	98.87%
28	LO7	COMAS	24	0.22%	99.03%
29	L43	SANTA ANITA	22	0.20%	99.29%
30	LO0	NN	18	0.16%	99.46%
31	L28	INDEPENDENCIA	14	0.13%	99.58%
32	LO8	CHACLACAYO	6	0.05%	99.64%
33	L10	EL AGUSTINO	6	0.05%	99.69%
34	L15	LURIGANCHO	6	0.05%	99.75%
35	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	6	0.05%	99.80%
36	CO6	VENTANILLA	5	0.05%	99.85%
37	L23	PUNTA NEGRA	4	0.04%	99.88%
38	L24	PUNTA HERMOSA	3	0.03%	99.91%
39	LO2	ANCON	2	0.02%	99.93%
40	L20	PUCUSANA	2	0.02%	99.95%
41	L42	VILLA EL SALVADOR	2	0.02%	99.96%
42	CO3	CARMEN DE LA LEGUA	1	0.01%	99.97%
43	LO6	CARABAYLLO	1	0.01%	99.98%
44	L22	PUENTE PIEDRA	1	0.01%	99.99%
45	L38	SANTA ROSA	1	0.01%	100.00%
46	L16	LURIN	0	0.00%	100.00%
47	L26	SAN BARTOLO	0	0.00%	100.00%
48	L37	SANTA MARIA DEL MAR	0	0.00%	100.00%
			10,589	100.00%	

TRASLADOS POR DISTRITO DESDE EL 01/08/96 AL 31/07/97
(Ordenado en forma descendente por tasa acumulada de traslados)

	DISTRITO	DESCRIPCION	TRA	% TRA	ACUMULADO
1	L27	SAN ISIDRO	994	34.80%	34.80%
2	L18	MIRAFLORES	374	13.10%	47.90%
3	L33	SURCO	289	10.12%	58.02%
4	L41	SAN BORJA	181	6.34%	64.36%
5	L11	JESUS MARIA	137	4.80%	69.15%
6	L12	LA MOLINA	109	3.82%	72.97%
7	L01	LIMA - CERCADO	107	3.75%	76.72%
8	C01	CALLAO	92	3.22%	79.94%
9	L17	MAGDALENA	90	3.15%	83.09%
10	L21	PUEBLO LIBRE	83	2.91%	85.99%
11	L32	SAN MIGUEL	61	2.14%	88.13%
12	L14	LINCE	55	1.93%	90.06%
13	L13	LA VICTORIA	53	1.86%	91.91%
14	L05	BREÑA	28	0.98%	92.89%
15	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	26	0.91%	93.80%
16	L04	BARRANCO	24	0.84%	94.64%
17	L09	CHORRILLOS	22	0.77%	95.41%
18	L34	SURQUILLO	22	0.77%	96.18%
19	L25	RIMAC	16	0.56%	96.74%
20	L03	ATE	15	0.53%	97.27%
21	C02	BELLAVISTA	12	0.42%	97.69%
22	L39	LOS OLIVOS	9	0.32%	98.00%
23	L43	SANTA ANITA	8	0.28%	98.28%
24	C04	LA PERLA	7	0.25%	98.53%
25	L30	SAN LUIS	7	0.25%	98.77%
26	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	6	0.21%	98.98%
27	L07	COMAS	5	0.18%	99.16%
28	L28	INDEPENDENCIA	5	0.18%	99.33%
29	L10	EL AGUSTINO	3	0.11%	99.44%
30	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	3	0.11%	99.54%
31	C05	LA PUNTA	2	0.07%	99.61%
32	L15	LURIGANCHO	2	0.07%	99.68%
33	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	2	0.07%	99.76%
34	L42	VILLA EL SALVADOR	2	0.07%	99.82%
35	L00	NN	1	0.04%	99.86%
36	L08	CHACLACAYO	1	0.04%	99.89%
37	L22	PUENTE PIEDRA	1	0.04%	99.93%
38	L23	PUNTA NEGRA	1	0.04%	99.96%
39	L26	SAN BARTOLO	1	0.04%	100.00%
40	C03	CARMEN DE LA LEGUA	0	0.00%	100.00%
41	C06	VENTANILLA	0	0.00%	100.00%
42	L02	ANCON	0	0.00%	100.00%
43	L06	CARABAYLLO	0	0.00%	100.00%
44	L16	LURIN	0	0.00%	100.00%
45	L20	PUCUSANA	0	0.00%	100.00%
46	L24	PUNTA HERMOSA	0	0.00%	100.00%
47	L37	SANTA MARIA DEL MAR	0	0.00%	100.00%
48	L38	SANTA ROSA	0	0.00%	100.00%
			2,856	100.00%	

EVENTOS POR DISTRITO DESDE EL 01/08/96 AL 31/07/97

(Ordenado en forma descendente por tasa acumulada de eventos)

	DISTRITO	DESCRIPCION	EVE	% EVE	ACUMULADO
1	L33	SANTIAGO DE SURCO	223	57.92%	57.92%
2	L13	LA VICTORIA	32	8.31%	66.23%
3	L13	LA MOLINA	23	5.97%	72.21%
4	L18	MIRAFLORES	15	3.90%	76.10%
5	L09	CHORRILLOS	12	3.12%	79.22%
6	L41	SAN BORJA	11	2.86%	82.08%
7	L01	LIMA - CERCADO	10	2.60%	84.68%
8	L27	SAN ISIDRO	9	2.34%	87.01%
9	L11	JESUS MARIA	8	2.08%	89.09%
10	L32	SAN MIGUEL	8	2.08%	91.17%
11	L23	PUNTA NEGRA	7	1.82%	92.99%
12	L04	BARRANCO	6	1.56%	94.55%
13	L21	PUEBLO LIBRE	5	1.30%	95.84%
14	L05	BREÑA	4	1.04%	96.88%
15	L39	LOS OLIVOS	4	1.04%	97.92%
16	L34	SURQUILLO	3	0.78%	98.70%
17	L00	NN	2	0.52%	99.22%
18	L03	ATE	1	0.26%	99.48%
19	L16	LURIN	1	0.26%	99.74%
20	L30	SAN LUIS	1	0.26%	100.00%
21	C01	CALLAO	0	0.00%	100.00%
22	C02	BELLAVISTA	0	0.00%	100.00%
23	C03	CARMEN DE LA LEGUA	0	0.00%	100.00%
24	C04	LA PERLA	0	0.00%	100.00%
25	C05	LA PUNTA	0	0.00%	100.00%
26	C06	VENTANILLA	0	0.00%	100.00%
27	L02	ANCON	0	0.00%	100.00%
28	L06	CARABAYLLO	0	0.00%	100.00%
29	L07	COMAS	0	0.00%	100.00%
30	L08	CHACLACAYO	0	0.00%	100.00%
31	L10	EL AGUSTINO	0	0.00%	100.00%
32	L14	LINCE	0	0.00%	100.00%
33	L15	LURIGANCHO	0	0.00%	100.00%
34	L17	MAGDALENA DEL MAR	0	0.00%	100.00%
35	L20	PUCUSANA	0	0.00%	100.00%
36	L22	PUENTE PIEDRA	0	0.00%	100.00%
37	L24	PUNTA HERMOSA	0	0.00%	100.00%
38	L25	RIMAC	0	0.00%	100.00%
39	L26	SAN BARTOLO	0	0.00%	100.00%
40	L28	INDEPENDENCIA	0	0.00%	100.00%
41	L29	SAN JUAN DE MIRAFLORES	0	0.00%	100.00%
42	L31	SAN MARTIN DE PORRAS	0	0.00%	100.00%
43	L35	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	0	0.00%	100.00%
44	L36	SAN JUAN DE LURIGANCHO	0	0.00%	100.00%
45	L37	SANTA MARIA DEL MAR	0	0.00%	100.00%
46	L38	SANTA ROSA	0	0.00%	100.00%
47	L42	VILLA EL SALVADOR	0	0.00%	100.00%
48	L43	SANTA ANITA	0	0.00%	100.00%
			385	100.00%	

ATENCIONES MEDICAS CONCLUIDAS EN EVACUACION
(Ordenadas en forma descendente por % del Total de Emergencias)
(Desde el 01/08/96 al 01/07/97)

NO.	DISTRITO	DESCRIPCION	EME	% TOTAL DE EMERGENCIAS	CMD	% TOTAL DE CONSULTAS	TOTAL	% TOTAL
1	L33	SANTIAGO DE SURCO	834	18.22%	154	15.81%	1,088	17.34%
2	L18	MIRAFLORES	778	15.18%	135	13.86%	913	14.07%
3	L27	SAN ISIDRO	613	11.98%	109	11.19%	722	11.24%
4	L41	SAN BORJA	321	6.28%	70	7.19%	391	6.41%
5	L12	LA MOLINA	305	5.95%	46	4.72%	351	5.76%
6	L32	SAN MIGUEL	233	4.55%	51	5.24%	284	4.66%
7	L11	JESUS MARIA	225	4.38%	45	4.62%	270	4.43%
8	L21	PUEBLO LIBRE	218	4.27%	42	4.31%	260	4.28%
9	L17	MAGDALENA DEL MAR	182	3.75%	29	2.98%	211	3.62%
10	L01	LIMA CERCADO	188	3.89%	48	4.72%	236	3.85%
11	L14	LINCE	158	3.10%	32	3.29%	190	3.13%
12	L13	LA VICTORIA	152	2.97%	23	2.36%	175	2.87%
13	L04	BARRANCO	109	2.13%	20	2.05%	129	2.12%
14	L08	CHORRILLOS	103	2.11%	18	1.85%	121	2.08%
15	C01	CALLAO	84	1.83%	27	2.77%	111	1.98%
16	L34	SURQUILLO	93	1.81%	24	2.48%	117	1.92%
17	L03	ATE	58	1.15%	8	0.82%	66	1.10%
18	L05	BREÑA	53	1.03%	12	1.23%	65	1.07%
19	C04	LA PERLA	42	0.82%	11	1.13%	53	0.87%
20	C02	BELLAVISTA	34	0.88%	13	1.33%	47	0.77%
21	L25	RIMAC	33	0.84%	25	2.57%	58	0.95%
22	L28	SAN JUAN MIRAFLORES	32	0.62%	6	0.62%	38	0.62%
23	L31	SAN MARTIN DE PORRES	29	0.57%	8	0.82%	37	0.61%
24	C05	LA PUNTA	27	0.53%	4	0.41%	31	0.51%
25	L30	SAN LUIS	23	0.45%	7	0.72%	30	0.48%
26	L43	SANTA ANITA	13	0.25%	1	0.10%	14	0.23%
27	L36	S.J.DE LURIGANCHO	12	0.23%	1	0.10%	13	0.21%
28	L10	EL AGUSTINO	10	0.20%	0	0.00%	10	0.16%
29	L15	LURIGANCHO	10	0.20%	0	0.00%	10	0.16%
30	L38	LOS OLIVOS	9	0.18%	4	0.41%	13	0.21%
31	L00	NN	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
32	L23	PUNTA NEGRA	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
33	L24	PUNTA HERMOSA	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
34	L28	SAN BARTOLO	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
35	L28	INDEPENDENCIA	2	0.04%	1	0.10%	3	0.05%
36	L35	VILLA MARIA DEL TRIU	2	0.04%	1	0.10%	3	0.05%
37	L07	COMAS	1	0.02%	0	0.00%	1	0.02%
38	L22	PUENTE PIEDRA	1	0.02%	0	0.00%	1	0.02%
39	L37	SANTA MARIA DEL MAR	1	0.02%	0	0.00%	1	0.02%
		TOTALES	5,125	100.00%	974	100.00%	6,099	100.00%

ATENCIONES MEDICAS CONCLUIDAS EN EVACUACION
(Ordenadas en forma descendente por % del Total de Consultas)
(Desde el 01/08/96 al 01/07/97)

NO.	DISTRITO	DESCRIPCION	EME	% TOTAL DE EMERGENCIAS	CMD	% TOTAL DE CONSULTAS	TOTAL	% TOTAL
1	L33	SANTIAGO DE SURCO	934	18.22%	154	15.81%	1,088	17.84%
2	L18	MIRAFLORES	778	15.18%	135	13.88%	913	14.97%
3	L27	SAN ISIDRO	813	11.98%	109	11.19%	722	11.84%
4	L41	SAN BORJA	321	6.26%	70	7.19%	391	6.41%
5	L32	SAN MIGUEL	233	4.55%	51	5.24%	284	4.66%
6	L12	LA MOLINA	305	5.95%	48	4.72%	351	5.78%
7	L01	LIMA CERCADO	189	3.89%	46	4.72%	235	3.85%
8	L11	JESUS MARIA	225	4.39%	45	4.62%	270	4.43%
9	L21	PUEBLO LIBRE	219	4.27%	42	4.31%	261	4.28%
10	L14	LINCE	159	3.10%	32	3.29%	191	3.13%
11	L17	MAGDALENA DEL MAR	192	3.75%	29	2.98%	221	3.62%
12	C01	CALLAO	94	1.83%	27	2.77%	121	1.98%
13	L25	RIMAC	33	0.64%	25	2.57%	58	0.95%
14	L34	SURQUILLO	93	1.81%	24	2.46%	117	1.92%
15	L13	LA VICTORIA	152	2.97%	23	2.36%	175	2.87%
16	L04	BARRANCO	109	2.13%	20	2.05%	129	2.12%
17	L09	CHORRILLOS	108	2.11%	19	1.95%	127	2.08%
18	C02	BELLAVISTA	34	0.66%	13	1.33%	47	0.77%
19	L05	BREÑA	53	1.03%	12	1.23%	65	1.07%
20	C04	LA PERLA	42	0.82%	11	1.13%	53	0.87%
21	L03	ATE	59	1.15%	8	0.82%	67	1.10%
22	L31	SAN MARTIN DE PORRES	29	0.57%	8	0.82%	37	0.61%
23	L30	SAN LUIS	23	0.45%	7	0.72%	30	0.48%
24	L29	SAN JUAN MIRAFLORES	32	0.62%	6	0.62%	38	0.62%
25	C05	LA PUNTA	27	0.53%	4	0.41%	31	0.51%
26	L39	LOS OLIVOS	9	0.18%	4	0.41%	13	0.21%
27	L43	SANTA ANITA	13	0.25%	1	0.10%	14	0.23%
28	L38	S.J.DE LURIGANCHO	12	0.23%	1	0.10%	13	0.21%
29	L28	INDEPENDENCIA	2	0.04%	1	0.10%	3	0.05%
30	L35	VILLA MARIA DEL TRIU	2	0.04%	1	0.10%	3	0.05%
31	L10	EL AGUSTINO	10	0.20%	0	0.00%	10	0.16%
32	L15	LURIGANCHO	10	0.20%	0	0.00%	10	0.16%
33	L00	NN	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
34	L23	PUNTA NEGRA	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
35	L24	PUNTA HERMOSA	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
36	L26	SAN BARTOLO	2	0.04%	0	0.00%	2	0.03%
37	L07	COMAS	1	0.02%	0	0.00%	1	0.02%
38	L22	PUENTE PIEDRA	1	0.02%	0	0.00%	1	0.02%
39	L37	SANTA MARIA DEL MAR	1	0.02%	0	0.00%	1	0.02%
..	--- TOTALES	5,125	100.00%	974	100.00%	6,099	100.00%

POBLACION DE ALERTA ECONOMICA

DESCRIPCION	1998											
	Ene 31	Feb 28	Mar 31	Abr 30	May 31	Jun 30	Jul 31	Ago 31	Set 30	Oct 31	Nov 30	Dic 31
1 Familiar	13,681	13,533	13,358	13,081	12,968	12,823	12,624	12,437	12,410	12,137	11,968	11,857
2 Fraccionado	1,819	1,799	1,790	1,793	1,790	1,799	1,565	1,571	1,480	1,495	1,475	1,492
3 Corporativo	4,468	4,364	4,426	4,465	4,683	4,530	4,621	4,766	4,830	4,798	4,716	4,730
4 Seguro	20	20	20	20	20	18	2	2	2	2	0	0
TOTAL POR PLANES	19,988	19,716	19,594	19,359	19,461	19,170	18,812	18,776	18,542	18,432	18,159	18,079
5 Dependiente Plan Familiar	63,210	61,825	61,055	59,838	59,583	57,952	56,310	55,784	54,958	53,742	52,720	52,167
TOTAL POR POBLACION	83,198	81,541	80,649	79,197	79,044	77,122	75,122	74,563	73,500	72,174	70,879	70,246
6 Miembros por Plan Familiar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7 Afiliados Cia. Seguros	126,085	125,443	125,548	127,233	126,512	126,512	127,406	127,635	128,697	114,912	110,361	111,559
8 Empresas Afiliadas	465	461	462	456	449	433	429	402	372	370	347	341
9 Zona Protegida Empresarial	665	669	647	643	701	688	633	167	221	220	214	151
10 Zona Protegida Institucional	1,697	1,701	1,703	1,702	1,716	1,714	1,715	99	104	105	98	96
11 Numero Trabajadores	10,565	10,351	9,846	9,969	9,522	9,470	9,319	9,302	8,720	8,625	8,189	8,136
12 TOTAL DE PERSONAS AFILIADAS	219,848	217,335	216,043	216,399	215,078	213,104	211,847	211,500	210,917	195,711	189,429	189,941

DESCRIPCION	1999					
	Ene 31	Feb 28	Mar 31	Abr 30	May 31	Jun 30
1 Familiar	11,700	11,564	11,443	11,366	11,199	11,044
2 Fraccionado	1,442	1,422	1,418	1,385	1,360	1,358
3 Corporativo	4,491	4,557	4,787	4,614	4,478	4,442
4 Seguro	0	0	0	0	0	0
TOTAL POR PLANES	17,633	17,543	17,648	17,365	17,037	16,844
5 Dependiente Plan Familiar	50,721	50,033	49,649	48,350	47,550	46,745
TOTAL POR POBLACION	68,354	67,576	67,297	65,715	64,587	63,589
6 Miembros por Plan Familiar	4	4	4	4	4	4
7 Afiliados Cia. Seguros	111,014	105,065	97,258	100,240	101,966	106,586
8 Empresas Afiliadas	339	338	340	320	311	312
9 Zona Protegida Empresarial	155	154	155	153	152	152
10 Zona Protegida Institucional	94	94	94	89	87	98
11 Numero Trabajadores	7,494	7,557	7,433	7,081	7,059	6,953
12 TOTAL DE PERSONAS AFILIADAS	186,862	180,198	171,988	173,036	173,612	177,128

Leyenda :

Total por Planes (1) Familiar + (2) Fraccionado + (3) Corporativo + (4) Seguro
 Total por Poblacion Total por Planes + (5) Dependiente Plan Familiar
 Total de Personas Afiliadas Total por Poblacion + (7) Afiliados Cia. de Seguros + 11) Numero de Trabajadores

EJEMPLO DE UNIDADES SEGUN DISTRIBUCION - DEPENDIENTES ACTIVOS A LA FECH
(Incluye informacion de Afiliados Familiares, No Considera Asegurados ni Trabajadores)

AFILIADO	Rangos de Edad												NO IND	TOTAL
	00 10	11 20	21 30	31 40	41 50	51 60	61 70	71 80	81 90	91 100	101 110			
TIT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TIT + 1	389	223	421	410	299	333	557	383	99	7	0	0	0	3121
TIT + 2	1887	836	1379	1373	735	509	471	220	46	4	0	0	0	7460
TIT + 3	4094	2805	2342	2446	1559	751	396	150	21	1	0	0	0	14565
TIT + 4	2514	3235	2546	1477	1327	622	208	78	24	1	0	0	0	12032
TIT + 5	953	1407	1500	657	516	284	104	31	3	0	0	0	0	5455
TIT + 6	339	501	544	246	170	87	40	13	3	1	0	0	0	1944
TIT + 7	93	121	187	74	41	28	4	5	0	0	0	0	0	553
TIT + 8	33	45	69	28	21	7	3	2	0	0	0	0	0	208
TIT + 09	21	22	16	7	3	2	0	1	0	0	0	0	0	72
TIT + 10	4	2	16	12	3	2	1	0	0	0	0	0	0	40
TIT + 11	0	0	4	4	2	0	1	0	0	0	0	0	0	11
TIT + 13	0	4	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
TOTAL	10327	9201	9030	6737	4676	2625	1785	883	196	14	0	0	0	45474

Leyenda

Afiliado: Solo considera como dependientes a Conyuge e Hijo

EJEMPLO DE UNIDADES SEGUN DISTRIBUCION - TITULARES ACTIVOS A LA FECH
 (Incluye informacion de Afiliados Familiares, No Considera Asegurados ni Trabajadores)

FILIADO	Rangos de Edad											NO_IND	TOTAL
	00_10	11_20	21_30	31_40	41_50	51_60	61_70	71_80	81_90	91_100	101_110		
IT	314	42	1048	763	520	352	434	508	392	65	0	0	4438
IT + 1	65	3	267	486	317	299	536	707	399	42	0	0	3121
IT + 2	76	3	347	1017	653	484	514	424	179	32	0	1	3730
IT + 3	116	0	135	1385	1468	823	545	280	81	21	0	1	4855
IT + 4	61	0	30	482	1128	756	366	140	38	6	0	1	3008
IT + 5	24	0	8	118	363	324	170	66	15	3	0	0	1091
IT + 6	9	0	3	29	95	107	50	26	4	1	0	0	324
IT + 7	1	0	1	3	26	23	19	5	1	0	0	0	79
IT + 8	0	0	0	1	4	10	7	3	1	0	0	0	26
IT + 09	1	0	0	0	2	4	1	0	0	0	0	0	8
IT + 10	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	4
IT + 11	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
IT + 13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	667	48	1839	4284	4576	3185	2645	2159	1110	170	0	3	20686

eyenda:

filiado Solo considera como dependientes a Conyuge e Hijo

POBLACION
ALERTA MEDICA

Pag. 1
09/07/97

EJEMPLO DE UNIDADES SEGUN DISTRIBUCION - FAMILIARES ACTIVOS A LA FECH
(Incluye informacion de Afiliados Familiares, No Considera Asegurados ni Trabajadores)

AFILIADO	A00_10	A11_20	A21_30	A31_40	A41_50	A51_60	A61_70	A71_80	A81_90	A91_100	A101_110	NO IND	TOTAL
PADRES	516	6	12	44	607	1976	3436	2883	1454	245	0	0	11179
SUEGROS	187	2	0	10	78	494	1141	1058	574	91	1	0	3636
FAMILIARES	1119	879	1684	941	546	416	502	532	451	102	1	0	7173
TOTAL	1822	887	1696	995	1231	2886	5079	4473	2479	438	2	0	21988

Leyenda

Familiares Parentescos diferentes a Titular, Conyuge, Hijos, Padres, Suegros.

ATENCIONES MEDICAS REALIZADAS - POR DIS RITO - LEVANTAMIENTO DE EDADES
DESDE EL 01/01/97 AL 31/12/97

PARAMETROS SELECCIONADOS

Producto Inicial
Motivo de Pedido
Status del Paciente:
Clinica Fin
Estado Atencion NOR NORMAL
Tipo de Sujeto : TRA TRABAJADORES

Producto Final
Diagnostico
Destino Pacte.
Gravedad
Causa de Aborto:
Sexo del Pacte.:

Distrito	E d a d e s											Total	
	(00-10)	(11-20)	(21-30)	(31-40)	(41-50)	(51-60)	(61-70)	(71-80)	(81-90)	(91-100)	(101-110) (No Ind.)		
C01 CALLAO	11	23	117	50	19	10	13	8	1	0	0	13	26
C02 BELLAVISTA	5	1	12	13	3	1	0	1	0	0	0	0	3
C03 CARMEN DE LA LEG	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C04 LA PERLA	1	0	16	4	2	0	0	0	1	0	0	1	2
C05 LA PUNTA	4	4	5	0	1	1	1	0	0	0	0	2	1
C06 VENTANILLA	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
L00 NN	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2
L01 LIMA CERCADO	34	40	276	156	72	33	5	3	3	0	0	61	68
L02 ANCON	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L03 ATE	12	27	77	37	14	4	2	1	2	0	0	11	18
L04 BARRANCO	46	82	83	64	32	11	2	6	2	0	0	13	34
L05 BREÑA	9	7	26	23	4	6	4	0	0	1	0	6	8
L06 CARABAYLLO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L07 COMAS	0	1	7	3	2	2	0	0	0	0	0	3	1
L08 CHACLACAYO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L09 CHORRILLOS	28	27	59	40	15	11	8	3	3	0	0	21	21
L10 EL AGUSTINO	1	0	11	6	3	0	0	0	0	0	0	3	2
L11 JESUS MARIA	35	67	219	121	53	27	8	4	2	0	0	26	56
L12 LA MOLINA	84	113	190	116	87	39	16	6	5	0	0	33	68
L13 LA VICTORIA	58	39	175	103	46	25	11	2	1	0	0	53	51
L14 LINCE	22	27	113	41	22	9	5	3	2	1	0	10	25
L15 LURIGANCHO	5	4	14	14	6	2	2	0	0	0	0	3	5
L16 LURIN	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
L17 MAGDALENA DEL MÁ	15	14	70	43	16	12	3	5	4	0	0	14	19
L18 MIRAFLORES	72	170	775	412	215	113	55	30	9	1	0	139	1,99
L20 PUCUSANA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L21 PUEBLO LIBRE	22	35	78	43	45	10	8	2	0	0	0	24	26
L23 PUNTA NEGRA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
L24 PUNTA HERMOSA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
L25 RIMAC	4	5	32	3	4	3	1	0	1	0	0	6	5
L26 SAN BARTOLO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
L27 SAN ISIDRO	68	132	739	410	231	128	88	77	46	8	0	161	2,08
L28 INDEPENDENCIA	0	1	9	3	2	0	0	0	0	0	0	1	1
L29 SAN JUAN MIRAFLO	9	8	13	14	12	3	0	0	0	0	0	3	6
L30 SAN LUIS	5	1	15	5	3	1	0	0	0	0	0	2	3
L31 SAN MARTIN DE PO	10	5	21	14	9	6	4	2	0	0	0	4	7
L32 SAN MICHEL	68	74	241	72	46	19	8	6	3	1	0	36	57

L13 LA SERRALLA	56	39	175	103	46	25	11	2	1	0	0	33	8
L14 LUNCE	22	22	113	41	22	9		3	2	1	0	10	25
L15 LURIGANCHO	5	4	14	14	6	2		0	0	0	0	3	5
L16 LURIN	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1	
L17 MAGDALENA DEL MA	15	14	70	43	16	12		5	4	0	0	14	19
L18 MIRAFLORES	72	170	775	412	215	113	55	30	9	1	0	139	1,99
L20 PUCUSANA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
L21 PUEBLO LIBRE	22	35	78	43	45	10	8	2	10	0	0	24	26
L23 PUNTA NEGRA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
L24 PUNTA HERMOSA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
L25 RIMAC	4	5	32	3	4	3	1	0	1	0	0	6	5
L26 SAN BARTOLO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
L27 SAN ISIDRO	68	132	739	410	231	128	88	77	46	8	0	161	2,08
L28 INDEPENDENCIA	0	1	9	3	2	0	0	0	0	0	0	1	1
L29 SAN JUAN MIRAFLO	9	8	13	14	12	3		0	0	0	0	3	6
L30 SAN LUIS	5	1	15	5	3	1	0	0	0	0	0	2	3
L31 SAN MARTIN DE PO	10	5	21	14	9	6	4	2	0	0	0	4	7
L32 SAN MIGUEL	68	74	241	72	46	19	8	6	3	1	0	36	57
L33 SANTIAGO DE SURC	216	252	617	294	155	55	37	26	13	4	0	497	2,16
L34 SURQUILLO	15	25	77	35	19	8	3	2	1	0	0	11	19
L35 VILLA MARIA DEL	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	
L36 S.J.DE LURIGANCH	0	3	7	6	2	0	2	0	0	0	0	1	2
L37 SANTA MARIA DEL	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
L39 LOS OLIVOS	2	3	22	5	5	1	1	0	0	0	0	5	4
L41 SAN BORJA	59	49	231	122	63	29	15	6	1	1	1	86	66
L42 VILLA EL SALVADO	0	0	0		2	0	0	0	0	0	0	0	
L43 SANTA ANITA	0	5	37	20	9	17	0	0	0	0	0	6	9
si No Indicado	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	922	1,246	4,391	2,301	1,223	588	303	194	100	17	1	1,266	12,55

ATENCIÓNES MÉDICAS REALIZADAS - POR DISTRITO / FAJONES DE EDAD
(DESDE EL 01/01/97 AL 31/12/97)

PARAMETROS SELECCIONADOS

Producto Inicial Motivo de Pedido Estatus del Paciente: Clínica Fin Estado Atención Tipo de Sujeto	Edades												Total		
	NOR FAM FAMILIARES	NORMAL	(00-10)	(11-20)	(21-30)	(31-40)	(41-50)	(51-60)	(61-70)	(71-80)	(81-90)	(91-100)		(101-110)	(No Ind.)
01 CALLAO			316	105	147	181	146	122	218	147	116	28	0	2	1,528
02 BELLAVISTA			216	104	96	118	87	70	118	74	59	15	0	2	959
03 CARMEN DE LA LEG			3	1	2	8	0	1	2	1	1	0	0	0	19
04 LA PERLA			96	68	91	90	51	93	41	42	50	9	0	2	633
05 LA PUNTA			77	38	43	55	38	55	45	50	29	7	0	3	440
06 VENTANILLA			1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
00 NN			7	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10
01 LIMA CERCADO			459	181	260	320	218	229	458	339	316	43	0	11	2,834
02 ANCON			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
03 ATE			182	89	105	108	73	64	92	79	33	13	0	2	840
04 BARRANCO			241	127	195	214	226	97	248	250	210	51	0	6	1,865
05 BREÑA			147	80	65	68	37	47	119	116	81	16	0	2	778
06 CARABAYLLO			1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
07 COMAS			21	3	11	8	5	2	8	2	0	0	0	0	60
08 CHACLACAYO			0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	4
09 CHORRILLOS			513	182	243	225	245	186	167	169	133	22	0	5	2,090
10 EL AGUSTINO			7	6	6	10	5	2	2	4	1	0	0	0	44
11 JESUS MARIA			615	267	436	390	456	373	441	676	564	80	18	17	4,333
12 LA MOLINA			1,217	906	982	697	983	693	416	433	293	28	0	19	6,667
13 LA VICTORIA			421	192	226	275	171	154	229	178	124	51	5	11	2,037
14 LINCE			429	181	293	331	294	264	369	528	317	56	2	9	3,073
15 LURIGANCHO			9	4	0	5	3	6	15	0	1	0	0	1	44
16 LURIN			1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
17 MAGDALENA DEL MA			456	247	362	367	358	346	366	524	356	122	0	13	3,517
18 MIRAFLORES			1,679	1,022	1,385	1,449	1,378	1,284	1,805	2,629	1,839	408	25	64	14,967
20 PUCUSANA			2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	5
21 PUEBLO LIBRE			696	358	337	441	321	286	433	548	453	106	0	12	3,991
22 PUENTE PIEDRA			0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	4
23 PUNTA NEGRA			1	1	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	7
24 PUNTA HERMOSA			3	0	1	1	0	3	1	0	0	0	0	0	9
25 RIMAC			143	44	71	74	57	44	84	50	33	10	0	4	614
26 SAN BARTOLO			3	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	9
27 SAN ISIDRO			1,284	1,111	1,408	1,336	1,387	1,287	1,408	1,816	1,350	300	4	46	12,737
28 INDEPENDENCIA			29	2	14	9	2	8	8	5	0	0	0	1	78
29 SAN JUAN MIRAFLO			100	24	57	37	26	26	22	51	7	5	0	2	357
30 SAN LUIS			99	36	54	52	18	27	38	15	26	3	0	2	370
31 SAN MARTIN DE PO			186	73	94	70	52	69	58	61	67	10	0	2	742

.13 LA VICTORIA	421	192	220	275	171	111	11	178	124	51	5	11	2,031
.14 LINCE	429	181	293	331	294	264	369	528	317	56	2	9	3,073
.15 LURIGANCHO	9	4	0	5	3		15	0	1	0	0	1	44
.16 LURIN	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
.17 MAGDALENA DEL MA	456	247	362	367	358	346	366	524	356	122	0	13	3,517
.18 MIRAFLORES	1,679	1,022	1,385	1,449	1,378	1,284	1,805	2,629	1,839	408	25	64	14,967
.20 PUCUSANA	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	5
.21 PUEBLO LIBRE	696	358	337	441	321	286	433	548	453	106	0	12	3,991
.22 PUENTE PIEDRA	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	4
.23 PUNTA NEGRA	1	1	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	7
.24 PUNTA HERMOSA	3	0	1	1	0	3	1	0	0	0	0	0	9
.25 RIMAC	143	44	71	74	57	44	84	50	33	10	0	4	614
.26 SAN BARTOLO	3	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	9
.27 SAN ISIDRO	1,284	1,111	1,408	1,336	1,387	1,287	1,408	1,816	1,350	300	4	46	12,737
.28 INDEPENDENCIA	29	2	14	9	2	8	8	5	0	0	0	1	78
.29 SAN JUAN MIRAFLO	100	24	57	37	26	26	22	51	7	5	0	2	357
.30 SAN LUIS	99	36	54	52	18	27	38	15	26	3	0	2	370
.31 SAN MARTIN DE PO	186	73	94	70	52	69	58	61	67	10	0	2	742
.32 SAN MIGUEL	837	415	440	592	395	356	544	512	288	51	0	15	4,445
.33 SANTIAGO DE SURC	3,313	2,036	2,171	2,143	2,180	1,591	1,795	1,778	1,301	305	4	42	18,659
.34 SURQUILLO	316	126	172	196	187	135	202	185	140	8	0	7	1,674
.35 VILLA MARIA DEL	9	0	5	4	2	6	8	1	2	0	0	1	38
.36 S.J.DE LURIGANCH	86	16	30	35	14	28	17	7	4	1	0	1	239
.37 SANTA MARIA DEL	4	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	7
.38 SANTA ROSA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
.39 LOS OLIVOS	61	22	25	35	11	29	18	15	9	1	0	0	226
.41 SAN BORJA	1,392	728	1,093	990	771	642	878	805	453	96	1	15	7,864
.42 VILLA EL SALVADO	5	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	11
.43 SANTA ANITA	28	20	19	19	23	15	12	11	3	0	0	0	150
TOTAL	15,711	8,816	10,947	10,961	10,224	8,644	10,689	12,107	8,664	1,847	59	319	98,988

ATENCIONES MEDICAS REALIZADAS - POP DISTRICTO - RANGOS DE EDAD
(DESDE EL 01/07/98 AL 30/06/99)

PARAMETROS SELECCIONADOS

Producto Inicial
Motivo de Pedido
Status del Paciente:
Clinica Fin
Estado Atencion
Tipo de Sujeto

Producto Final
Diagnostico
Destino Pacte. 8-2 TRASLADO A CLINICA
Gravedad
Causa de Aborto:
Sexo del Pacte.:

Distrito	E d a d e s											Total	
	(00-10)	(11-20)	(21-30)	(31-40)	(41-50)	(51-60)	(61-70)	(71-80)	(81-90)	(91-100)	(101-110) (No Ind.)		
L01 CALLAO	6	7	13	10	9	5	7	20	14	5	0	6	102
L02 BELLAVISTA	4	2	0	3	5	4	4	12	4	0	0	0	38
L03 CARMEN DE LA LEG	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
L04 LA PERLA	0	2	4	1	4	3	2	8	2	0	0	0	26
L05 LA PUNTA	0	0	0	0	1	1	3	2	4	2	0	0	13
L01 LIMA CERCADO	9	17	52	24	25	10	17	32	34	8	0	7	235
L03 ATE	4	9	10	4	7	3	5	24	2	2	0	2	72
L04 BARRANCO	5	13	14	4	7	1	5	15	13	4	0	1	82
L05 BREÑA	3	0	4	2	0	1	3	10	7	1	1	0	32
L07 COMAS	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
L09 CHORRILLOS	8	9	7	4	8	2	6	23	9	2	0	0	78
L10 EL AGUSTINO	1	0	2	0	0	0	1	1	0	1	0	0	6
L11 JESUS MARIA	14	19	30	22	16	18	25	44	44	11	1	4	248
L12 LA MOLINA	47	57	36	13	27	25	24	37	38	9	0	4	317
L13 LA VICTORIA	13	14	17	14	5	12	15	17	19	4	0	1	131
L14 LINCE	11	5	8	6	5	6	16	22	28	6	0	0	113
L15 LURIGANCHO	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	1	6
L17 MAGDALENA DEL MA	19	15	10	6	11	11	16	36	52	8	1	1	186
L18 MIRAFLORES	33	37	60	47	58	47	72	143	161	42	0	13	713
L21 PUEBLO LIBRE	19	14	16	7	9	11	19	42	48	9	0	2	196
L25 RIMAC	5	1	4	1	3	2	6	5	7	1	0	0	35
L27 SAN ISIDRO	22	34	80	50	48	48	55	117	129	26	1	7	617
L28 INDEPENDENCIA	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	4
L29 SAN JUAN MIRAFLO	9	8	2	4	1	1	4	6	0	0	0	0	35
L30 SAN LUIS	0	1	0	2	1	4	0	1	3	3	0	0	15
L31 SAN MARTIN DE PO	2	0	2	3	3	4	5	3	3	0	0	0	25
L32 SAN MIGUEL	20	25	24	14	19	23	20	42	35	9	0	6	237
L33 SANTIAGO DE SURC	79	82	64	48	64	65	98	135	121	23	3	12	794
L34 SURQUILLO	10	10	7	6	5	6	7	29	20	3	0	1	104
L35 VILLA MARIA DEL	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
L36 S.J.DE LURIGANCH	0	1	0	2	2	2	0	1	0	0	0	0	8
L39 LOS OLIVOS	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4
L41 SAN BORJA	37	19	18	19	23	17	27	65	43	8	0	4	280
L42 VILLA EL SALVADO	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3
L43 SANTA ANITA	2	0	3	0	0	1	1	0	1	0	0	0	8
TOTAL	384	402	494	317	366	336	466	894	842	187	7	73	4,768

ATENCIONES MEDICAS REALIZADAS - POR DISTRITO / PRODUCTO INICIAL
DESDE EL 01/07/98 AL 30/06/99

PARAMETROS SELECCIONADOS :

Motivo de Pedido
Status del Paciente: Diagnostico
Clinica Fin Destino Pacte.
Estado Atencion Gravedad
Tipo de Sujeto Causa de Aborto:
Sexo del Paciente Rango de Edad 0 - 13

ASE ASEGURADOS

Distrito	EME	CMD	CMT	TRA	EVE	Tótal
001 CALLAO	26	9	3	0	0	38
002 BELLAVISTA	12	1	2	1	0	16
003 CARMEN DE LA LEGUA	1	0	0	0	0	1
004 LA PERLA	8	0	0	0	0	8
005 LA PUNTA	3	2	0	0	0	5
006 NN	0	0	6	0	0	6
001 LIMA CERCADO	47	4	48	1	0	100
003 ATE	48	2	1	0	0	51
004 BARRANCO	24	3	2	0	0	29
005 BREÑA	10	1	0	0	0	11
006 CARABAYLLO	0	0	1	0	0	1
007 COMAS	2	0	3	0	0	5
008 CHACLACAYO	0	0	1	0	0	1
009 CHORRILLOS	33	12	3	1	0	49
010 EL AGUSTINO	1	1	0	0	0	2
011 JESUS MARIA	59	7	1	0	0	67
012 LA MOLINA	154	33	5	0	0	192
013 LA VICTORIA	52	6	0	0	0	58
014 LINCE	38	8	2	0	1	49
015 LURIGANCHO	1	0	1	0	0	2
016 LURIN	0	0	1	0	0	1
017 MAGDALENA DEL MAR	51	15	6	0	0	72
018 MIRAFLORES	169	29	31	1	0	230
021 PUEBLO LIBRE	47	9	1	0	0	57
025 RIMAC	13	3	1	0	0	17
026 SAN BARTOLO	0	0	5	0	0	5
027 SAN ISIDRO	100	32	23	0	1	156
029 SAN JUAN MIRAFLORES	29	1	1	2	0	33
030 SAN LUIS	6	2	0	0	0	8
031 SAN MARTIN DE PORRES	3	3	5	0	0	11
032 SAN MIGUEL	77	16	2	0	0	95
033 SANTIAGO DE SURCO	236	59	20	0	1	316
034 SURQUILLO	43	7	2	0	0	52
035 VILLA MARIA DEL TRIU	0	1	0	0	0	1
036 S.J.DE LURIGANCHO	1	0	0	0	0	1
039 LOS OLIVOS	3	1	0	0	0	4
041 SAN BORJA	116	27	10	0	0	153
043 SANTA ANITA	4	0	0	0	0	4
044 No Indicado	8	1	57	0	0	66
TOTAL	1,425	295	244	6	3	1,973

RENDIMIENTO DE LAS UNIDADES

kilometros

Fecha desde 01/06/99 Hasta 28/06/99
 Categoría CMD
 Tipo de unidad:

Codigo	U N I D A D Nombre	Numero		Total	Total	Servicios			Duración			Termino en		Gravedad			
		Total	Horas	Horas./Atenc./	Horas	EME/	TRA/	CMD	Pormedio (minutos)	Traslado	Gravedad	ROJ/	AZU/	AMA/	VER		
		Aten.	Traba.	Atenc.	Horas				EME/	TRA/	CMD	EME/	CMD				
01	DAEWOO DAMAS VAN	27	12:59	0:28	2.1	12	0	15	34.7	0.0	24.2	0	0	1	14	4	8
02	DAIHATSU HIJET	56	25:00	0:26	2.2	30	0	26	28.5	0.0	24.8	0	0	8	14	14	19
03	DAIHATSU HIJET	167	79:10	0:28	2.1	73	0	94	30.8	0.0	26.6	0	0	11	44	42	65
04	DAIHATSU HIJET	182	84:29	0:27	2.2	77	0	105	29.8	0.0	26.4	4	1	14	36	44	87
06	NISSAN BAMALBFB 13 S	47	21:54	0:27	2.1	26	0	21	29.1		26.6		0	6	13	10	18
07	NISSAN BAMALBFB 13 S	194	77:32	0:23	2.5	75	0	119	28.7	0.0	21.0		0	14	58	48	71
08	DAIHATSU S85LV-ZMDK	131	67:38	0:30	1.9	55	0	76	32.8	0.0	29.6	3	1	9	36	32	54
10	DAIHATSU HIJET	76	32:02	0:25	2.4	37	0	39	28.8	0.0	21.9	1	0	5	14	23	33
11	DAEWOO DAMAS VAN	201	87:03	0:25	2.3	97	0	104	28.7	0.0	23.5	5	2	11	57	51	81
12	DAEWOO DAMAS VAN	219	97:47	0:26	2.2	84	0	135	29.8	0.0	24.9	5	0	17	47	46	107
13	DAIHATSU CHARADE	128	55:08	0:25	2.3	40	0	88	29.6	0.0	24.1	0	0	10	37	17	63
14	DAEWOO DAMAS VAN	222	10:00	0:29	2.1	88	0	134	33.5	0.0	26.4	9	1	13	61	53	95
15	DAEWOO DAMAS VAN	225	95:46	0:25	2.3	91	1	133	26.5	176.0	23.8	3	0	12	57	56	98
T O T A L		1875				785	1	1089				37	5	131	488	440	799

RENDIMIENTO DE LAS UNIDADES

Parámetros :

Fecha desde 01/06/99 Hasta 28/06/99
 Categoría EME
 Código de unidad:

Codigo	U N I D A D Nombre	Total Aten.	Numero Horas Traba.	Total Horas./ Atenc. Horas		Servicios			Duración Promedio (minutos)			Termino en Traslado		Gravedad			
						EME/	TRA/	CMD	EME/	TRA/	CMD	EME/	CMD	ROJ/	AZU/	AMA/	VER
A06	DAIHATSU DELTA ROUTE	27	22:06	0:49	1.2	3	22	2	31.7	55.5	5.5	3	0	4	18	4	1
A07	DAIHATSU DELTA ROUTE	51	34:56	0:41	1.5	19	26	6	28.6	56.7	13.0	7	0	6	24	10	9
A08	DAIHATSU DELTA ROUTE	189	83:21	0:26	2.3	115	4	70	27.5	72.0	22.1	26	0	29	33	52	74
A11	DAIHATSU V109L-HY (T	63	23:55	0:22	2.6	39	0	24	26.6	0.0	16.5	4	0	9	9	18	26
A12	DAIHATSU DELTA	181	73:57	0:24	2.4	105	4	72	27.3	26.5	20.4	20	0	39	35	50	57
A14	DAIHATSU DELTA	23	09:50	0:25	2.3	10	2	11	29.7	42.5	18.9	3	0	5	8	5	4
A16	DAIHATSU DELTA	28	15:46	0:33	1.8	19	4	5	36.4	38.8	19.8	6	0	5	7	8	7
A17	FORD 350 ECONOLINE	37	28:17	0:45	1.3	3	32	2	27.7	49.2	20.0	2	0	7	22	2	4
A18	PEUGEOT BOXER	260	11:36	0:25	2.4	178	9	73	25.6	62.8	20.7	27	0	31	43	72	111
A19	PEUGEOT BOXER	287	13:44	0:27	2.2	190	8	89	28.5	63.3	22.3	31	0	47	38	77	124
A20	PEGEOUT BOXER	273	12:49	0:27	2.2	194	9	70	28.3	63.4	20.4	45	0	58	34	38	89
A21	PEGEOUT BOXER	269	12:49	0:28	2.1	184	10	75	30.3	59.3	20.7	43	0	55	43	80	87
A22	PEGEOUT BOXER	245	96:01	0:23	2.6	175	4	66	24.5	72.8	17.9	33	1	46	27	68	103
T O T A L		1933				1234	134					250	1	341	341	534	696

RENDIMIENTO DEL PERSONAL - EN HORAS Y MINUTOS
(Por Motivo de Pedido)

PARAMETROS :

Fecha desde 01/06/99 Hasta : 28/06/99
Categoría MED
Codigo empleado
Codigo de Final.: Nor Normal

Cod.	Empleado Nombre	Cantid. Aten. (A)	Tiempo de Transito	Tiempo de Atencion (B)	Tiempo Prom. General (B/A)	Atenciones			Tiempos Promedio			Evacuaciones	
						EME	CMD	TRA	EME	CMD	TRA	EME	CM
0154	ALIAGA ESPEJO GABRIE	28	9.13	14.08	0.30	12	16	0	0.32	0.28	0.00	2	
0181	ALTAMIRANO ROJAS JO	58	14.13	25.08	0.26	40	17	1	0.25	0.26	0.37	9	
0153	ALVA MENDOZA GABY SI	62	17.59	25.07	0.24	25	37	0	0.25	0.23	0.00	1	
0052	ALVAREZ CRORNEJO FRE	43	8.26	22.48	0.31	27	16	0	0.35	0.26	0.00	8	
0001	ARANA RODRIGUEZ MARI	2	0.03	1.23	0.41		1	0	0.38	0.45	0.00	0	
0073	ARANDA ALVAREZ CARLO	46	12.42	26.25	0.34	30	15	1	0.34	0.24	3.09	8	
0176	ARBOLEDA GIL NILTHON	58	13.46	24.10	0.25	31	27	0	0.25	0.24	0.00	0	
0177	ARELLANO ARCELLA ART	39	9.20	22.49	0.35		18	0	0.33	0.24	0.00	1	
0175	AYQUIPA ZEIA ABELARD	95	17.42	38.10	0.24	70	22	3	0.25	0.18	0.32	15	
0140	BALVIN LOPEZ LUIS	76	14.35	42.12	0.33	58	12	6	0.30	0.25	1.14	12	
0200	BRYKOVA MILANA	5	1.38	2.02	0.24		4	0	0.13	0.27	0.00	0	
0129	BURGOS CASTRO SILVIA	61	16.04	33.37	0.33	21	40	0	0.33	0.32	0.00	0	
0148	CALDERON VIGO ALBERT	69	16.38	39.06	0.34	39	30	0	0.32	0.36	0.00	4	
0191	CAMPOS SANTOLALLA JE	28	6.42	10.51	0.23	16	12	0	0.20	0.26	0.00	0	
0159	CASTRO RAMIREZ RICAR	4	0.46	1.07	0.16	3	1	0	0.20	0.06	0.00	0	
0012	CERNA ORTIZ AMERICO	17	4.16	6.48	0.24	12	5	0	0.26	0.19	0.00	2	
0117	CHAVEZ AYALA CARLOS	54	15.32	24.50	0.27	24	30	0	0.28	0.27	0.00	0	
0103	COHELLO AGUIRRE GONZ	31	8.38	14.45	0.28	15	16	0	0.35	0.21	0.00	0	
0125	COLLOVA GARRO JOSE	7	4.12	2.50	0.24	4	3	0	0.31	0.15	0.00	0	
0155	CONCEPCION URTEAGARO	49	11.32	22.54	0.28	32	15	2	0.28	0.18	1.39	7	
0137	CORREA TINEO SANTOS	63	13.07	29.30	0.28	44	16	3	0.29	0.22	0.38	6	
0091	COSIO RONDON JULIO	66	15.12	32.12	0.29	30	36	0	0.30	0.28	0.00	0	
0144	CRUZ BENAVENTE VICTO	64	19.13	30.10	0.28	27	37	0	0.34	0.23	0.00	3	
0156	CUEVA BETTETA LUIS	86	20.56	31.20	0.21	35	51	0	0.24	0.19	0.00	6	
0169	CUEVA PEREYRA	74	20.08	36.50	0.29	32	41	0	0.27	0.26	0.00	1	
0183	ECHEVARRIA BARRIGA F	15	5.25	6.09	0.24	6	9	0	0.23	0.25	0.00	1	
0189	ESPINOZA CUESTAS WAL	68	15.51	30.54	0.27	43	20	5	0.23	0.25	1.02	5	
0074	ESTRELLA VILADEGUI R	1	0.14	1.00	1.00	1	0	0	1.00	0.00	0.00		
0049	FARFAN LA TORRE JUAN	52	15.14	22.49	0.26	14	38	0	0.27	0.25	0.00	2	
0009	FERNANDEZ-STOLL ANTO	16	3.19	8.10	0.30	12	4	0	0.33	0.21	0.00	5	
0141	FERRANDO AGUIRRE EST	40	9.54	16.30	0.24	26	14	0	0.25	0.22	0.00	1	
0127	FIGUEROA REYNA CARLO	68	17.46	32.10	0.28	31	37	0	0.30	0.26	0.00	3	
0139	FLORES ALMEZA CESAR	16	2.53	34.38	2.09	4	0	4	0.22	0.00	0.24		
0100	GAMARRA AGUIRRE JESU	53	15.09	24.07	0.27	25	28	0	0.26	0.28	0.00	1	
0171	GAMERO ROCA MARCO AN	31	8.38	15.05	0.29	14	16	0	0.33	0.27	0.00	0	
0053	GENG CHIONG VICTOR	49	11.44	16.54	0.20	32	17	0	0.22	0.16	0.00	4	
0146	GONZALES PELAEZ WILF	43	10.05	24.23	0.34	17	26	0	0.33	0.34	0.00	0	
0138	GRAJEDA AGUILAR JULI	2	0.18	0.32	0.16	2	0	0	0.16	0.00	0.00		
0080	GUTIERREZ ARIAS JOSE	70	17.20	27.18	0.23	41	29	0	0.24	0.21	0.00	3	
0003	HEREDIA YOSHIOKA CAR	4	1.19	1.07	0.16	3	1	0	0.13	0.27	0.00	0	
0182	HUAYNATTI ACOSTA HEC	74	17.41	33.24	0.27	54	17	3	0.28	0.21	0.37	12	
0027	HUERTA ICAZA CIRO ER	48	11.51	19.45	0.24	33	14	1	0.26	0.19	0.42	3	

RENDIMIENTO DEL PERSONAL - EN HORAS Y MINUTO
(Por Motivo de Pedido)

ANETROS
 Fecha desde 01/06/99 Hasta 28/06/99
 Categoría MED
 Tipo empleado
 Tipo de Final.: Nor Normal

Empleado	Cantid.	Tiempo de	Tiempo de	Tiempo Prom.	Atenciones			Tiempos Promedio			Evacuaciones	
					Aten. (A)	Transito	Atencion (B)	General (B/A)	EME	CMD	TRA	EME
0 LOAYZA JURADO PERCY	56	17.46	32.54	0.35	29	27	0	0.34	0.36	0.00	0	
3 LOPEZ MEDINA VICTOR	46	12.27	19.19	0.25	31	13	2	0.21	0.28	0.57	4	
3 MANRIQUE VICENTE MIG	2	0.10	1.09	0.34	0	2	0	0.00	0.34	0.00		
1 MASCARO COLLANTES MA	55	11.41	24.12	0.26	41	11	2	0.26	0.16	1.32	9	
3 MAURICCI CIUDAD JORG	63	10.59	31.46	0.30	42	17	4	0.28	0.26	1.08	10	
0 MENDOZA	2	0.42	1.06	0.33	0	0	2	0.00	0.00	0.3		
0 MONDAGRON AHUMADA FE	63	14.15	30.17	0.28	43	18	2	0.32	0.18	0.44	14	
7 MONTENEGRO TORREJON	64	15.28	28.18	0.26	45	16	3	0.25	0.24	0.58	9	
2 MOSCOL SALINAS MARIA	20	5.54	7.28	0.22	11	9	0	0.23	0.20	0.00	2	
0 MOSQUERA GUTIERREZ J	10	1.47	6.35	0.39	6	3	1	0.26	0.20	2.56	0	
0 NAVARRO ORTEGA JULIO	57	14.46	23.58	0.25	34	20	3	0.26	0.21	0.38	5	
0 O'CONNOR PODESTA ALF	57	11.18	26.58	0.28	44	12	1	0.28	0.24	1.12	3	
2 OLORTEGUI TANTALEAN	30	9.47	10.51	0.21	11	19	0	0.25	0.19	0.00	0	
31 ORTEGA CARRASCO CARL	80	16.38	40.58	0.30	64	13	3	0.30	0.29	0.32	9	
37 ORTEGA SOTELO LUIS G	58	16.46	30.35	0.31	35	23	0	0.32	0.29	0.00	4	
31 OYANGUREN SERRA ARMA	2	0.00	4.23	2.11	0	0	0	0.00	0.00	0.0		
74 PERALTA RODRIGUEZ JU	64	16.55	27.47	0.26	49	13	2	0.27	0.18	0.30	12	
59 PEREZ PUERTAS TEOFIL	50	12.27	18.38	0.22	40	10	0	0.22	0.20	0.00	6	
72 PEREZ BRIONES ANA YC	53	14.22	25.22	0.28	24	29	0	0.31	0.26	0.00	1	
79 PEREZ IGUNZA	42	9.37	26.00	2.02	15	4	3	0.23	0.23	0.43	5	
32 PEREZ POZO ENRIQUE	65	17.40	25.28	0.23	44	20	1	0.25	0.18	1.04	6	
19 PIEROLA RAMIREZ CARM	45	10.36	17.33	0.23	33	11	1	0.19	0.24	2.24	2	
51 QUISPE INONAN OSCAR	55	10.42	21.09	0.23	41	14	0	0.23	0.20	0.00	6	
29 RAMIREZ GOMEZ FERNAN	4	1.18	1.28	0.22	2	2	0	0.22	0.21	0.00	0	
58 RAMIREZ LINARES MARI	60	16.21	19.52	0.19	26	34	0	0.21	0.18	0.00	0	
15 REBAZA VASQUEZ SEGUN	30	7.39	10.54	0.21	18	11	1	0.23	0.15	0.55	3	
14 RIVAS CHAVEZ JAVIER	50	10.13	24.11	0.29	35	14	1	0.30	0.19	1.55	5	
35 ROJAS VIDAL CARMEN I	67	19.14	31.12	0.27	36	31	0	0.25	0.31	0.00	2	
66 ROSADO AGUIRRE MIKE	66	15.18	26.20	0.23	50	16	0	0.24	0.22	0.00	7	
88 ROSSEL ALVARADO LUIS	76	18.53	28.10	0.22	30	46	0	0.22	0.21	0.00	0	
25 SANTILLANA SALAS JOS	48	12.18	20.08	0.25	37	9	2	0.22	0.19	1.34	2	
82 TABOADA TAQUIA WALTE	49	12.16	21.41	0.26	23	26	0	0.26	0.26	0.00	0	
90 TARAZONA PONTE LUIS	11	2.36	7.03	0.38	4	6	0	0.23	0.31	0.00	0	
88 TELLEZ TELLO CARLOS	82	17.36	37.28	0.27	65	13	4	0.26	0.26	0.46	11	
34 TENICELA MEJICO CARL	63	14.37	31.58	0.30	26	37	0	0.33	0.28	0.00	0	
34 TORRES SALES JOSE	53	13.12	20.10	0.22	22	31	0	0.23	0.22	0.00	0	
96 TRIGOS QUISPE EBERT	57	13.35	27.16	0.28	24	33	0	0.34	0.24	0.00	1	
84 UBIDIA BARRATESADOLF	46	12.32	26.49	0.34	17	29	0	0.38	0.33	0.00	1	
50 URTEAGA MERINO DESIR	47	11.04	21.41	0.27	37	9	1	0.28	0.21	1.06	7	
57 VALENCIA HORNA VICTO	48	15.11	18.18	0.22	20	28	0	0.25	0.20	0.00	1	
50 VENTURO MALPARTIDA F	67	18.03	27.42	0.24	30	37	0	0.29	0.21	0.00	1	
77 VERA CARRASCO CESAR	59	13.52	24.53	0.25	39	19	1	0.25	0.23	0.42	11	

RENDIMIENTO DEL PERSONAL - EN ACPAS - MINUTO
 .Por Motivo de Peido

PARAMETROS :

Fecha desde : 01/06/99 Hasta : 28/06/99

Categoria : MED

Codigo empleado :

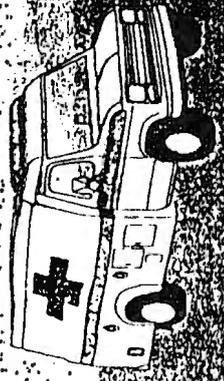
Codigo de Final.: Nor Normal

+----- Empleado -----+		Cantid.	Tiempo de	Tiempo de	Tiempo Prom.	+----- Atenciones -----+			+----- Tiempos Promedio -----+			+----- Evacuaciones -----	
Cod.	Nombre	Aten. (A)	Transito	Atencion. (B)	General (B/A)	EME	CMD	TRA	EME	CMD	TRA	EME	CMD
D058	ZEGARRA UCEDA LUIS A	60	16.01	26.46	0.26	39	19	2	0.27	0.19	1.22	5	
D048	ZELADA ASENJO CARLOS	41	13.12	18.59	0.27	28	12	1	0.25	0.31	1.03	2	
Total		4,000	979.36	1,891.06	29.59	2,318	1,575	72	23.27	19.77	29.08	292	1

13. ANEXO -CAMPAÑA RECTA FINAL

CAMPAÑA "RECTA FINAL 97"

REN



CAMPAÑA "RECTA FINAL"

Programas de Venta = Producto

1. **PLAN BASICO** : Afiliación para Atención Exclusiva de Emergencias Médicas " Se entiende por Emergencias Médicas una situación que altera sensiblemente la salud de la persona, se presenta súbitamente y puede poner en peligro su vida. La incapacidad para pedir ayuda o para trasladarse por sus propios medios.". No tienen opción a ningún beneficio adicional, ni opcional, con excepción de la Consulta Médica Telefónica "CMT".

En este programa están incluidos :

- a. Ex- Plan de Emergencias.
- b. Convenio Saga Falabella.
- c. Convenios Cías.de Seguros

Se considera al grupo familiar directo, vale decir, esposos, hijos solteros, padres y/o suegros, que todos vivan en el mismo predio.

2. **PLAN INTEGRAL**

Se denominará así al Plan Familiar. Es el beneficio adicional al Plan Básico de contar con los Productos adicionales y opcionales, con identificación exclusiva (carnet azul, plata, oro).

BENEFICIOS ADICIONALES SON :(SIN COSTO)

- a. **Alerta Consulta** : Tres (03) consultas domiciliarias, sólo para inscritos en la ficha.
- b. **Alerta Traslado** : Un (01) traslado programado sólo para inscritos en la ficha.
- c. **Alerta Dental** : Emergencia Dental Multident.
- d. **Zona Protegida** : Domicilio Registrado
- e. **Alerta Internacional:** Convenio SIEM
- f. **Alerta Perú** : Sucursales : Alerta Arequipa, próximamente, Piura, Chiclayo, Trujillo, Cuzco, Iquitos.
Atención en el futuro vía convenios con Médicos Residentes en las principales ciudades del País.

Alerta Médica

Av. México 333 - Lima 13 - Telf. 470-7054 - Fax: 472-

BENEFICIOS OPCIONALES SON : (Con Costo)

- | | | |
|----|---------------------------|--|
| a. | Alerta Consulta | Cuponeras Adicionales |
| b. | Alerta Traslado | Tarifa Especial |
| c. | Alerta Asistencia | Equipamiento clínico, tarifa especial, sin depósito de garantía. DEDELSA |
| d. | Alerta Laboratorio | Descuentos Laboratorio Roe |
| e. | Alerta Farmacia | Courier y Descuentos FASA |
| f. | Alerta Clínica | Convenios. Tarifa "C" y descuentos especiales en clínicas elegidas. |
| g. | Alerta Mecánica | Auxilio Automotriz. |
| h. | Padres Protegidos | No viven c/titular , se afilian padres y/o suegros. |
| i. | Familiar Protegido | Familiar no directo que viven con titular. |
| j. | Alerta Club | Descuentos comerciales en establecimientos afiliados. |

3. PLAN INTEGRAL/SEGUROS :

Beneficio de costo menor en afiliación al Plan Integral por relación de afiliación comprobada con alguna Cía. de Seguros relacionada con Alerta.

4. PLAN CORPORATIVO

Diversos Planes y Formas de Ventas a Empresas, Instituciones, etc.

5. PLANES ESPECIALES

Por convenios directos y tomados en cuenta aún teniendo el costo muy bajo, por la presión de elección versus la competencia (o ellos ó nosotros).

Estos convenios son para venta masiva y son los siguientes :

Saga-Falabella
Fuerzas Armadas

FORMAS DE VENTAS

1. PLAN BASICO :

- a) Titular
- b) Titular con 1 dependiente
- c) Titular con 2 dependientes
- d) Titular con 3 dependientes a más.

Sin Beneficios. Sólo la CMT (Consulta Médica Telefónica)

2. PLAN INTEGRAL

- a) Titular
- b) Titular con 1 dependiente
- c) Titular con 2 dependientes
- d) Titular con 3 dependientes a más

Con Beneficios adicionales y opcionales

3. PLAN INTEGRAL/SEGUROS

- a) Grupo familiar establecido (Familia Directa)

Con beneficios adicionales y opcionales

4. PLAN CORPORATIVO

Variable según programa escogido.

PROCESO DE LA AFILIACION (VENTAS)

1. **AFILIACION (AFI)** Ventas nueva; originada por promotor inicial, comisión según escala.

2. **REAFILIACION (REA)** Asignada al promotor inicial de continuar vigente en Alerta, o asignación recibida por premio o motivación, el tiempo en consideración de 'REA' es de 45 días; cese al 1er día útil subsiguiente a la quincena cada mes, comisiones según escala.

3. **RECUPERACION (REQ.):** Se mantiene la asignación de las reafiliaciones con el mismo promotor, tiempo en consideración de 'REQ' hasta el cese, los días 10 del mes siguiente al cese de REA.
Costo de la "REQ" para los afiliados como venta nueva .
La comisión es el 50%
Se mantiene al cliente para el próximo año con el mismo promotor.

4. **RECAPTACION (REC)** Asignación al grupo especializado de recaptadores. Luego del segundo cese (días 10 c/mes); tiempo en consideración de "REC" 60 días, luego quedarán los afiliados en libre disposición.
Costo de la 'REC' igual a la venta nueva.
Las Comisiones tienen el mismo tratamiento como venta nueva, según su escala.

FORMAS DE PAGO

1. Contado
2. Crédito corto : Inicial y letra a 90 días
3. Crédito largo : Inicial y 3 letras trimestrales. (90 - 180 - 270 días)
4. Tarjetas de Crédito : Voucher
5. Tarjeta CMR "Saga Falabella" : Convenio especial. con CMR para plan básico (No comisión) y próximamente para Plan Integral (Con comisión).
6. Facturas : Planes Corporativos

**CAMPAÑAS PROMOCIONALES
NOV. - DIC. 1997**

1. **ALERTA MECANICA** Oferta Sin Costo para Afi. - Rea.
Req - Rec
2. **PADRES PROTEGIDOS** Promoción 50% de descuento
(US \$ 30.00 c/u).
3. **FAMILIARES PROTEG.** Promoción 50% de descuento -
(US\$ 30.00 c/u).
4. **ALERTA MECANICA
ADICIONAL** Promoción 50% de descuento
(US \$ 39.00).
5. **NUEVOS FOLLETOS
PROMOCIONALES** Que identificarán cada producto
(Básico e Integral.) por separado;
Serán pequeños, de fácil manejo
y servirán para reforzar la
comunicación.
6. **ALERTA BOUTIQUE** Nuevos y variados artículos
promocionales ofrecidos al costo
neto (sin I.G.V. 18%) y
descontados en comisiones. Ver
vitrina de exhibición (Altos).
7. **CUPONERA PREVIA** Las Reafiliaciones de Nov. y Dic.;
recibirán gratis conjuntamente con el
aviso de vencimiento de su afiliación,
una cuponera extra de CMD (3CMD
a cual puede ser usada inmediatamente
y, tendrá vigencia de reafiliarse hasta
el término de ésta nueva afiliación (13
meses). Con su nueva reafiliación
recibirá normalmente su cuponera de
CMD, lo que indica que tendrá 6
cupones antes y/o 6 cupones después
de la reafiliación.

NORMAS ADMINISTRATIVAS

1. El control de las especies valoradas será muy estricto; la solicitud y Auditoría de ellas será personal y constante a través de Informática. Las especies valoradas anuladas, deterioradas, etc., deberán ser reportadas y descargadas inmediatamente. La responsabilidad está a cargo de la Sra. Sandra Vizcarra.
2. Conjuntamente con las asignaciones de Reafiliaciones, recibirán un estado de cuenta de las Atenciones Recibidas por cada uno de sus afiliados. Herramienta que debe ser usada en dos sentidos, tanto para sustentar la reafiliación como para alabar al afiliado.
3. Directamente de caja, al momento de entregar sus ventas (AFI, REA, REQ, REC.) recibirán S/. 1.20 , equivalente a 4 llamadas telefónicas. Dinero que debe ser usado en los teléfonos públicos de la Empresa (Teléfonos verdes) y poder así contar permanentemente con el sencillo necesario y demostrar el uso telefónico para generar nuevas ventas. Los teléfonos públicos se mantendrán permanentemente cerrados, su uso es por monedas, tanto de las de bonificación como por las propias.
4. Se revertirán como venta de oficina todas aquellas ventas corporativas que tienen promotor de origen P-000 (oficina) y que fueron asignadas a diversos promotores.
5. Se desactivarán los Grupos de Corporativos y Reafiliaciones, así como el sistema Horizontal, pasando los promotores que los conforman a agruparse en "Grupos Líderes" La coordinación y apoyo en la venta corporativa, está a cargo del Sr. Víctor Cuadros.
6. Se entregará a todos los promotores vigentes, su cartera total (Oct. 97 a Oct. 98) con la finalidad de contactar con sus afiliados.

LISTA DE PRECIOS

PLAN	CONTADO	CREDITO CORTO : (+ 4 %)			CREDITO LARGO : (+17 %)			OBSERV.
		INICIAL	1 X 90	TOTAL	INICIAL	3 X 90/180/270	TOTAL	
INTEGRAL - AFI								
TITULAR :	90.00	45.00	50.00	95.00	-----	-----	-----	SIN / OFERTA
TIT. + 1 DEP	120.00	60.00	65.00	125.00	35.00	3 x 35.00	140.00	SIN / OFERTA
TIT. + 2 DEP	160.00	80.00	85.00	165.00	55.00	3 x 45.00	190.00	SIN / OFERTA
TIT. + 3 DEP A MAS	195.00	100.00	100.00	200.00	65.00	3 x 55.00	230.00	CON / OFERTA

INTEGRAL - REA :

TITULAR		40.00	45.00	85.00	-----	-----	-----	SIN / OFERTA
TIT. + 1 DEP	110.00	55.00	60.00	115.00	40.00	3 x 30.00	130.00	SIN / OFERTA
TIT. + 2 DEP	150.00	75.00	80.00	155.00	55.00	3 x 40.00	175.00	SIN / OFERTA
TIT. + 3 DEP A MAS	180.00	90.00	95.00	185.00	60.00	3 x 50.00	210.00	CON / OFERTA

BASICO -AFI :

TITULAR	45.00	-----	-----	-----	-----	-----	-----	SIN/BENEF ADI.OPC
TIT. + 1 DEP	75.00	40.00	40.00	80.00	-----	-----	-----	" "
TIT. + 2 DEP	100.00	50.00	55.00	105.00	30.00	3 x 30.00	120.00	" "
TIT. + 3 DEP A MAS	120.00	60.00	65.00	125.00	35.00	3 x 35.00	140.00	" "

OPCIONALES :

PADRE PROTEG.	30.00	15.00	15.00	30.00	8.00	3 x 8.00	32.00	VTA. OBLIGATORIA
FAMILIAR PROTEG.	30.00	15.00	15.00	30.00	8.00	3 x 8.00	32.00	MENTE ACOMPANA
CUPONERA	30.00	15.00	15.00	30.00	8.00	3 x 8.00	32.00	DA A LA VTA DE AFI
ALERTA MECANICA	39.00	20.00	20.00	40.00	10.00	3 x 10.00	40.00	REA/REQ/REC

SEGURO. INTEGRAL	100.00	50.00	55.00	105.00				SIN OFERTA CON BENEFICIO
------------------	--------	-------	-------	--------	--	--	--	--------------------------

Precios en dólares

ALERTA MEDICA S.A.
Area Comercial

ESCALA DE COMISIONES 1997

VENTAS NUEVAS: AFILIACIONES Y RECAPTACIONES \$ 165.25 (Sin IGV)

P. FAMILIARES	MONTO US\$	COMISION
0 - 6	0 -1000	10%
7 - 12	1001 - 2000	16%
12 - 18	2001 - 3000	20%
18 - MAS	3001 - MAS	23%

REAFILIACIONES

P. FAMILIARES	MONTO US\$	COMISION
0 - 6	0 -1000	10%
6 - 13	1001 - 2000	12.50%
13 - 23	2001 - 3500	15%
23 - MAS	3501 - MAS	16%

* Para acceder a las escalas mayores los promotores deberán realizar por lo menos el equivalente a tres (03) nuevas ventas (US \$ 165.25 x 3 = US\$ 495.75) en el mes, de lo contrario ingresarán sus ventas por reafiliaciones a la escala del 12.5%

CORPORATIVOS

MONTO US\$	AFILIACIONES	REAFILIACIONES
0 - 500	10%	10%
501 - 1000	15%	10%
1001 - MAS	20%	10%

INCENTIVO

0 - 1500	-
1501 - 2500	1%
2501 - 3500	1.5%
3501 - MAS	2% (*)

