

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y
COMERCIO INTERNACIONAL**

TEMA

**“LA INFRAESTRUCTURA HOSPITALARIA Y SU
INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE RAPHI MEDICAL”**

Trabajo de Titulación

**Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Administración Financiera y Comercio Internacional**

AUTORA: ECON. PORTERO MAZÓN SONNIA ELIZABETH

DIRECTOR: ING. VIERA VASCO FABRIZIO OSWALDO, MBA.

AMBATO – ECUADOR

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, Presidente del Tribunal e integrado por los señores Doctora Alexandra Tatiana Valle Álvarez Magister, Doctor Mauricio Giovanni Arias Pérez Magister, Doctor César Augusto Salazar Mejía Magister, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: **“LA INFRAESTRUCTURA HOSPITALARIA Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE RAPHI MEDICAL”**, elaborado y presentado por la señorita Economista Sonnia Elizabeth Portero Mazón, para optar por el Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Econ. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.

Presidente del Tribunal de Defensa

Dra. Alexandra Tatiana Valle Álvarez, Mg.

Miembro del Tribunal

Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez, Mg.

Miembro del Tribunal

Dr. César Augusto Salazar Mejía, Mg.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DELA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: **“LA INFRAESTRUCTURA HOSPITALARIA Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE RAPHI MEDICAL”**, le corresponde exclusivamente a: Economista Sonia Elizabeth Portero Mazón, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Fabrizio Oswaldo Viera Vasco Magister, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato

Econ. Sonia Elizabeth Portero Mazón

AUTORA

Ing. Fabrizio Oswaldo Viera Vera, MBA

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Econ. Sonnia Elizabeth Portero Mazón

c.c. 180337178-8

DEDICATORIA

A Dios por su ayuda en los momentos más difíciles-.

A mi hijo al ser mi más grande inspiración.

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional para el logro de mis metas.

Sonia Elizabeth Portero Mazón

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme nuevamente la vida, a mis padres por guiarme por el sendero del bien, a mi hijo por su amistad y cariño sincero.

Al Ing. Fabrizio Viera Mba. por su paciencia, ayuda, y sus conocimientos brindados.

A los Miembros Calificadores por su tiempo incluido para la culminación.

A Raphi Medical, por su ayuda en la investigación.

Sonia Elizabeth Portero Mazón

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS Pág.

PAGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Al Consejo de Posgrado	ii
Autoría de la Investigación	iii
Derechos del Autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii
Resumen Ejecutivo	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.1.1. Contexto macro	2

1.2.1.2.	Contexto meso	4
1.2.1.3.	Contexto micro	5
1.2.2.	Análisis Crítico	6
1.2.2.1.	Árbol de Problemas	6
1.2.2.2.	Relación Causa-Efecto	7
1.2.3.	Prognosis	7
1.2.4.	Formulación del Problema	8
1.2.5.	Preguntas Directrices	8
1.2.6.	Delimitación	8
1.3.	Justificación	9
1.4.	Objetivos	11
1.4.1.	Objetivo General	11
1.4.2.	Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes Investigativos	12
2.2.	Fundamentaciones	14
2.2.1.	Fundamentación Filosófica	14
2.3.	Fundamentación Legal	16
2.4.	Categorías Fundamentales	18
2.4.1.	Visión Dialéctica de Conceptualizaciones q sustentan las Variables del Problema	18
2.4.1.1.	Marco Conceptual Variable Independiente	18
2.4.1.2.	Marco Conceptual Variable Dependiente	20
2.4.2.	Gráficos de Inclusión Interrelacionados	23
2.5.	Hipótesis	24
2.6.	Señalamiento Variables de la hipótesis	24

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Modalidad Básica de la Investigación	25
------	--------------------------------------	----

3.1.1. Investigación de Campo	25
3.1.2. Investigación Bibliográfica-documental	25
3.2. Nivel o tipo de Investigación	26
3.2.1. Investigación Exploratoria	26
3.2.2. Investigación Descriptiva	26
3.2.3. Investigación Asociación de Variables (correlacional)	27
3.3. Población y Muestra	27
3.3.1. Población	27
3.3.2. Muestra	28
3.4. Operacionalización de las Variables	29
3.4.1. Operacionalización de la Variable Independiente	30
3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente	31
3.5. Recolección de Información	32
3.5.1. Plan de Recolección de Información	32
3.6. Procesamiento y Análisis	35
3.6.1. Plan de Procesamiento de Información	35

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de resultados	36
4.2. Análisis e Interpretación de resultados	36
4.3. Verificación de Hipótesis	46

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	59

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos	61
6.1.1. Título de la Propuesta	61

6.1.2.	Institución Ejecutora	61
6.1.3.	Beneficiarios	61
6.1.4.	Ubicación	61
6.1.5.	Tiempo Estimado para la Ejecución	62
6.1.6.	Equipo Técnico Responsable	62
6.1.7.	Costo	62
6.1.7.1.	Institucionales	62
6.1.7.2.	Humanos	62
6.1.7.3.	Materiales	63
6.1.7.4.	Económicos	64
6.2.	Antecedentes de la Propuesta	64
6.3.	Justificación	65
6.4.	Objetivos	67
6.4.1.	General	67
6.4.2.	Específicos	67
6.5.	Análisis de Factibilidad	67
6.5.1.	Factibilidad Económica-Financiera	68
6.5.2.	Factibilidad Socio-Cultural	68
6.5.3.	Factibilidad Tecnológica	68
6.5.4.	Factibilidad Organizacional-Operativa	69
6.6.	Fundamentación Científica Técnica	69
6.7.	Metodología Método Operativo	80
6.7.1.	Resumen Ejecutivo	80
6.7.2.	Análisis de la Situación	82
6.7.2.1.	Análisis del Mercado	93
6.7.2.2.	Características Demográficas	97
6.7.2.3.	Necesidades del Mercado	98
6.7.2.4.	Crecimiento del Mercado	100
6.7.2.5.	Diagnóstico Estratégico del Mercado	102
6.7.2.5.1.	Análisis FODA	102
6.7.2.5.2.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	105
6.7.2.5.3.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	107
6.7.2.5.4.	Matriz F.O.D.A.	108

6.7.2.6.	Análisis de Competencias	109
6.7.2.6.1.	Análisis de Fuentes de Ventajas Competitivas	109
6.7.2.6.2.	Competencia	109
6.7.2.7.	Oferta de Productos y Servicios	111
6.7.2.8.	Claves para el Éxito	111
6.7.2.9.	Asuntos Críticos	112
6.7.3.	Estrategias de Marketing	112
6.7.3.1.	Misión y Visión	113
6.7.3.2.	Valores Empresariales	114
6.7.3.3.	Objetivos de Marketing	116
6.7.3.4.	Objetivos Financieros	116
6.7.3.5.	Mercado Meta	117
6.7.3.6.	Posicionamiento	117
6.7.3.7.	Mezcla de Marketing	118
6.7.3.8.	Estrategias y Aplicación del Mix	127
6.7.4.	Proyecciones Financieras	131
6.7.4.1.	Análisis del Punto de Equilibrio	132
6.7.4.2.	Pronóstico de Ventas	134
6.7.4.3.	Pronóstico de Gastos	136
6.7.4.4.	Presupuesto Plan Estratégico de Marketing	137
6.7.5.	Control de Resultados	137
6.7.5.1.	Calendario de Aplicación	138
6.7.5.2.	Organización de Marketing	139
6.7.5.3.	Plan de Contingencia	139
6.8.	Administración de la Propuesta	139
6.9.	Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	141
6.10.	Matriz de Seguimiento y Evaluación de la Propuesta	142
	BIBLIOGRAFÍA	144
	ANEXOS	150

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Nómina oficial de los servidores	28
TABLA 2. Procedimiento de recolección de información	34
TABLA 3. Pregunta N. 1	37
TABLA 4. Pregunta N. 2	38
TABLA 5. Pregunta N. 3	39
TABLA 6. Pregunta N. 4	40
TABLA 7. Pregunta N. 5	41
TABLA 8. Pregunta N. 6	42
TABLA 9. Pregunta N. 7	43
TABLA 10. Pregunta N. 8	44
TABLA 11. Pregunta N. 9	45
TABLA 12. Verificación de Hipótesis	46
TABLA 13. Frecuencia Observada	49
TABLA 14. Frecuencia Esperada	55
TABLA 15. Calculo del Chi Cuadrado	56
TABLA 16. Recursos Humanos	63
TABLA 17. Recursos Materiales	63
TABLA 18. Comportamiento del Capital de Trabajo	84
TABLA 19. Comportamiento de la Razón Corriente	86
TABLA 20. Comportamiento de la Prueba Acida	87
TABLA 21. Segmentación de Mercados	98

TABLA 22. Ventas de la distribución del servicio	101
TABLA 23. FODA	103
TABLA 24. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	105
TABLA 25. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	107
TABLA 26. MATRIZ F.O.D.A.	108
TABLA 27. Plan de Emisión Radial	123
TABLA 28. Presupuesto de difusión por radio	124
TABLA 29. Presupuesto del material publicitario	126
TABLA 30. Clasificación de los Costos y Gastos	132
TABLA 31. Pronostico de Ventas para el 2014	135
TABLA 32. Pronostico de Gastos	136
TABLA 33. Presupuesto	137
TABLA 34. Calendario de aplicación	138
TABLA 35. Matriz de Seguimiento y Evaluación de la Propuesta	142
TABLA 36. Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto	143

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Representación gráfica de resultados Pregunta N. 1	37
FIGURA 2. Pregunta N. 2	38
FIGURA 3. Pregunta N. 3	39
FIGURA 4. Pregunta N. 4	40
FIGURA 5. Pregunta N. 5	41
FIGURA 6. Pregunta N. 6	42
FIGURA 7. Pregunta N. 7	43
FIGURA 8. Pregunta N. 8	44
FIGURA 9. Pregunta N. 9	45
FIGURA 10. Grafico de la decisión	57
FIGURA 11. Etapas de la Elaboración de un Plan de Marketing	79
FIGURA 12. Capital de Trabajo	85
FIGURA 13. Razón Corriente	86
FIGURA 14. Prueba Acida	88
FIGURA 15. Las 5 Fuerza Competitivas del Mercado	93
FIGURA 16. Ventas de la distribución del servicio	101
FIGURA 17. Stakeholders de una empresa	115
FIGURA 18. Mezcla de Marketing	118
FIGURA 19. Flujo de Distribución	120
FIGURA 20. Grafico del Punto de Equilibrio	134
FIGURA 21. Grafico del Pronóstico de Ventas	135

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y
COMERCIO INTERNACIONAL

Tema:

“LA INFRAESTRUCTURA HOSPITALARIA Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE RAPHI MEDICAL”

Autora: Econ. Sonnia Elizabeth Portero Mazón

Director: Ing. Fabrizio Oswaldo Viera Vera, MBA.

Fecha: 14 de abril de 2014

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se indica una propuesta para mejorar el grado de liquidez de Raphi Medical, con el objeto de generar ingresos que permitan la implementación de una Infraestructura hospitalaria, adecuada a las necesidades de los pacientes.

Se procedió a elaborar un diagnóstico donde se determinó que el problema central motivo de investigación es la disminución de los ingresos, causado por diversos factores tales como: la falta de recurso humano para el servicio de ambulancia, subutilización de recursos físicos, falta de equipamiento médico, falta de publicidad, falta de una infraestructura hospitalaria en caso de que los pacientes requieran ser hospitalizados, entre otros. Con lo cual se hace un análisis completo de causas y consecuencias en torno al problema central.

La metodología utilizada en la Investigación permitió determinar los problemas que afectan en el mejoramiento de la empresa y proponer soluciones que ayuden para el incremento de sus ingresos.

Los actores involucrados en este proceso están conscientes que la infraestructura hospitalaria, depende del compromiso con que cada uno de ellos asuma su responsabilidad en la realización de las funciones que le fueren asignadas.

De ésta manera se cumplirá con el objetivo principal de la organización que es brindar una asistencia médica de calidad para cumplir con las expectativas de sus pacientes.

Descriptor: Calidad, Disminución, Implementación, Incremento, Ingresos, Liquidez, Mejoramiento, Objetivo, Publicidad, Responsabilidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y
COMERCIO INTERNACIONAL

Theme:

**“HOSPITAL INFRASTRUCTURE AND ITS IMPACT
ON THE LIQUIDITY OF MEDICAL RAPHI”**

Author: Econ. Sonia Elizabeth Portero Mazón

Directed by: Ing. Fabrizio Oswaldo Viera Vera, MBA.

Date: April 14th 2014

EXECUTIVE SUMMARY

A proposal to improve the degree of liquidity of Medical Raphi, in order to generate income to enable the implementation of a hospital infrastructure appropriate to the needs of patients described in the present study.

He proceeded to make a diagnosis where it was determined that the central issue under investigation is the decline in revenues caused by various factors such as lack of human resources for the ambulance service, underutilization of physical resources, lack of medical equipment, non-disclosure, a hospital infrastructure need edifpatients

requiring hospitalization, and others. With so a complete analysis of causes and consequences around the central problem becomes.

The methodology used in there search allowed to determine the problems that affect the improvement of the company and propose solutions that will help to increase your income.

The actors involved in this process are aware that the hospital infrastructure depends on the commitment that each take responsibility in carrying out the functions which may be assigned.

This way it will comply with the main objective of the organization is to provide quality health caret o meet the expectations of their patients.

Keywords: Quality, Decrease, Implementation, Growth, Income, Liquidity, Improvement, Target, Advertising, Responsibility

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Infraestructura hospitalaria se ha convertido en un recurso necesario para la organización, debido a que el cumplimiento de los objetivos depende de cómo se administre estratégicamente estos recursos para generar una mejor asistencia médica a los pacientes que lo requieran.

En el Capítulo I, se formula el problema investigativo dentro del cual se determina su planteamiento, objetivo tanto general como específicos, el propósito que se tiene con esta investigación, así como la justificación en la que se establece el porqué se quiere realizar y qué impacto tendrá esta investigación.

En el capítulo II, se mencionan investigaciones referentes al tema de estudio que se han realizado posteriormente, además se presenta la fundamentación filosófica y legal mediante una interrelación de conceptos utilizando varios tipos de organizadores gráficos por cada una de las variables, y también se procede a la formulación de la Hipótesis.

En el capítulo III, se establecen los métodos y técnicas para el levantamiento de información, también se da la operacionalización de variables y se determina la población y muestra con la cual se va a trabajar.

En el capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, para realizar la comprobación de la hipótesis planteada.

En el capítulo V se plantea las conclusiones y recomendaciones luego de realizar un análisis de los objetivos de la investigación.

En el capítulo VI está la propuesta de una Estrategia de Marketing de los servicios medico-hospitalarios para Raphi Medical, en relación con la investigación realizada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La infraestructura hospitalaria y su incidencia en la liquidez de Raphi Medical”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

Para identificar empresas con servicios similares a Raphi Medical consulté en páginas de internet de donde no obtuve la información exacta, por lo tanto realicé la consulta al Gerente de Raphi Medical y manifestó que en la ciudad de Ambato no hay empresas con el mismo servicio, que puede ser una competencia la Clínica Durán, por brindar el servicio de ambulancia visitando al paciente al domicilio y trasladándolo a la Clínica para su atención, mientras que Raphi Medical brinda la asistencia al paciente en su propio domicilio.

Históricamente Ecuador es un país con una gran inequidad social, bajo desarrollo del capital humano, grandes deficiencias en el desarrollo institucional, existen barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios

de salud y que afectan especialmente a la población pobre que vive en zonas rurales, indígena en su mayoría.

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

La organización del sector salud en Ecuador, como se ha indicado, está claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ONG, etc., que actúan independientemente. La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

La estructura dependiente del Ministerio de Salud Pública (MSP) está muy debilitada por la falta de presupuesto y su capacidad de liderar, el sector salud es por el momento limitada, se estructura de forma regionalizada con dos niveles de descentralización: el provincial (direcciones provinciales de salud) y cantonal (áreas de salud). Las áreas de salud no siempre coinciden con la delimitación del cantón.

El principal problema que tienen las redes de salud es la escasez de personal y su limitada capacidad de resolución en atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial.

1.2.1.2. Contexto meso

La disminución de los ingresos en la empresa es un problema que afecta de manera interna y externa en el desarrollo de sus actividades presentando una inestabilidad en la situación económica, debido a que genera un déficit en los resultados porque el pago de sus obligaciones es mayor y no pueden ser cubiertas a tiempo, por lo tanto se ve obligada a reducir sus costos y gastos, internamente afectando la estabilidad laboral por la reducción de personal, esto conlleva a una deficiente asistencia médica a los pacientes por no disponer de los recursos necesarios para brindar el servicio adecuado en el momento requerido.

Una disminución en el servicio de salud por parte de las entidades públicas, debido a una escasez de personal, limitada capacidad de resolución en atención primaria, ayuda a la empresa a incrementar y mejorar sus servicios mejorando las necesidades de los pacientes.

Ante la creciente demanda de pacientes se hace necesario incrementar sus servicios de salud, para lo cual se necesita mayor liquidez.

1.2.1.3. Contexto micro

El inicio de esta empresa surge por una conversación entre hermanos y se propone la idea de crear un negocio sin saber al inicio cual va a hacer la naturaleza de la empresa.

De ahí el propósito de crear una empresa que reúna los méritos ya existentes y que, manteniendo un estilo ya probado con éxito en el mercado, nace Raphi Medical (Recursos de asistencia pre hospitalaria inmediata). Fue creada en Septiembre 01 del 2007, el fundador es el Dr. Cesar Herrera, tiene a cargo un chofer por contrato y a seis personas como prestación de servicios entre los cuales están: dos choferes, dos paramédicos y dos médicos.

Raphi Medical se encuentra ubicada en Ficoa calle Los Guaytambos s/ny Avellanas, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato. Raphi Medical, se caracteriza por brindar consultas médicas, servicio de ambulancia, emergencias, urgencias, líneas médicas como: problemas médicos comunes como horarios de medicaciones, alternativos de nombres comerciales de medicamentos, dietas para determinadas enfermedades, servicios médicos especializados, ambulatorios de calidad a sus afiliados en su domicilio o lugar de trabajo,

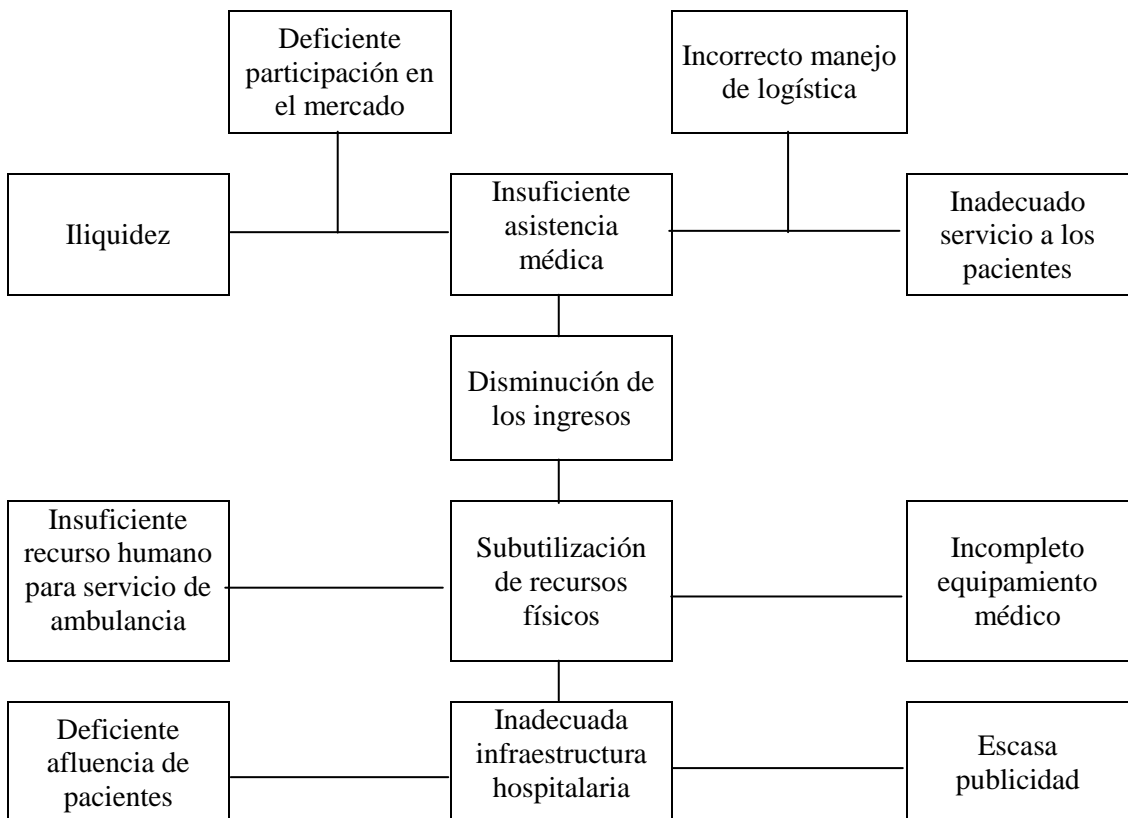
Los servicios mencionados anteriormente se han venido ofreciendo, siendo para ello necesario realizar una estrategia de marketing como la promoción del mismo, ya que no se ha venido dando a través de medios publicitarios, la logística está en su personal que se encarga de dar a conocer sus servicios.

Por lo que hoy en día para mantenerse en el mercado Raphi Medical, necesita de estrategias para incrementar y diversificar aun más la calidad de sus servicios.

Al presentar la empresa una disminución en sus ingresos genera una inestabilidad económica, en donde la falta de liquidez no permite cubrir eficientemente los pagos a proveedores, distribuidores por la adquisición de insumos y medicamentos que requiere la empresa para brindar la asistencia médica.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas



1.2.2.2. Relación causa-efecto

La inadecuada infraestructura hospitalaria puede afectar la liquidez de la empresa generando una disminución en los ingresos, al no contar con los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para su funcionamiento, por lo que no pueden brindar los servicios de asistencia médica requeridos por los pacientes. (Ver Anexo 1). MAS.

1.2.3. Prognosis

Al presentar Raphi Medical una disminución en sus ingresos provocará en un mediano plazo un estancamiento en el desarrollo de sus actividades, debido a que los egresos no podrán ser cubiertos a tiempo por la falta de liquidez en la empresa, situación que obligaría a endeudarse para tratar de cubrir las crecientes obligaciones.

Debido a la falta de presupuesto ocasionaría un estancamiento en su infraestructura hospitalaria y su capacidad de liderar el sector salud sería limitada.

Además al generarse de una reducción de personal y su limitada capacidad de resolución en atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial, afectaría en la prestación de servicios provocando una deficiente asistencia médica por lo que los pacientes no recibirían la atención adecuada en el momento requerido, los cuales buscarán ser atendidos en otras empresas similares para satisfacer sus necesidades de salud, representando a la empresa una reducción de

clientes, todo esto conllevaría a una crisis económica en la empresa por lo que tendría que dejar de funcionar.

El deterioro de atención médica oportuna, provoca en las personas un estado incompleto de bienestar físico, mental y social, debilitando su desarrollo en la ciudad.

La falta de empleo obliga a cualquier ser humano a cometer actos que son perjudiciales para la sociedad, y sobre todo para uno mismo.

La disminución de ingresos puede afectarse por la aparición de empresas que puedan generar los mismos servicios a un menor precio y mejor calidad.

1.2.4. Formulación del problema

¿Es la inadecuada infraestructura hospitalaria lo que produce una disminución de los ingresos, que conlleva a una iliquidez en Raphi Medical en el año 2011?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿A qué se debe la insuficiente infraestructura hospitalaria?
- ¿Cómo afecta la disminución de los ingresos?
- ¿Qué provoca la escasa alternativa de solución al problema planteado?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Administración Financiera

- **Área:** Análisis Financiero de Empresas Corporativas, Decisiones Financieras y Mercado de Capitales, Costos para toma de decisiones.
- **Aspecto:** Incremento en los Ingresos
- **Temporal:** El tiempo del problema fue en el año 2011 y la investigación durante el periodo octubre 2011 hasta octubre del 2013.
- **Espacial:** Raphi Medical ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Atocha-Ficoa, Calle Los Guaytambos y Avellanas. (Ver Anexo 2). RUC.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La asistencia médica que ofrece la empresa se basa en consultas médicas, servicio de ambulancia, emergencias, urgencias, líneas médicas como: problemas médicos comunes como horarios de medicaciones, alternativos de nombres comerciales de medicamentos, dietas para determinadas enfermedades, dando al paciente los servicios necesarios acorde a sus necesidades, a diario existen personas con un sinnúmero de problemas de salud por lo tanto es necesario la aplicación de este servicio que permitirá una asistencia médica a tiempo evitando posibles complicaciones en los pacientes.

Los centros de salud pública no cuentan con una infraestructura necesaria para brindar servicios médico-hospitalarios de calidad, es decir que no todos pueden ser atendidos de manera oportuna. Raphi Medical tiene la visión de trabajar en un sistema integrado de atención médica pre-hospitalaria y hospitalaria, con el fin de asegurar en el paciente la satisfacción de una continuidad en la atención, al tener

un enlace de comunicación que informe de la transferencia de pacientes estables o críticos a la sala de emergencia y a su vez esté preparada para la recepción del paciente contando con los recursos necesarios para brindar un tratamiento médico adecuado, por lo que se justifica efectuar el estudio de una infraestructura hospitalaria que permita cubrir la demanda de la población ambateña y resguardar las necesidades de salud con una calidad asistencial, es decir mientras exista este crecimiento ayudara a mejorar los ingresos y además requerirá de una mayor contratación de personal capacitado para cubrir las necesidades de salud, por lo que generara fuentes de empleo a nivel general que conlleven a un desarrollo económico beneficiando a la Provincia.

Es necesario considerar que para el cumplimiento de las exigencias económicas y sociales actuales la población debe estar física y mentalmente apta.

La inversión en salud es una condición básica para el potencial creativo y productivo de la población,

Se debe reconocer la importancia de la salud como tema social, significa que se debe sensibilizar sobre las consecuencias de las acciones humanas que alteran el equilibrio natural.

Además este tipo de asistencia ayuda a que las personas tengan una mejor calidad de vida y puedan desarrollarse en todos los ámbitos ayudando al crecimiento de la ciudad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Investigar la inadecuada infraestructura hospitalaria y su incidencia en la liquidez de Raphi Medical para la determinación de los ingresos en el año 2011.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar la infraestructura hospitalaria, para la cobertura de las necesidades de los pacientes en la asistencia médica en Ambato.
- Evaluar la iliquidez, para la determinación de la variación en los ingresos en Raphi Medical.
- Proponer un Modelo Estratégico de Marketing para la incorporación de una cartera de clientes para la generación de ingresos en la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El problema en la disminución de ingresos no solo afecta a las empresas, sino también en la economía de muchos países a nivel mundial, inclusive se observa este problema en los hogares, por lo tanto se debe concientizar sobre el mal uso de los recursos para evitar crisis futuras.

Basándose en los estudios de **David Bain (1990: 4, 5)**, desde el punto de vista nacional, la elevación de la productividad es la única forma de incrementar la autentica riqueza, reduciendo el desperdicio de recursos, al disminuir la productividad generaría inflación, desempleo, déficit en la balanza comercial.

Desde el punto de vista personal, es esencial el aumento en la productividad para elevar el nivel de vida real con una óptima utilización de los recursos.

En los negocios, el incremento en la productividad permite que el servicio sea de mayor interés por los clientes, existe mayor flujo de efectivo, mejor rendimiento sobre los activos y por ende una mayor utilidad, esto significa que genera más capital para poder invertir en la expansión de la capacidad, ayudándola a ser más competitiva en el mercado.

Tomando como referencia a **James C. Van Horne (s/año: 274)**, la disminución de los ingresos en una empresa no controlados a tiempo provoca la presencia de

los costos de quiebra, esta es una imperfección importante que afecta las decisiones sobre la estructura de capital, involucran ineficiencias en la operación de una compañía cuando está por declararse en quiebra, lo mismo que la liquidación de activos a precios de angustia por debajo de sus valores económicos.

Al existir alguna posibilidad de quiebra, y si los costos de administración y otros asociados con la misma son significativos, la empresa puede ser menos atractiva para los inversionistas.

Según **Juan Carlos Orozco y Gustavo de la Rosa Reforma. (2011: Internet).**

Durante el mes de agosto del presente año, los ingresos generados por el sector de servicios privados no financieros crecieron 7.84 por ciento a tasa anual, mientras que el índice de personal ocupado *en* el sector avanzó 3.47 por ciento, informó el Inegi.

Medido con cifras desestacionalizadas, el avance del Índice Agregado de los Ingresos del Sector Servicios Privados No Financieros registró en agosto una tasa de 0.2 por ciento respecto al mes de julio del 2011, mientras que el Índice de Personal Ocupado se incrementó 0.09 por ciento.

La actividad que más destacó *en* su crecimiento fue la clasificada como servicios profesionales, científicos y técnicos, la cual registró un avance de 35.92 por ciento respecto al mismo mes del año previo.

En las Noticias Financieras de Miami, según **Carmen Salcedo (Sep. 7.2011: internet)**, opina sobre el incremento *en* el gasto *en* provisiones y el gasto *en* intereses ha llevado a que el crecimiento de los gastos totales del sistema

financiero supere el nivel de crecimiento de los ingresos, por lo que el margen financiero neto del sistema se ha visto levemente afectado.

Los indicadores de calidad de la cartera continúan siendo históricamente bajos, por lo que el mayor crecimiento de las provisiones deberá proporcionarle protección al sistema financiero *en* caso de una importante desaceleración global. Aunque *en* lo corrido del año las carteras vencida y riesgosa han reducido las caídas que alcanzaron a finales del 2010, aun se observan tasas de crecimiento negativas.

Adicionalmente, el gasto de intereses se ha visto afectado por la reactivación de la base a través de la cual se calcula: los pasivos que generan costo de interés para el sistema financiero se han recuperado de manera importante durante el último año.

Los depósitos, que representan el 71,5 por ciento de los pasivos, se han venido recuperando ante el aumento *en* las necesidades de liquidez del sistema.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista.

Según **Luis G. Meza C. (2009: Internet)**, el positivismo es una corriente de pensamiento cuyos inicios se suele atribuir a los planteamientos de Auguste

Comte, y que no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas.

Según **Gerenciacarlos.zoomblog.com (2010: Internet)**, El paradigma positivista También denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, es el paradigma dominante en algunas comunidades científicas.

Tradicionalmente la investigación en educación ha seguido los postulados y principios surgidos de este paradigma.

El positivismo es una escuela filosófica que defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y del modo de conocerlo:

- a. El mundo natural tiene existencia propia, independientemente de quien estudia.
- b. Está gobernado por leyes que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos del mundo natural y pueden ser descubiertas y descritas de manos objetiva y libre de valor por los investigadores con métodos adecuados.
- c. El objetivo que se obtiene se considera objetivo y factual, se basa en la experiencia y es válido para todos los tiempos y lugares, con independencia de quien lo descubre.
- d. Utiliza la vía hipotético-deductiva como lógica metodológica válida para todas las ciencias.
- e. Defiende la existencia de cierto grado de uniformidad y orden en la naturaleza. En el ámbito educativo su aspiración básica es descubrir las leyes por las que se rigen los fenómenos educativos y elaborar teorías científicas que guíen la acción educativa.

2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el **Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, Registro Oficial 306, del 22 de octubre del 2010**. En el Libro II De las Finanzas Públicas, Título I Del Sistema Nacional de Finanzas Públicas.

Art. 78.- Clasificación de Ingresos.- Los ingresos fiscales se clasifican en ingresos permanentes y no permanentes, y podrán clasificarse en otras categorías con fines de análisis, organización presupuestaria y estadística.

Ingresos permanentes: Son los ingresos de recursos públicos que el Estado a través de sus entidades, instituciones y organismos públicos reciben de manera continua, periódica y previsible.

La generación de ingresos permanentes no ocasiona la disminución de la riqueza nacional.

Por ello, los ingresos permanentes no pueden provenir de la enajenación, degradación o venta de activos públicos de ningún tipo o del endeudamiento público.

Ingresos no-permanentes: Son los ingresos de recursos públicos que el Estado a través de sus entidades, instituciones y organismos, reciben de manera temporal, por una situación específica, excepcional o extraordinaria.

La generación de ingresos no-permanentes puede ocasionar disminución de la riqueza nacional.

Por ello, los ingresos no permanentes pueden provenir, entre otros, de la venta de activos públicos o del endeudamiento público.

En la **Ley de Régimen Tributario Interno**, Título I Del Impuesto a la Renta, Capítulo II: Ingresos de Fuente Ecuatoriana.

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador.

Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema

2.4.1.1. Marco conceptual variable independiente

La variable independiente de la presente investigación es la Infraestructura Hospitalaria.

Según **WordReference.com Diccionario de la lengua española (2011: Internet)**, infraestructura f. Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.

Por otro lado, la infraestructura es la base material de una sociedad y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción que en la misma se dan.

Según **Definicionabc.com (2012: Internet)**, Infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

De la Infraestructura depende lo que se conoce como superestructura, que es el conjunto de elementos de la vida social, entre ellos: la religión, la ciencia, la moral, el arte, el derecho, la filosofía y las instituciones políticas y jurídicas.

La infraestructura que presente una sociedad determinada despliega un rol fundamental en lo que respecta al desarrollo y cambio social de la misma, porque cuando cambia la infraestructura, indefectiblemente, cambia la sociedad en su conjunto, las relaciones de poder, las instituciones y obviamente también los elementos de la superestructura.

Una infraestructura también es importante, porque como mencionamos, a la misma, la componen los medios de producción, tanto los recursos naturales como los medios técnicos y las fuerzas de trabajo, los cuales unidos conforman las fuerzas productivas. En tanto, otro de los usos del término infraestructura es para designar a aquella parte de la construcción que se encuentra bajo el nivel del suelo.

Otra de las referencias que presenta la palabra habla del conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones, generalmente de larga vida útil, que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios que se consideran necesarios para el desarrollo de fines productivos, personales, políticos y sociales.

Como señala **David Bain(1990: 4)**, la productividad es la relación entre cierta producción y ciertos insumos (Productividad= producción/insumos).

La producción no es una medida de la producción ni de la cantidad que se ha fabricado. Es una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos

para cumplir los resultados específicos deseables, (Productividad= producción/insumos=resultados logrados/recursos empleados).

El concepto de productividad implica la interacción entre los distintos factores del lugar de trabajo. Mientras que la producción o resultados logrados pueden estar relacionados con muchos insumos o recursos diferentes, en forma de distintas relaciones de productividad, cada una de las distintas relaciones o índices de productividad se ve afectada por una serie combinada de muchos factores importantes. Estos factores determinantes incluyen la calidad y disponibilidad de los materiales, la escala de las operaciones y el porcentaje de utilización de la capacidad, la disponibilidad y capacidad de producción de la maquinaria principal, la actitud y el nivel de capacidad de la mano de obra, y la motivación y efectividad de los administradores. La manera como estos factores se relacionan entre sí tiene un importante efecto sobre la productividad resultante, medida según cualquiera de los muchos índices de que se dispone.

2.4.1.2.Marco conceptual variable dependiente

La variable dependiente es la Liquidez.

Según **Nelson Doria(2010: Internet)**, Carlos Felipe Muñoz, director de operaciones de Gestar salud, considera que, si los alcaldes incumplen con los trámites, el Ministerio de la Protección Social puede hacer los giros directos apoyándose en la base de datos a su disposición y pide que, para superar la iliquidez del régimen subsidiado de salud, esa cartera se 'salte' a los operadores de información para el giro del bimestre agosto-septiembre.

Según el periódico de Guatemala **Financiero.com (2011: Internet)**, es la falta o ausencia de liquidez. Cuando se refiere a un activo expresa su difícil conversión en efectivo; cuando el término se aplica a una economía en su conjunto se refiere a una situación en que la oferta monetaria queda rezagada con respecto a la demanda.

Según **el Mundo.com (2010: Internet)**, la liquidez es la capacidad de la empresa de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. La liquidez se define como la capacidad que tiene una empresa para obtener dinero en efectivo. Es la proximidad de un activo a su conversión en dinero.

Para medir la liquidez de una empresa se utiliza el ratio o razón de liquidez. La cual mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. Del análisis de estas razones se puede conocer la solvencia de efectivo de la empresa y su capacidad de permanecer solvente en caso de acontecimientos adversos

Como señala **Alberto Acosta (2002: 273-295)**, la liquidez se refiere al volumen de activos financieros y a la capacidad de préstamo disponible para financiar diversas actividades económicas.

Banco es la institución del sistema financiero que, como tal, cumple con la función de intermediación financiera, es decir realiza un proceso de concentración y canalización de recursos financieros (dinero) hacia la inversión (productiva o no) o el consumo. Este proceso se da a través de la captación por parte del banco del ahorro de los agentes (concentración) y su reinserción en la economía

mediante préstamos créditos u otros (canalización). Por tales servicios, el banco obtiene como principal ganancia un interés sobre los recursos canalizados.

Inversión son los recursos destinados a la producción de bienes y servicios. También se la entiende como la formación de bienes e capital.

Según **Manual Ángel 3 (2010: Internet)**, Compras es un proceso en el que participan el solicitante que formula el requerimiento de un bien tanto de patrimonio como un bien para el consumo en el proceso de su actividad dentro de la institución.

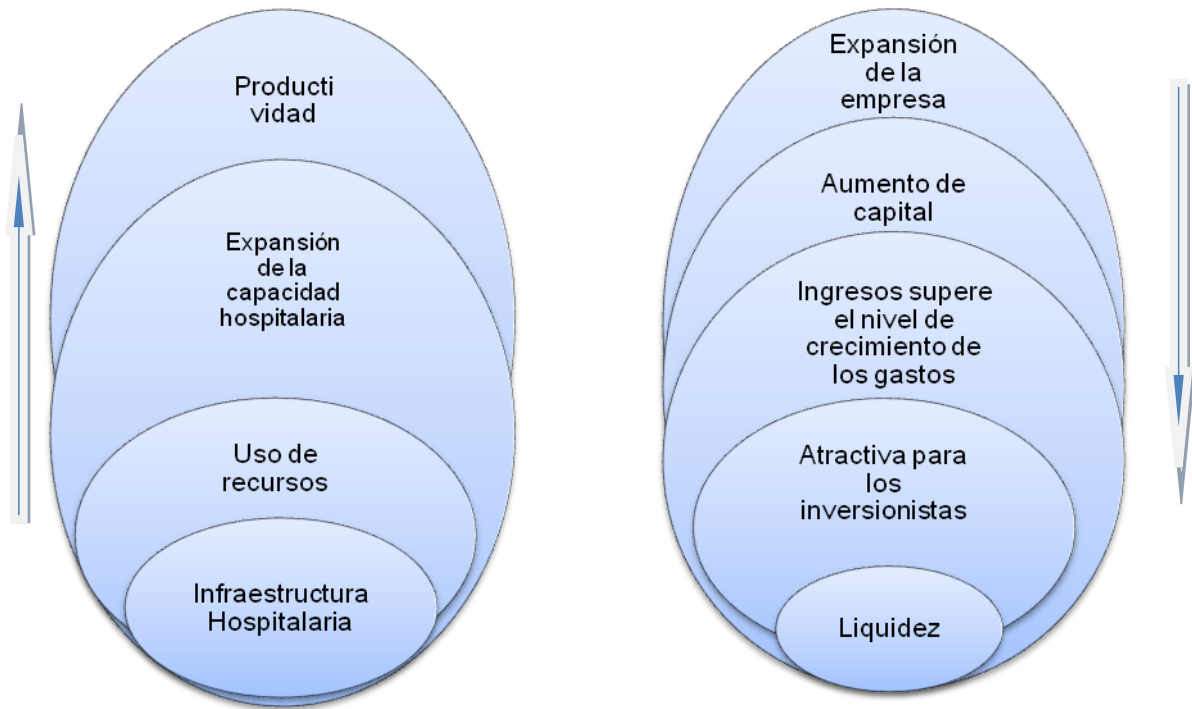
Además del servicio que solicita la compra, participa la oficina de Compras propiamente dicha, esta oficina de compras recibe el requerimiento, selecciona el proveedor y registra las ofertas, luego selecciona el proveedor y emite la orden de compra.

Según **Promonegocios.net (2006: Internet)**, La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Como señala **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

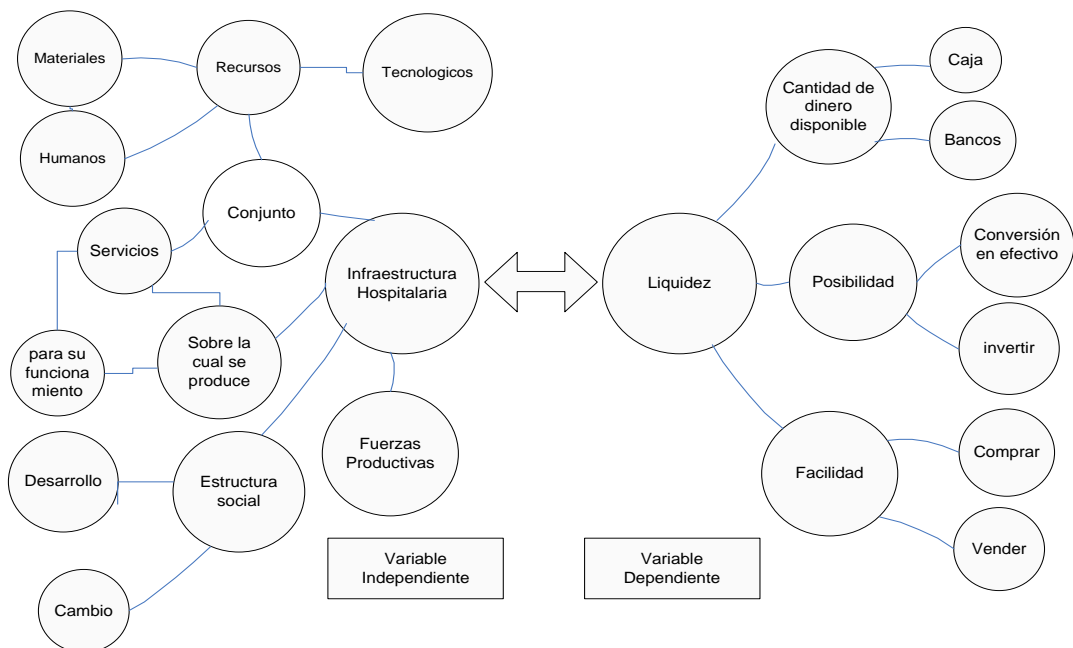
2.4.2. Gráficos de inclusión interrelacionados

Superordinación conceptual



Variable independiente Variable dependiente ↔

- **Subordinación conceptual** (constelación de ideas, lista radial)



2.5.HIPÓTESIS

La infraestructura hospitalaria incide en la liquidez en Raphi Medical.

2.6. SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable independiente:** Infraestructura hospitalaria
- **Variable dependiente:** Liquidez
- **Unidad de observación:** Raphi Medical

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación de campo

Según **Mitecnologico.com (2011: Internet)**, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

La presente investigación, se aplicará para obtener información de la empresa proveniente de entrevistas, encuestas y observaciones, para ser analizada.

3.1.2. Investigación bibliográfica-documental

Según **Alba Lucía Marín Villada (2011: Internet)**, es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de

libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, etcétera.

En el presente estudio, se utilizará para conocer las diferentes fuentes de consulta que faciliten el modo de recopilación de información.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación exploratoria

Según **Alba Lucía Marín Villada (2011: Internet)**, es aquella que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. La importancia radica en el uso de sus resultados para abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

En la presente investigación, se aplicará para conocer los aspectos fundamentales de una problemática para descubrir procedimientos que permitan obtener una posterior investigación.

3.2.2. Investigación descriptiva

Según **Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer (2006: Internet)**, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de

la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En el presente estudio, se utilizará para analizar los resultados obtenidos, a fin de extraer publicaciones características que ayuden a su comprensión.

3.2.3. Investigación asociación de variables (correlacional)

Según **Red Escolar Nacional (2011: Internet)**, es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. En la presente investigación, se utilizará para evaluar la correlación entre dos o más variables.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Según **Red Escolar Nacional (2011: Internet)**, no debe confundirse la población en sentido demográfico y la población en sentido estadístico.

La población en sentido demográfico es un conjunto de individuos (todos los habitantes de un país, todas las ratas de una ciudad), mientras que una población en sentido estadístico es un conjunto de datos referidos a determinada característica o atributo de los individuos (las edades de todos los individuos de un país, el color de todas las ratas de una ciudad).

Incluso una población en sentido estadístico no tiene por qué referirse a muchos individuos. Una población estadística puede ser también el conjunto de calificaciones obtenidas por un individuo a lo largo de sus estudios universitarios. La población a ser estudiada, consta de siete personas entre las cuales están: dos médicos, una asistente, dos paramédicos y dos choferes.

TABLA 1. Nómina oficial de l@sservidor@s de Raphi Medical

Nº	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO
1	Cesar Herrera	Médico
2	Manuel Jaramillo	Médico
3	Alba Torres	Asistente
4	Juan Yancha	Paramédico
5	Viviana Robalino	Paramédico
6	Manuel Quiña	Chofer
7	Robert Guevara	Chofer

Fuente:Raphi Medical (2011)

Elaborado por:Sonnia Portero

3.3.2. Muestra

No es necesario el cálculo de la muestra, debido a que se trata de una población finita, donde se trabaja directamente con toda la población.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según **Conesa y Egea(2000: Internet)**, el propósito perseguido en este artículo es señalar la importancia, en ocasiones olvidada, que tiene la utilización de definiciones operacionales cuando se realiza una investigación. Diversas aproximaciones han enfatizado la importancia de las definiciones operacionales centradas en dos de las variables más importantes de cualquier investigación experimental: Variable Independiente y Variable Dependiente.

Pero han caído en un olvido fundamental, a nuestro parecer: las Variables Contaminadoras (o Extrañas, según algunos autores).

Lo que aquí se propone es la ampliación del concepto de Definición Operacional a las Variables Contaminadoras de una investigación, con el nombre de Definición Operacional de Control, entendida como: la definición conceptual y operativa de una Variable Contaminadora concreta, así como todas las actividades que debe realizar el investigador para someterla a un control efectivo, bien experimental, bien estadístico.

En el presente estudio, se utilizará para realizar actividades para un control efectivo experimental o estadístico.

3.4.1. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Infraestructura hospitalaria				
<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>	<i>CATEGORÍAS</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ÍTEMES BÁSICOS</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</i>
<p><i>La infraestructura hospitalaria se conceptúa como:</i> <i>La cantidad de recursos que permite la expansión de la capacidad de la empresa, generando un correcto servicio de salud a los pacientes.</i></p>	<i>Recursos</i>	En el año 2012 que equipos médicos se adquirieron	¿Cuál fue el motivo de adquirir equipos médicos en este año?	Entrevista al personal de Raphi Medical con Cuestionario 1 (ver Anexo 3)
		En el año 2012 se incorporaron 3 personas	¿Por qué se requiere incrementar el personal?	
	<i>Servicios</i>	En el año 2012 el servicio de ambulancia se incremento en un promedio del 6% en ingresos respecto el año 2011	¿Por qué se incremento este servicio?	
		En el año 2011 disminuyo el servicio de consulta externa en un 3.4% respecto a los ingresos reportados en el año 2012	¿Por qué se generó esta disminución?	

3.4.2. Operacionalización de la variable dependiente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: liquidez				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p><i>La liquidez se conceptúa como: La cantidad de dinerodisponible (ingresos), que debe mantener la empresa para cumplir dichas obligaciones(gastos).</i></p>	Ingresos	Los ingresos en el año 2012 se incrementaron en un 10%	¿Antes del 2012 este incremento fue mayor o menor?	Entrevista al personal de Raphi Medical con Cuestionario 1 (ver Anexo 3)
		En el año 2011 existió una disminución en los ingresos del 4%	¿En relación al año anterior a que se debe esta variación?	
	Gastos	En el año 2011 existe una disminución en los gastos del 3.5%	¿Qué medidas se adoptaron para disminuir los gastos?	
		En el año 2012 los gastos aumentan a 4.7%	¿Por qué se genero el incremento en los gastos?	

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.5.1. Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- **Definición de los sujetos:** las personas a ser investigadas es el personal de Raphi Medical (siete personas), debido al conocimiento sobre el manejo de la empresa.
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información es la entrevista.** Según **José A. Avilez M. (2011: Internet)**, las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos

algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** El instrumento a utilizar es diseñado y se escogió el cuestionario que se encuentra en el Anexo 3, 4 y 5.

Según **Ricardo Arturo Osorio Rojas (2011: Internet)**, el Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa. No obstante lo anterior, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un Cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve".

- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).** Economista Alba Torres generando información sobre la empresa.
- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.** Explicación de cómo, dónde y cuándo se aplicarán las técnicas de recolección de información.

TABLA 2. Procedimiento de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Entrevista	El método de investigación a ser utilizado es el inductivo
	La entrevista se realizara en la empresa Raphi Medical
	En el mes de junio del 2013

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: Sonnia Portero

Según **Roberto Gómez López (2011: Internet)**, resumiendo las palabras de Mill (1973, las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad -y mediante inferencia- se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías.

Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos.

Atendiendo a su contenido, los que postulan este método de investigación distinguen varios tipos de enunciados:

- Particulares, si se refieren a un hecho concreto.

- Universales, los derivados del proceso de investigación y probados empíricamente.

- Observacionales, se refieren a un hecho evidente.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.6.1. Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.** Ejemplo de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1./ 4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Una vez que se han aplicado los instrumentos de recolección de la información adecuados, se efectuó el análisis descriptivo de los mismos, además se determinó la población y muestra a investigar, la misma que está compuesta de personal de la empresa Raphi Medical. Con todo esto se puede decir que el análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Se utilizara el programa Microsoft Excel para la tabulación de los resultados.

Con respecto a la interpretación es dar a conocer el sentido de algo, y principalmente de un texto, con la finalidad de tomar las decisiones que beneficiaran a la organización para mejorar sus ingresos.

PREGUNTA 1

¿Qué tiempo labora en la empresa?

TABLA No 3

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 años	5	71.43%	71.43	71.43
De 4 a 5 años	1	14.29%	14.29	85.71
De 6 años en adelante	1	14.29%	14.29	100.00
TOTAL	7	100.00%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 1



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 71.43% del personal labora en la empresa de 1 a 3 años, mientras que el 14.29% corresponde a un tiempo de 4 a 5 años y de 6 años en adelante esta representado por un 14.29% lo que se puede observar que se ha ido incorporando personal con la finalidad de ofrecer un mejor servicio.

PREGUNTA 2

En el año 2012, que equipos médicos se compró.

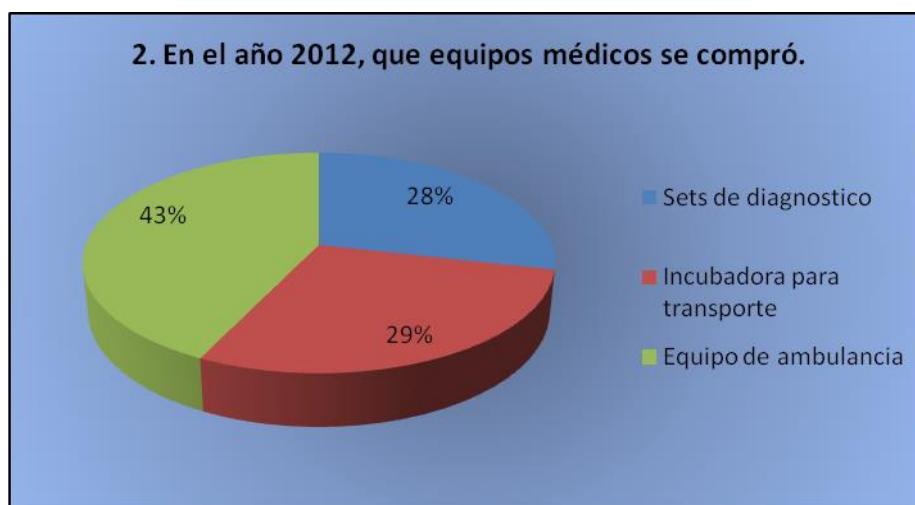
TABLA No 4

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sets de diagnostico	2	28.57%	28.57	28.57
Incubadora para transporte	2	28.57%	28.57	57.14
Equipo de ambulancia	3	42.86%	42.86	100.00
TOTAL	7	100.00%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 2



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

El 42.86% de las personas encuestadas manifiesta que la empresa adquirió equipo de ambulancia, mientras que el 28.57% informa que se adquirió equipos médicos como: set de diagnóstico e Incubadora para transporte, lo que se puede observar que es necesario el buen equipamiento de la ambulancia para ofrecer un servicio de calidad a sus pacientes.

PREGUNTA 3

¿Por qué razón cree usted que se incremento el servicio de ambulancia en el año 2012?

TABLA No 5

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Atención de calidad al paciente	6	85.71%	85.71	85.71
b. Ambulancias mejor equipadas	0	0.00%	0.00	85.71
c. Por falta de servicio inmediato en el Sector Público	1	14.29%	14.29	100.00
TOTAL	7	100%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 3



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

De las 7 personas encuestadas se observa que el 85.71% manifiesta que hubo un incremento en el servicio de ambulancia debido a la atención de calidad que ofrecen a sus pacientes, mientras que el 14.29% opina que la falta de este servicio inmediato en el Sector Público también ayudo al incremento en el servicio de ambulancia, por lo que se puede observar que el paciente busca una atención de calidad oportuna.

PREGUNTA 4

En el año 2012 disminuyó el servicio de consulta externa. En relación al año anterior la disminución fue:

TABLA No 6

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MAYOR	0	0.00%	0.00	0.00
MENOR	7	100.00%	100.00	100.00
TOTAL	7	100%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)
Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 4



Fuente: Investigación de campo (2013)
Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 100% opina que en el año 2012 disminuyó el servicio de consulta externa, en relación al año anterior dice que fue menor debido a que se mantuvieron los mismos pacientes, por lo que se puede observar que es necesario captar un mayor número de pacientes.

PREGUNTA 5

¿Cree usted que los precios de los servicios que ofrece Raphi Medical son accesibles en relación a otras instituciones de salud?

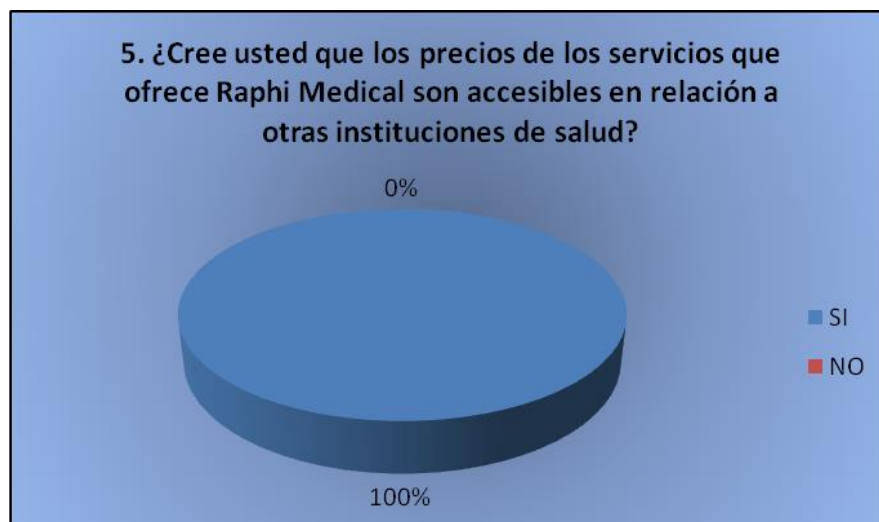
TABLA No 7

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	7	100.00%	100.00	100.00
NO	0	0.00%	0.00	100.00
TOTAL	7	100%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 5



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

El 100% de las personas encuestadas manifiesta que los precios de los servicios que ofrece Raphi Medical son accesibles en relación a otras instituciones de salud porque son servicios que requiere la comunidad, por lo que se puede observar que la finalidad es ofrecer una mejor atención a un precio competitivo en relación a otros Centros de Salud.

PREGUNTA 6

¿Qué tipo de servicio le gustaría que Raphi Medical implemente?

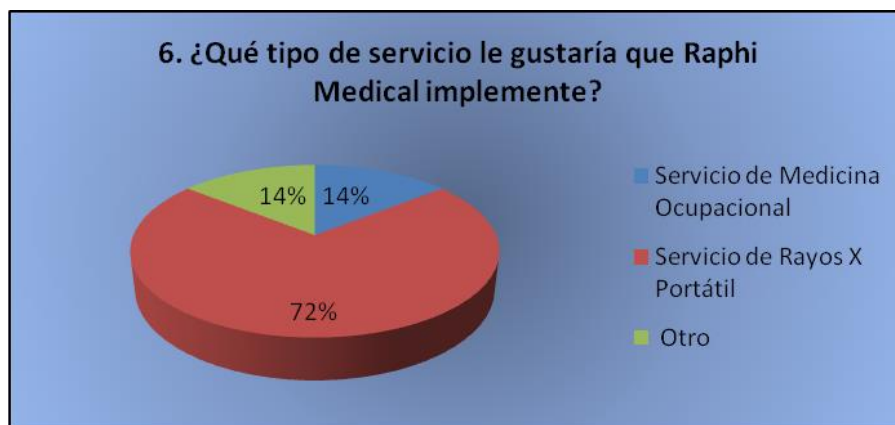
TABLA No 8

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio de Medicina Ocupacional	1	14.29%	14.29	14.29
Servicio de Rayos X Portátil	5	71.43%	71.43	85.71
Otro	1	14.29%	14.29	100.00
TOTAL	7	100%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 6



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

De las 7 personas encuestadas el 71.43% opina que se debería implementar en Raphi Medical el servicio de Rayos X portátil, mientras que el 14.29% opina que también se debería implementar el servicio de Medicina Ocupacional y Otros como: Alquiler de ambulancia en Eventos Sociales, por lo que se puede observar que es necesario implementar el Servicio de Rayos X portátil para satisfacer la demanda de pacientes que lo solicitan.

PREGUNTA 7

¿Qué tipo de publicidad aplicarías para dar a conocer los servicios de Raphi Medical?

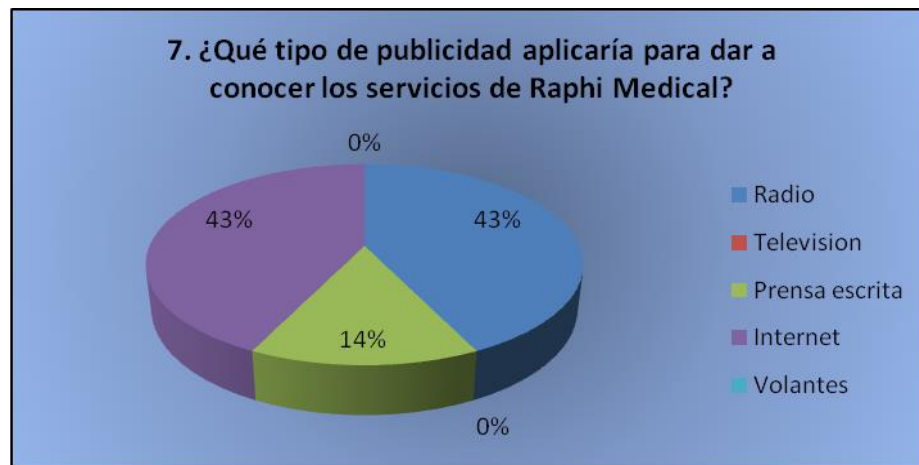
TABLA No 9

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	3	42.86%	42.86	42.86
Televisión	0	0.00%	0.00	42.86
Prensa escrita	1	14.29%	14.29	57.14
Internet	3	42.86%	42.86	100.00
Volantes	0	0.00%	0.00	100.00
TOTAL	7	100%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 7



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información obtenida se observa que el 42.86% de las personas encuestadas indica que la publicidad que se debería aplicar para dar a conocer los servicios de Raphi Medical es a través de la Radio e Internet respectivamente, mientras que el 14.29% opina que aplicarías la publicidad en Prensa escrita, por lo que se observa que la publicidad en Internet y en radio debido a su fácil acceso es mejor además son medios de comunicación muy utilizados en la actualidad.

PREGUNTA 8

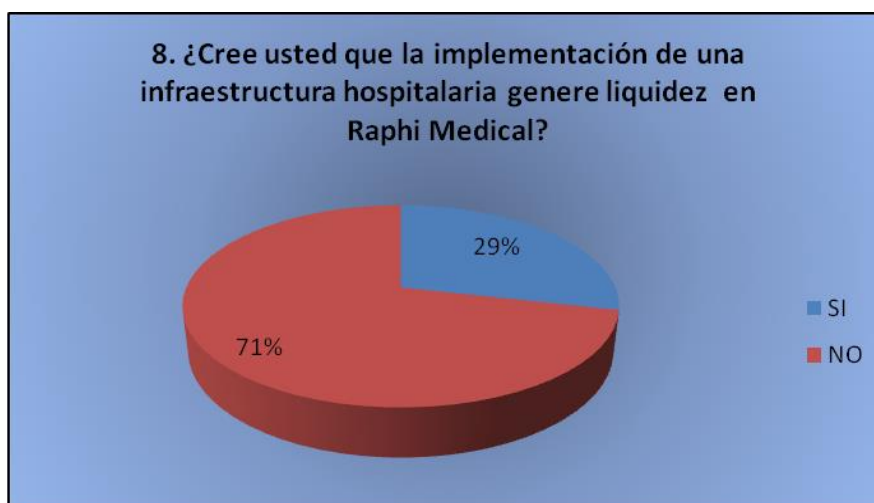
¿Cree usted que la implementación de una infraestructura hospitalaria genere liquidez en Raphi Medical?

TABLA No 10

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	28.57%	28.57	28.57
NO	5	71.43%	71.43	100.00
TOTAL	7	100%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)
Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 8



Fuente: Investigación de campo (2013)
Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

El 71.43% de las personas encuestadas cree que no es necesaria la implementación de una infraestructura hospitalaria debido a que se requiere una mayor inversión ya que sus costos son muy elevados y además existen demasiadas normativas, mientras que el 28.57% opina lo contrario, es decir que se podrían hacer convenios para generar mayor liquidez.

PREGUNTA 9

Para la generación de ingresos en la empresa, se propone la incorporación de una cartera de clientes. ¿Cree usted que esto ayudaría a la empresa?

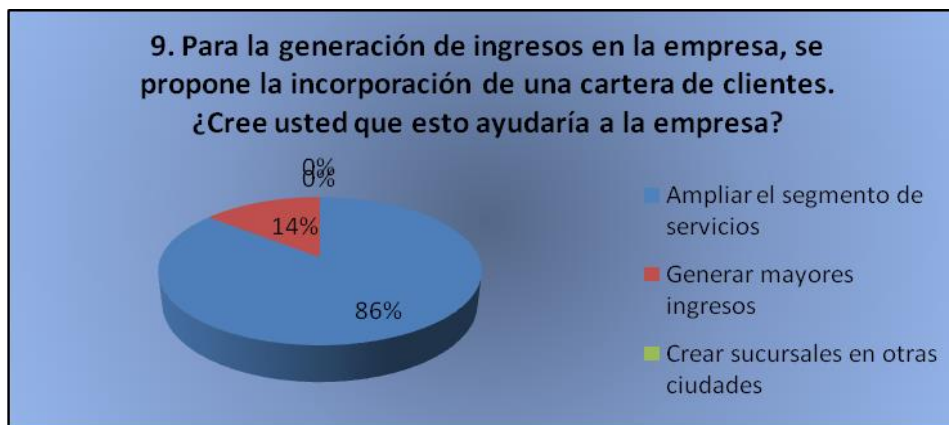
TABLA No 11

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ampliar el segmento de servicios	6	85.71%	85.71	85.71
Generar mayores ingresos	1	14.29%	14.29	100.00
Crear sucursales en otras ciudades	0	0.00%	0.00	100.00
Otros	0	0.00%	0.00	100.00
TOTAL	7	100%	100.00	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

FIGURA No 9



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Análisis e interpretación

De las 7 personas encuestadas el 85.71% manifiesta que la incorporación de una cartera de clientes ayudaría a ampliar el segmento de servicios, mientras que el 14.29% opina que ayudaría a generar mayores ingresos, por lo que se debe realizar alianzas estratégicas que permitan ofertar sus servicios y por ende mejorar la liquidez

4.3. VERIFICACION DE HIPÓTESIS

En el trabajo de investigación la hipótesis planteada es la siguiente:

”La infraestructura hospitalaria incide en la liquidez en Raphi Medical.”

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente las preguntas:

TABLA No12

OPCIONES	ALTERNATIVAS		
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 5	PREGUNTA 9
	En el año 2012, que equipos médicos se compró.	¿Cree usted que los precios de los servicios que ofrece Raphi Medical son accesibles en relación a otras instituciones de salud?	Para la generación de ingresos en la empresa, se propone la incorporación de una cartera de clientes. ¿Cree usted que esto ayudaría a la empresa?
Sets de diagnostico	2		
Incubadora para transporte	2		
Equipo de ambulancia	3		
SI		7	
NO		0	
Ampliar el segmento de servicios			6
Generar mayores ingresos			1
Crear sucursales en otras ciudades			0
Otros			0
TOTALES	7	7	7

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas (2013)

Elaborado por: Sonia Portero

Al incorporar una cartera de clientes ayudara a generar mayores ingresos en la empresa Raphi Medical.

Al ampliar el segmento de servicios permitirá a la empresa Raphi Medical, brindar una atención de calidad al cliente.

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteamiento de la hipótesis

La infraestructura hospitalaria incide en la liquidez en Raphi Medical.

a) Modelo Lógico

H₀ = La infraestructura hospitalaria es lo que NO incide en la liquidez en Raphi Medical

H_a = La infraestructura hospitalaria es lo que SI incide en la liquidez en Raphi Medical.

b) Modelo Matemático

H₀; O = E

H_a; O ≠ E

c) Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

d) Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Zona de aceptación o rechazo

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis alternativa H_a ; caso contrario se acepta la hipótesis nula H_o .

Para determinar el Chi cuadrado de la tabla se estableció el nivel de significatividad (5%), y los grados de libertad así:

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (9 - 1) (3 - 1)$$

$$(gl) = (8) (2)$$

$$(gl) = 16$$

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 16$

El valor del chi cuadrado según la tabla es de: 26,29

3. Comprobación de la hipótesis

Se procesó la información en base a la pregunta número: 2, 5 y 9, como se muestra a continuación:

FRECUENCIA OBSERVADA

TABLA No 13

OPCIONES	ALTERNATIVAS			TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 5	PREGUNTA 9	
	En el año 2012, que equipos médicos se compró.	¿Cree usted que los precios de los servicios que ofrece Raphi Medical son accesibles en relación a otras instituciones de salud?	Para la generación de ingresos en la empresa, se propone la incorporación de una cartera de clientes. ¿Cree usted que esto ayudaría a la empresa?	
Sets de diagnostico	2			2
Incubadora para transporte	2			2
Equipo de ambulancia	3			3
SI		7		7
NO		0		0
Ampliar el segmento de servicios			6	6
Generar mayores ingresos			1	1
Crear sucursales en otras ciudades			0	0
Otros			0	0
TOTALES	7	7	7	21

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas (2013)

Elaborado por: Sonnia Portero

FRECUENCIA ESPERADA

$$fe = \frac{(Total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la Pregunta 2, primera fila y la alternativa “SET DE DIAGNOSTICO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(7)}{21} = \mathbf{0.67}$$

Para la pregunta 5, primera fila y la alternativa “SET DE DIAGNOSTICO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(7)}{21} = \mathbf{0.67}$$

Para la pregunta 9, primera fila y la alternativa “SET DE DIAGNOSTICO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(7)}{21} = \mathbf{0.67}$$

Para la pregunta 2, segunda fila y la alternativa “INCUBADORA PARA TRANSPORTE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(7)}{21} = \mathbf{0.67}$$

Para la pregunta 5, segunda fila y la alternativa “INCUBADORA PARA TRANSPORTE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(7)}{21} = \mathbf{0.67}$$

Para la pregunta 9, segunda fila y la alternativa “INCUBADORA PARA TRANSPORTE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(7)}{21} = \mathbf{0.67}$$

Para la pregunta 2, tercera fila y la alternativa “EQUIPO DE AMBULANCIA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(3)(7)}{21} = \mathbf{1.00}$$

Para la pregunta 5, tercera fila y la alternativa “EQUIPO DE AMBULANCIA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(3)(7)}{21} = \mathbf{1.00}$$

Para la pregunta 9, tercera fila y la alternativa “EQUIPO DE AMBULANCIA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(3)(7)}{21} = \mathbf{1.00}$$

Para la pregunta 2, cuarta fila y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(7)(7)}{21} = \mathbf{2.33}$$

Para la pregunta 5, cuarta fila y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(7)(7)}{21} = \mathbf{2.33}$$

Para la pregunta 9, cuarta fila y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(7)(7)}{21} = \mathbf{2.33}$$

Para la pregunta 2, quinta fila y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 5, quinta fila y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 9, quinta fila y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 2, sexta fila y la alternativa “AMPLIAR EL SEGMENTO DE SERVICIOS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(6)(7)}{21} = \mathbf{2.00}$$

Para la pregunta 5, sexta fila y la alternativa “AMPLIAR EL SEGMENTO DE SERVIOS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(6)(7)}{21} = \mathbf{2.00}$$

Para la pregunta 9, sexta fila y la alternativa “AMPLIAR EL SEGMENTO DE SERVIOS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(6)(7)}{21} = \mathbf{2.00}$$

Para la pregunta 2, séptima fila y la alternativa “GENERAR MAYORES INGRESOS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(1)(7)}{21} = \mathbf{0.33}$$

Para la pregunta 5, séptima fila y la alternativa “GENERAR MAYORES INGRESOS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 9, séptima fila y la alternativa “AMPLIAR EL SEGMENTO DE SERVIOS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(1)(7)}{21} = \mathbf{0.33}$$

Para la pregunta 2, octava fila y la alternativa “CREAR SUCURSALES EN OTRAS CIUDADES” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 5, octava fila y la alternativa “CREAR SUCURSALES EN OTRAS CIUDADES” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 9, octava fila y la alternativa “CREAR SUCURSALES EN OTRAS CIUDADES” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 2, novena fila y la alternativa “OTROS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = \mathbf{0.00}$$

Para la pregunta 5, novena fila y la alternativa “OTROS” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = 0.00$$

Para la pregunta 9, novena fila y la alternativa “OTROS” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(0)(7)}{21} = 0.00$$

TABLA No 14

	ALTERNATIVAS			TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 5	PREGUNTA 9	
Sets de diagnostico	0.67	0.67	0.67	2.00
Incubadora para transporte	0.67	0.67	0.67	2.00
Equipo de ambulancia	1.00	1.00	1.00	3.00
SI	2.33	2.33	2.33	7.00
NO	0.00	0.00	0.00	0.00
Ampliar el segmento de servicios	2.00	2.00	2.00	6.00
Generar mayores ingresos	0.33	0.33	0.33	1.00
Crear sucursales en otras ciudades	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	7.00	7.00	7.00	21.00

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas (2013)

Elaborado por: Sonnia Portero

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

CALCULO DEL CHI CUADRADO

TABLA No 15

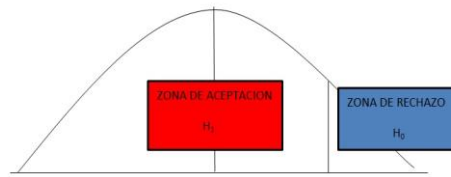
Preguntas		O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 2	Sets de diagnostico	2	0.67	1.33	1.78	2.67
PREGUNTA 2	Incubadora para transporte	2	0.67	1.33	1.78	2.67
PREGUNTA 2	Equipo de ambulancia	3	1.00	2.00	4.00	4.00
PREGUNTA 5	SI	7	2.33	4.67	21.78	9.33
PREGUNTA 5	NO	0	0.00	0.00	0.00	0.00
PREGUNTA 9	Ampliar el segmento de servicios	6	2.00	4.00	16.00	8.00
PREGUNTA 9	Generar mayores ingresos	1	0.33	0.67	0.44	1.33
PREGUNTA 9	Crear sucursales en otras ciudades	0	0.00	0.00	0.00	0.00
PREGUNTA 9	Otros	0	0.00	0.00	0.00	0.00
$X^2 =$						28.00

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas (2013)

Elaborado por: Sonnia Portero

Gráfico de la decisión

FIGURA No 10



DECISIÓN FINAL

Como el chi cuadrado calculado 28 es mayor que el de la tabla 26.29, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_a , con lo cual se confirma que la adecuada infraestructura hospitalaria es lo que producirá liquidez en Raphi Medical.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se considera en un 100% a la Infraestructura hospitalaria como una estrategia logística en el servicio de atención de calidad al cliente, para satisfacer las necesidades de asistencia médica requeridas por el paciente en el momento oportuno.
- Persigue una posición del 100% en el mercado del servicio hospitalario ambulatorio, en función de las amenazas y oportunidades del entorno y las fortalezas y debilidades internas que le permita obtener una ventaja competitiva para mejorar el grado de liquidez y lograr su crecimiento.
- La reducción de un 50% en la asistencia médica provoca una disminución en los ingresos, se debe realizar una investigación de Mercado en el servicio ambulatorio hospitalario, enfocado al Mercado laboral Profesional, Obrero, Petrolero. Minero, Fuerzas Armadas, Policía, otros.
- El servicio hospitalario ambulatorio, al ser monopólico en la Ciudad de Ambato, permite ofrecer el servicio estratégicamente acorde a las

necesidades del servicio de la segmentación de mercado, fortaleciendo la estrategia del servicio personalizado requerido por el paciente.

- La falta de conocimiento del servicio hospitalario ambulatorio en la ciudad de Ambato, y la deficiente campaña de promoción y publicidad, entre otros aspectos es lo que provoca la subutilización de los Recursos Físicos instalados en un 50%.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar los servicios de atención médica, utilizando canales de distribución de mercado adecuados, a través de la incorporación de especialidades como: geriatría, pediatría y neonatal.
- Fomentar las alianzas estratégicas de nuestra marca, para lograr su posicionamiento primero en la mente del consumidor y luego en el mercado.
- Fomentar potenciales alianzas estratégicas mediante convenios con sectores vitales involucrados con el servicio ambulatorio hospitalario, contribuyendo a una mejor asistencia médica al paciente en el momento requerido.

- Diseñar un programa de capacitación por competencias, que permita facilitar el entrenamiento y asistencia médica, para agregar valor en el servicio ambulatorio, permitiendo el crecimiento en el mercado hospitalario.
- Frecuentar eventos culturales, deportivos, sociales y universidades, con la finalidad de dar a conocer nuestros servicios, mediante campañas de promoción y publicidad de asistencia médica, generando una mayor captación de clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título de la propuesta

Estrategia de Marketing de los servicios medico-hospitalarios para mejorar la liquidez en Raphi Medical de la ciudad de Ambato para el periodo Agosto – Octubre 2013

6.1.2. Institución ejecutora

Raphi Medical de la ciudad de Ambato

6.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios serán los clientes internos y externos de Raphi Medical.

6.1.4. Ubicación

Se encuentra ubicada en Ficoa calle Los Guaytambosy Avellanas, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato..

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de la propuesta será Agosto – Octubre del año 2013.

6.1.6. Equipo técnico responsable

Investigador: Sonia Elizabeth Portero Mazón

Tutor: Ing. Fabrizio Viera

Encuestador: Sonia Elizabeth Portero Mazón

Digitador: Sonia Elizabeth Portero Mazón

6.1.7. Costo

6.1.7.1 Institucionales

La empresa Raphi Medical proporcionara la información necesaria a ser utilizada en la presente investigación.

6.1.7.2 Humanos

Talento humano necesario para el desarrollo del proceso investigativo.

TABLA 16. Recursos humanos

Rubro	Cantidad	Unidad de medida	Total, USD \$
Tutor	1	250,00 \$ / obra	250,00
Asesor	10	30,00 \$ / hora	300,00
Subtotal, USD \$			550,00
+ 10% Imprevistos, USD \$			55,00
Total, USD \$			605,00

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: Sonia Portero

Se necesita Seiscientos cinco dólares, para los recursos humanos.

6.1.7.3 Materiales

TABLA 17. Recursos materiales

Rubro	Cantidad	Unidad de medida	Total, USD \$
Suministros de oficina	5	10,00 \$	50,00
Fotocopias	1000	0,03 \$	30,00
Transporte	240	0,25 \$	60,00
Servicios básicos (l-a-t-i)	10	25,00 \$	250,00
Alimentación	7	4,00 \$	280,00
Alquiler de equipos	1	80 \$	80,00
Impresiones	1000	0,05 \$	50,00
Subtotal, USD \$			800,00
+ 10% Imprevistos, USD \$			80,00
Total, USD \$			880,00

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: Sonia Portero

Se necesita Ochocientos ochenta dólares, para los recursos materiales.

6.1.7.4 Económicos

- **Presupuesto.** Se calcula utilizando la fórmula del presupuesto de operación, donde se suman los totales de los recursos previamente estimados:

$$PO = \sum R_m + \sum R_h$$

$$PO = \$ 605,00 + \$ 880,00$$

$$PO = \text{USD } \$ 1485,00$$

Para la operación del proyecto se necesita: Mil cuatrocientos ochenta y cinco dólares.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Raphi Medical ha venido desarrollándose en una situación económica inestable, debido a que no cuenta con una estructura sólida, los servicios que ofrece se basa en: consultas médicas, servicio de ambulancia, emergencias, urgencias, considerando que los pacientes en su mayoría requieren de estos servicios, por lo que se ve en la necesidad de incrementar sus servicios para cubrir las necesidades e asistencia médica requeridas.

La presente investigación se basa en la importancia de una estrategia de marketing que le permita a Raphi Medical dar a conocer sus servicios medico-hospitalarios, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

En el trabajo realizado por LUDENÑA, J. con el tema: Marketing Para los Servicios de la Salud que se encuentra en VideoconferenciasUTPL, establece que para aplicar una estrategia de marketing es necesario tener en cuenta que el Marketing es una filosofía aplicable a cualquier tamaño y forma empresarial.

Además conocer los procesos básicos del marketing para utilizarlos dentro de planes que respondan con eficacia y compromiso a las necesidades de salud del medio y evaluar las principales variables que debe tener una empresa para empezar un proceso de orientación al mercado.

6.3. Justificación

Al analizar las estrategias de marketing como una herramienta para incrementar el volumen de ventas en los servicios medico-hospitalarios de Raphi Medical en la Ciudad de Ambato, permitirá el desarrollo de la empresa en el ámbito comercial y de competitividad en el área de la salud, mejorando su situación económica, generando el incremento de la liquidez.

Raphi Medical tiene la visión de trabajar en un sistema integrado de atención médica pre-hospitalaria y hospitalaria, es decir asegurar al paciente la satisfacción de una continuidad en la atención médica.

Se debe reconocer la importancia de la salud como tema social, es decir se debe sensibilizar sobre las consecuencias de las acciones humanas que alteran el equilibrio natural.

Además este tipo de asistencia ayuda a que las personas tengan una mejor calidad de vida y puedan desarrollarse en todos los ámbitos ayudando al crecimiento de la ciudad.

La Estrategia de Marketing como tal, es de gran ayuda para el gerente y en general a los administradores que están al mando o cualquier persona dentro de la empresa, por ende el permitirá a la empresa posicionarse en el mercado de la Salud, ofreciendo servicios medico-hospitalarios de calidad que beneficiara a sus potenciales pacientes,dándose a conocer no solo en el centro de la Ciudad sino en todo el País.

La finalidad que se persigue con el presente estudio es potencializar las posibilidades empresariales dentro del mercado de la Salud a la Empresa Raphi Medical e incrementar la cartera de clientes,atendiendo las necesidades médicas requeridas.

Se puede observar que la obtención de información es un elemento indispensable, ya que sin ella no es posible tomar ninguna decisión valida, de ahí la importancia de la utilización los sistemas de información de marketing en la propuesta para que los resultados sean claramente ejecutados para obtener la meta propuesta.

6.4. Objetivos

6.4.1 General

- Proponer una Estrategia de Marketing de los servicios médico-hospitalarios que permita mejorar la liquidez en Raphi Medical de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Específicos

- Socializar a la población de Ambato los servicios médico-hospitalarios que Raphi Medical ofrece, haciendo uso de Estrategias.
- Diseñar estrategias que permitan atraer clientes potenciales y mantener los clientes reales logrando así maximizar la liquidez de la empresa.
- Elaborar un presupuesto que permita implantar una estrategia de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Raphi Medical.

6.5. Análisis de Factibilidad

Cada uno de los elementos utilizados en la propuesta va acorde a las necesidades y exigencias tanto de los clientes como de la Organización y sus representantes.

Este análisis permitirá determinar las posibilidades de diseñar el sistema propuesto y su puesta en marcha, los aspectos tomados en cuenta para este estudio se describen a continuación:

6.5.1 Factibilidad Económica - Financiera

Hoy en día es fácil acceder a préstamos, lo que facilita la gestión económica de la empresa para incrementar la propuesta que se desea adoptar, lo que ayudara a solventar las actividades encaminadas a posicionar a la empresa de una mejor manera.

6.5.2 Factibilidad Socio-Cultural

La implementación de una estrategia ayudara en gran medida al desarrollo de la empresa Raphi Medical, no solo en el aspecto económico sino también en el marco social, ya que al incrementar el nivel de posicionamiento de sus servicios, la empresa crecerá de forma progresiva convirtiéndose en un ente de desarrollo para todos sus empleados y la comunidad en la que se encuentra, razón por la cual existe el apoyo necesario de todas las personas involucradas en el mismo.

6.5.3 Factibilidad Tecnológica

Crear una página web que facilitara la comunicación de la empresa con sus clientes, proveedores y empleados.

6.5.4 Factibilidad Organizacional – Operativa

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que combina la formulación de un plan con el desarrollo de estrategias de marketing. Se pretende posicionar a la empresa en el mercado, crear fidelidad de clientes y además conseguir nuevos clientes. Esto contribuirá a que la empresa incremente sus servicios y por ende mejore su liquidez.

6.6. Fundamentación Científico Técnico (Teórica).

La implantación de una Estrategia ayudara a la organización a crear ese futuro definido en su visión, puesto que la planificación estratégica se vasa en la visión del futuro, y no solo en la necesidad de planear para definir actividades para el siguiente año, el resultado de ese proceso es el desarrollo de una estrategia y un plan para implementar la estrategia, a esto se lo conoce como plan estratégico.

Plan estratégico

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque

especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Plan estratégico de marketing

La planificación estratégica puede definirse como el proceso mediante el cual la organización visualiza como quiere que fuera el entorno futuro (ambiental, social, económico, etc.) de su interés y desarrolla los proyectos necesarios para alcanzar o contribuir a este futuro.

Lo primero que se debe tener en cuenta en un plan de marketing, es distinguir fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

Mientras que el **marketing estratégico**.- nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir,

El marketing operativo.- nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing del cómo llegar, es decir definir acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos. El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

Objetivos de la Planificación Estratégica:

- Definir un direccionamiento para la organización.
- Establecer los objetivos y metas estratégicas.
- Determinar las estrategias para conseguir los objetivos planteados.

Planificando conseguimos:

- Establecer la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de negocio.
- Examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles.
- La Planificación facilita la posterior toma de decisiones.
- Supone mayores beneficios y menores riesgos.

La Planificación Estratégica comienza dando respuesta estas tres preguntas:

1. ¿Dónde estamos hoy?

- Análisis de la Situación
- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Análisis de la Competencia

2. ¿Dónde queremos ir?

- Objetivos y Metas a largo plazo

3. ¿Cómo podemos llegar a donde queremos ir?

- Comprender el Mercado

- Comprender la Competencia Negocio
- Diseñar las Estrategias apropiadas.

FORMULACION DE LA ESTRATEGIA.

Las metas indican que quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y esta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indico como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Según Porter, Dirección de Marketing, (pg..56). propone tres estrategias competitivas genéricas que sirven como punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico:

- **Liderazgo en costos.**

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir mayor participación en el mercado.

- **Diferenciación.**

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado.

La empresa debe sentirse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación.

Así la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y, comunicar su calidad de forma eficaz.

- **Enfoque.**

La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento

de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.

MEZCLA DE MARKETING

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

McCarthy los clasifico en 4 grupos que llamo las 4 “ps”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto.- Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo que satisfaga una necesidad. Suponen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden evaluar la calidad y desempeño. Problema: que los gerentes se enamoren del producto y no vean la necesidad del mercado. El concepto de producto puede dar pie a una miopía de marketing. Estadado por: (variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicios, garantías, y devoluciones).

Precio.- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Está dado por: (precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito).

Plaza.- Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Una empresa debe definir bien a través de que canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar al mercado. Y esta dado por: (canales de distribución, coberturas, ubicaciones, inventario, transporte).

Promoción.- los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos: (Promoción de ventas, publicidad, personal de ventas o fuerza de ventas, relaciones públicas.)

Las 4 “p” de la promoción:

Publicidad = comunicación de masas (Mass Media)

Personal de ventas = responsables de la comunicación interpersonal

Promoción de ventas = imagen de producto, temporal

Relaciones públicas = responsables de la imagen de la compañía

Ventas

Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define a la venta como “la sesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas “

Proceso de ventas

En los cuales tenemos 3 modelos de procesos:

1) Modelo Estimulo – Respuesta

Uno de los aspectos fundamentales para comprender al consumidor es el modelo de estimulo-respuesta que se basa en que los estímulos del marketing y los estímulos del entorno, llegan al consumidor e influye en sus respuestas. Un consumidor con unas características concretas y unos procesos de decisión determinados, puede ser llevado hasta la decisión de compra a través de estos estímulos. Los estímulos constituyen todo un marco de influencias que llevaran al consumidor hacia la compra final, comprender este modelo es fundamental para comprender la importancia de una buena estrategia de marketing.

2) Modelo de Estados Mentales (Modelo “AIDA”)

A. Atención = si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atienda.

I. Interés = para que la atención sea sostenida.

D. Deseo = (de compra) El producto se presente lo suficientemente atractivo, para que el consumidor desee comprarlo.

A. Acción = Compra efectivas. Impulso que lleva al cliente a adquirir un producto.

3) Modelo de satisfacción de la necesidades

Más evolucionado. Se interesa por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Es factor fundamental de la empresa satisfacer las necesidades de los consumidores.

Programa de Acciones.- Son las acciones que se llevaran a cabo de las estrategias del marketing en programas de acción específicos que responden a las siguientes preguntas: ¿Qué se va ser?, ¿Cómo se va ser?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?

Presupuesto.- Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa,

un gobierno) durante un periodo, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Control.- Establece las herramientas de control que se va aplicar para hacer un seguimiento del proceso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos.

Plan de Marketing

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos específicos de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su prioridad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitaran (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer.

Contenido de un plan de marketing

Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, Estrategia de marketing, Proyecciones financieras, seguimiento de la aplicación.

ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

FIGURA No.11



Fuente: Investigación(2013)
Elaborado por: Sonia Portero

6.7. Metodología Método Operativo

6.7.1 RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se creó debido a la necesidad de incrementar la liquidez en la empresa, mejorando los servicios medico-hospitalarios.

Todo esto se logra cumpliendo con los objetivos y estrategias planteadas, para ser competitivo y alcanzar el éxito deseado. La empresa Raphi Medical ofrece los siguientes servicios:

- Consultas Médicas
 - Emergencias
 - Urgencias
 - Líneas Medicas
- ✦ Traslado del paciente a centros hospitalarios, previa valoración médica dependiendo del criterio del personal

Raphi Medical, comenzó sus actividades el 01 de septiembre del 2007, en la ciudad de Ambato.

Dentro del análisis situacional se obtuvo que entre las fortalezas están: el personal experimentado que tiene la empresa, su ubicación y calidad de servicio. Las debilidades es la falta de estrategias de mercado y planes promocionales y publicidad, no posee un software que automatice los procesos administrativos.

En la investigación de mercados se determinó que el segmento de mayor asistencia médica es de 18 a 31 años, con ingresos de 241 a 550 dólares

mensuales, la mayor concentración de personas requieren los servicios por su calidad y precio.

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad y promoción, para la empresa Raphi Medical, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsables de la dirección y correcta ejecución del plan.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en los servicios que ofrece la empresa, en el próximo trimestre.

El aumento de los servicios justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad y promoción.

Con esto se pretende ganar posicionamiento en la zona central del país, alcanzando una buena imagen en el mercado.

6.7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El mercado privado de salud comienza a tornarse competitivo debido principalmente al bajo nivel de servicios que presta el Estado y a la aparición de nuevos operadores en el negocio. La oferta de servicios de estas empresas se ha caracterizado por una amplia cantidad de planes y esquemas de fijación de precios, lo cual ha causado dificultad al cliente en la comparación de los planes. Las empresas de éxito a nivel mundial son innovadoras y creativas, actualizando constantemente sus procesos, y dictando nuevas tendencias y conceptos útiles para el mundo empresarial.

En el Ecuador muchos de estos cambios no son aceptados, por considerárselos innecesarios. Lo que ha provocado de planear para el corto plazo se mantenga y traiga como consecuencia el atraso empresarial en muchos sectores.

Ante la necesidad de Raphi Medical, de salir al mercado con un nuevo concepto de satisfacción al cliente, se desarrolló un plan de marketing en el que se determinaron las estrategias necesarias para alcanzar una participación de mercado importante.

El presente proyecto de marketing se ha elaborado con el objetivo de demostrar que una planeación estratégica de largo plazo, utilizando conceptos y herramientas modernas del marketing, es posible de realizar y aplicar. Así como para mostrar que con un plan de marketing las empresas tienen la oportunidad de realizar un análisis profundo y real de su situación actual y futura.

A este entorno macro-económico no resulta ser ajena la situación de Raphi Medical, quien ha experimentado una disminución en sus niveles de asistencia médica, aportaremos con un análisis situacional.

Este análisis aportará con una información cuantitativa y cualitativa importante para el plan de marketing de la empresa Raphi Medical de la ciudad de Ambato, lógicamente se deberá tomar en cuenta la filosofía de la empresa, su descripción y sus servicios, teniendo en cuenta analizar también el mercado objetivo, es decir a quien llegará el servicio, para lo cual hay que conocer al consumidor actual y potencial de la empresa.

Raphi Medical, debe considerar las fuerzas claves que conforman el análisis situacional externos como: los factores económicos, demográficos,

tecnológicos, políticolegal y socio cultural, así como también los factores internos como son: los clientes, proveedores, distribuidores y competencia.

ANÁLISIS DE LIQUIDEZ

Al realizar este análisis se puede obtener una información conexas, aportando a Raphi Medical una investigación que le sea de mayor utilidad y, sobre todo, sea más eficiente para medir la liquidez y ver las posibilidades de planificación en la empresa.

Los indicadores de liquidez se utilizan para determinar la capacidad que tiene la empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo. Cuanto más elevado es el indicador de liquidez, mayor es la posibilidad de que la empresa consiga cancelar las deudas a corto plazo.

Los indicadores de liquidez más utilizados son:

- El capital de trabajo
- La razón corriente
- La prueba ácida
- EBITDA

El capital de trabajo

Cuanto mayor sea el Capital de Trabajo, menor riesgo habrá de que caiga en insolvencia.

El Capital de Trabajo (CT) se determina por la expresión:

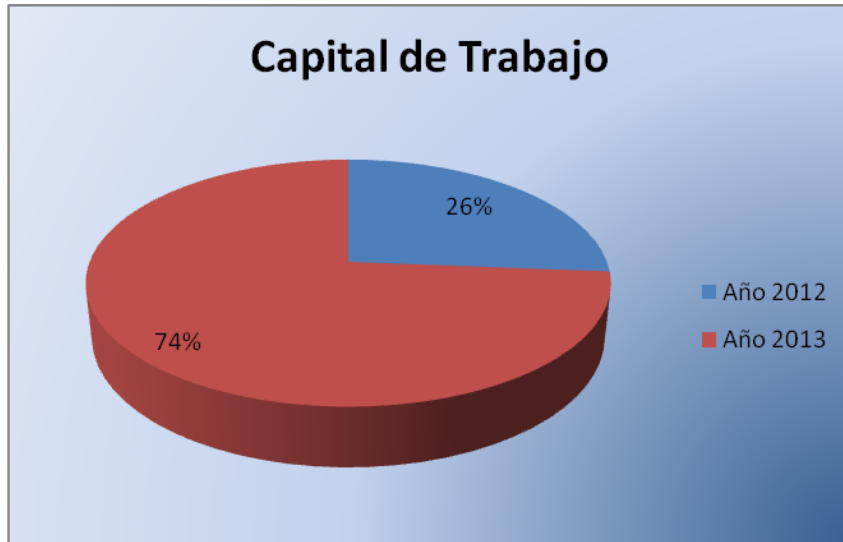
$$CT= AC-PC$$

TABLA No.18. Comportamiento del Capital de Trabajo

.RATIO FINANCIERO	2012	2013	PROMEDIO
Capital de trabajo	1.300,00	3.650,00	2.475,00

Elaborado por:Sonnia Portero (2014)

FIGURA No.12



Elaborado por:Sonnia Portero (2014)

En el caso que se analiza, los valores de indican un comportamiento adecuado. Al cierre del año 2012, la empresa contaba con 1.300,00 dólares que representa el 26% disponible de activo circulante por cada dólar de pasivo circulante, variando a 3.650,00 dólares que representa el 74% en el 2013. Este indicador nos muestra variaciones muy significativas de un año respecto a otro, por lo que el riesgo es menor de caer en una insolvencia.

La razón corriente

La razón corriente tiene como objeto verificar las posibilidades para afrontar compromisos financieros en el corto plazo.

La razón corriente (R_c) se determina por la expresión:

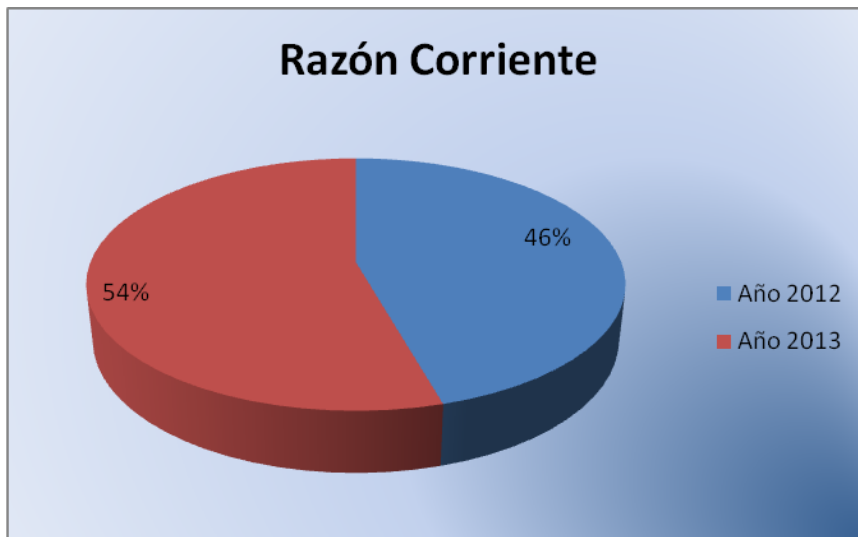
Rc = Activo Corriente / Pasivo Corriente

TABLA No.19. Comportamiento de la Razón Corriente.

RATIO FINANCIERO	2012	2013	PROMEDIO
Razón Corriente	1,12	1,33	1,23

Elaborado por:Sonnia Portero (2014)

FIGURA No.13



Elaborado por:Sonnia Portero (2014)

Los valores de solvencia indican un comportamiento adecuado. Al cierre del año 2012, la empresa contaba con 1.12 dólares (46%) disponibles de activo circulante por cada dólar de pasivo circulante, variando a 1.33(54%) en el 2013.

Este indicador nos muestra variaciones muy de un año respecto a otro, denotando así cierta estabilidad, por lo que se considerara aceptable, indicando que puede hacer frente a sus deudas pero de ello depende la rapidez con que efectúe los cobros a clientes y venta de sus servicios.

La prueba ácida

Es un indicador más riguroso que la razón corriente. Para el caso de las empresas de servicios, donde los inventarios son reducidos, los valores numéricos de la prueba ácida y de la razón corriente son prácticamente iguales.

La prueba ácida (Pa) se determina por la expresión:

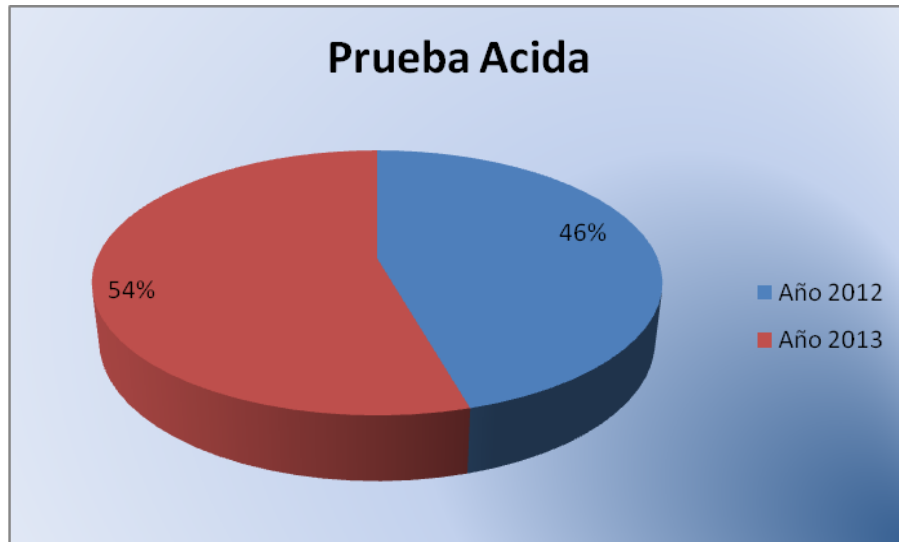
$$Rc = (\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo Corriente}$$

TABLA No.20. Comportamiento de la Prueba Acida

RATIO FINANCIERO	2012	2013	PROMEDIO
Prueba Acida	1,12	1,33	1,23

Elaborado por: Sonia Portero (2014)

FIGURA No.14



Elaborado por:Sonnia Portero (2014)

En el caso de análisis el indicador en el año 2012, la empresa contó con \$ 1.12 (46%), para cubrir las obligaciones inmediatas. Luego, en el 2013 se conto con \$ 1.33 (54%), comportándose de manera favorable, pero en este caso la capacidad para solventar problemas de corto plazo \$ 1.12 por cada dólar, indicandouna suficiencia de recursos para hacer frente a los pagos, el excedente se puede dar debido a que es una empresa de servicios por lo que no cuenta con inventarios.

MARCO ENTORNO

Factor Económico

La empresa actualmente obtiene sus ingresos de los servicios ofrecidos a sus clientes como son consultas médicas, servicio de ambulancia, es por eso que se ha decidido penetrar en el mercado ofreciendo nuevos servicios, en la ciudad de Ambato, donde la empresa pretende llegar con nuevos servicios para poder incrementar las ventas; y por ende obtener un mayor número de clientes.

La inestabilidad económica actual se ha convertido en una amenaza para la economía de la empresa, debido a la fluctuación de los salarios de las personas en ocasiones recurren a la atención médica del sector público, esto incide a una disminución en los servicios requeridos por parte de los pacientes.

Factor Político

La conflictiva social, no permite el desarrollo armónico de los pueblos, dificultando el camino para lograr el bienestar de los ciudadanos, quienes reclaman hechos concretos y seguridad jurídica.

La relativa estabilidad política en el gobierno es lo destacable dentro del entorno político, desde esta perspectiva, la empresa cuenta con el beneficio de que la salud es reconocida como un derecho fundamental garantizado por el Estado, y se constituye en un eje estratégico para el desarrollo y el logro del Buen Vivir.

Esto permitiría a la empresa incrementar sus servicios, ofreciendo un costo accesible, para captar un mayor número de clientes.

Factor Legal

El ministerio de salud pública es el organismo rector de los sistemas de salud pública en el Ecuador, en base a sus reglamentaciones normamos nuestras actividades profesionales.

Raphi Medical se encuentra registrada como actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general en consultorio, servicio de transporte particular en ambulancia a nombre del Dr. Cesar Herrera quien está al frente de todas lastransacciones que realice la empresa.

.

Factor Tecnológico

La tecnología es un factor importante cuya incorporación en la actividad empresarialprovoca cambios que a la vez modifican la cultura de la organización que las asume.

La inversión en tecnología que realizan Las organizaciones, tiene un doble objetivo:

1. No quedarse fuera del mercado
2. Aumentar la competitividad

La importancia de contar con programas de software avanzados para poder respaldar los procesos, mejorar la atención al cliente, almacenar ágilmente datos y organizarlos de tal forma que estén al alcance de quien los necesite, así como clasificar y tener bien registradas bases de datos de clientes, proveedores y demás agentes del entorno donde opera y con los cuales interactúa la empresa.

Con la tecnología se han generado muchas y grandes ventajas para la empresa en el manejo de la información tanto interna como externamente.

La empresa cuenta con dos ambulancias debidamente equipadas para ofrecer los servicios requeridos por los clientes oportunamente.

Factor Social

En el transcurso de los últimos años se observa un mejoramiento de las condiciones de salud de la población ecuatoriana, sin embargo, se registran todavía tasas elevadas de mortalidad neonatal, infantil, niñez, materna y general, así como, deficiencias en infraestructura, equipamiento, recursos humanos y limitaciones presupuestarias.

Se debe reconocer la importancia de la salud como tema social, significa que se debe sensibilizar sobre las consecuencias de las acciones humanas que alteran el equilibrio natural.

Es necesario considerar que al tener una buena asistencia médica, ayuda a que las personas posean una mejor calidad de vida y puedan desenvolverse en todos los ámbitos contribuyendo al crecimiento económico no solo de la ciudad sino del país.

Raphi Medical tiene precios accesibles y competitivos que permite a sus clientes acceder a sus servicios cuando lo requieran.

Factor Cultural y Demográfico

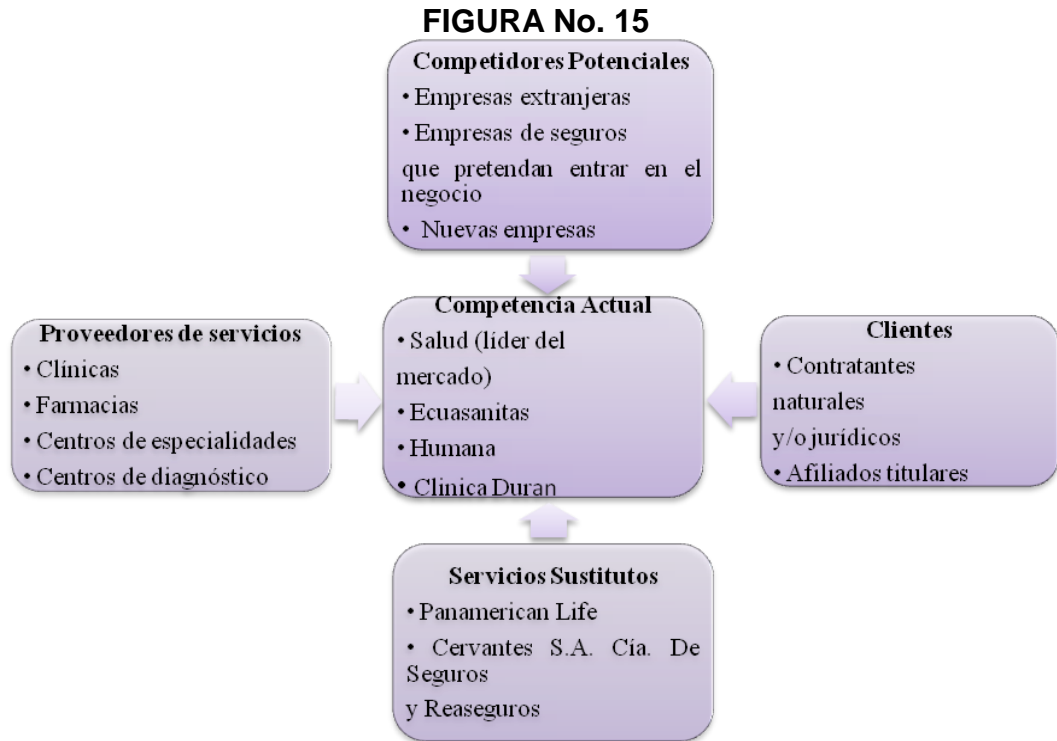
Los cambios por los que toda sociedad ha tenido que caminar, debido a la globalización, han afectado en todas sus formas a la sociedad, creando unos y formando otros estilos de vida, haciéndolos cada vez más complejos y netamente apegados al desarrollo tecnológico, inclusive en sectores rurales aunque con grandes retrasos, llegando a avances tecnológicos a través de la población joven; por lo que se refleja también a nivel regional, pues toda nuestra región se caracteriza por ser de igual nivel de desarrollo.

La función de marketing se desarrolla en un escenario llamado mercado que está formado por personas.

No es de extrañar que haya que mezclar variables de carácter social y demográfico por zonas geográficas, sexo y edad, el ritmo de crecimiento de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la tendencia a disminuir el tamaño de la familia, etc.

6.7.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO



Fuente: Planificación estratégica Porter
Elaborado por: Sonia Portero

1.- Amenazas de nuevos entrantes (competidores potenciales).-Nuevas empresas traen nueva capacidad y el deseo de ganar participación en el mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia. Para la empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios. O si somos más veloces que nuestros competidores, o quedaremos al margen, pues la competitividad no es una

opción, sino una obligación. La estrategia ya no es sólo adelantarse a los hechos, sino generar innovadoras estrategias de acción, que parten de la premisa de que la competencia será para siempre dinámica y evolutiva. Los competidores pueden ser:

- Empresas extranjeras
- Empresas de seguros que pretendan entrar en el negocio
- Nuevas empresas

2.- Poder de negociación con los proveedores de servicios (vendedores).- La empresa cuenta con proveedores de servicios como: Clínicas, farmacias, Centros de especialidades, Centros de diagnóstico que tienen una larga trayectoria, a los cuales son referidos varios clientes que requieren sus servicios. Además, debido a la antigüedad de la relación se poseen sólidos lazos comerciales.

3.- Amenaza de Servicios Sustitutos.- se puede considerar que las empresas de seguros de salud pueden ofrecer similares servicios de atención médica, tales como:

- Panamerican Life
- Cervantes S.A. Cía. De Seguros y Reaseguros

Debido a que las empresas de seguros de salud, tienen convenios con diferentes centros de asistencia médica, como: hospitales y clínicas privadas, hace que los clientes accedan únicamente donde exista cobertura con este tipo de seguros.

4.- Poder de negociación con los Clientes (compradores).- Los clientes influyen en el margen de ganancia de la empresa, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores vía disminución en precios.

Para el análisis de la empresa tenemos que conocer a los clientes:

En Ambato 55 clientes, cabe destacar que están considerados los de convenios.

LISTA DE CLIENTES		
No.	Nombres	Cancela
1	FAUSTO MONTALVO	15,00
2	SANTIAGO NUNEZ	15,00
3	GLORIA FLOR	25,00
4	CEBLAG	144,00
5	ALEXANDRA FREIRE	4,50
6	ALICIA ESPIN	5,00
7	ASOC. BANCO NACIONAL DE FOMENTO	5,00
8	BETTY BALLESTROS	5,00
9	CESAR ENRIQUE ALARCON	8,40
10	DAVID VALLEJO	5,00
11	DORIS CARRANZA NOBOA	21,00
12	ELVIRA MONTERO	6,00
13	ENRIQUE CORTEZ SANCHEZ	8,90
14	GALO ARCOS MIRANDA	21,00
15	GARZON PATRICIA	6,00
16	GILMA VELASTEGUI ESPIN	12,00
17	INES ROBALINO	5,00
18	JAZMINA SANCHEZ	3,90
19	JIMENA MIRANDA MOREJÓN	13,50
20	JUAN ERAZO VASQUEZ	10,00
21	LEONARDO BALLESTROS	3,90
22	LUIS ORTIZ	6,00
23	LORENA ESPINOZA VACA	35,00
24	MARCO VINICIO HERRERA MENDOZA	4,50
25	MARIA ARIAS LABRE	9,00
26	MARIA DEL CARMEN ONATE	7,00
27	MARIA DEL ROCIO PEREZ	6,00
28	MARIA RODRIGUEZ JACOME	6,00
29	MARIA VASQUEZ ARMAS	3,90
30	MARIANA DE JESUS SOLIS	22,50
31	MARIANA MANZANO TRUJILLO	5,00
32	MARIO ESCOBAR PORRAS	13,80
33	MAURICIO MAYORGA	17,00
34	MERCEDES NUÑEZ ESCORZA	27,60
35	PACO URRUTIA	41,00
36	PAULINA NARANJO	11,70
37	ROSA MANZANO TRUJILLO	6,00
38	RUMIPAMBALLAMUCA	7,00
39	VILLENA SANCHEZ MARIA HILDA	7,00

LISTA DE CLIENTES		
No.	Nombres	Cancela
40	LILIANA ELIZABETH CORTEZ	6,00
41	GUIDO CHICAIZA	19,50
42	MARIA ESPINOZA	8,00
43	WALTER CASTILLO	25,00
44	CLINICA VIRGEN DEL CISNE	88,00
45	UNIDAD EDUCATIVA SUIZO	156,40
46	CARLOS SANCHEZ FREIRE	60,00
47	DIEGO BENITEZ	10,00
48	MIGUEL RODRIGUEZ	10,00
49	CEBLAG	162,00
LISTA DE CLIENTES CONVENIOS		
50	CLINICA CENTRAL	
51	CLINICA TUNGURAHUA	
52	CLINICA SAN ANDRÉS	
53	CLÍNICA SAN SEBASTIAN	
54	IESS HOSPITAL DE AMBATO	
55	HOSPITAL REGIONAL AMBATO	

5.- Rivalidad entre los competidores (Competidores del sector).

La rivalidad entre los competidores puede tomar las siguientes formas: competenciaprecios y/o cantidades, introducción de nuevos servicios, servicios post-venta, garantías, etcétera.

Es poco atractivo si se tiene competidores numerosos, fuertes o agresivos, si los precios son altos, si la competencia tiene un alto interés en permanecer en el mercado.

Estas condiciones llevaran a frecuentes guerras de precios, a batallas en publicidad y en la introducción de nuevos servicios. Los servicios que esta empresa ofrece son innumerables, lo que hace que pueda satisfacer las necesidades del exigente mercado en el que se desenvuelve, dentro de los servicios con los que cuenta la empresa podemos mencionar:

- Consultas Médicas
- Emergencias

- Urgencias
 - Líneas Medicas
- ✦ Traslado del paciente a centros hospitalarios, previa valoración médica dependiendo del criterio del personal.

Es importante analizar el mercado y definir las características de los clientes de la empresa.

Es necesario realizar un análisis FODA así tener una clara perspectiva acerca de Raphi Medical, como es el hecho de saber si tiene una posición firme en el mercado de salud, tomando en cuenta si posee recursos competitivos, y lograr la creación de estrategias necesarias que conlleven al logro de los objetivos planteados.

6.7.2.2 Características Demográficas

El perfil del cliente típico de la empresa Raphi Medical incluye los siguientes factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Para el estudio de mercado que se va a realizar, el tipo de variables de segmentación se lo representa de la siguiente manera:

Segmentación de Mercados

TABLA No.21

Criterios de Segmentación	Segmentación de Merados
Geográficas	
Región del Mundo	en el Ecuador existen 14.483.499 de personas
Región del País (Ambato)	Ambato cuenta con 241.327 habitantes
Densidad	Urbana es de 284.80 Hab.por Km ²
Parroquia	Atocha-Ficoa ubicación de la empresa
Demográficos	
Edad	entre 5 a 64 años
Genero	servicios para todo grupo o clase de personas
Ingresos	desde 240 hasta 2000 dólares
Pictográficas	
Clase Social	a todas las personas
Conductuales	
Beneficios	Salud

Fuente: Raphi Medical (2013)
Elaborado por: Sonnia Portero

6.7.2.3 Necesidades del Mercado.- Raphi Medical pretende satisfacer las siguientes necesidades de sus clientes:

- Asistencia médica de calidad
- Servicio de ambulancia a tiempo
- Servicio de Rayos X Portátil
- Servicio de Especialidades Básicas (Ginecología, Pediatría, Medicina General, Odontología)

- Promociones
- Publicidad

MICRO ENTORNO (análisis de la situación interna)

La empresa Raphi Medical cuenta con información sobre el mercado, y conocen los atributos comunes de los consumidores más valiosos. Esta información se emplea para saber a quién se atiende, cuáles son sus necesidades específicas y cómo puede la empresa comunicarse mejor con ellos.

EMPRESA

Se idealizó con la posibilidad de crear una empresa que contribuyera al desarrollo económico de la provincia y el país.

El inicio de esta empresa surge por una conversación entre hermanos y se propone la idea de crear un negocio sin saber al inicio cuál va a hacer la naturaleza de la empresa.

De ahí el propósito de crear una empresa que reúna los méritos ya existentes y que, manteniendo un estilo ya probado con éxito en el mercado, nace Raphi Medical (Recursos de asistencia pre hospitalaria inmediata).

Fue creada en Septiembre 01 del 2007, el fundador es el Dr. Cesar Herrera, tiene a cargo un chofer por contrato y a seis personas como prestación de servicios entre los cuales están: dos choferes, dos paramédicos y dos médicos.

Se encuentra ubicada en Ficoa calle Los Guaytambos y Avellanas, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

Raphi Medical, se caracteriza por brindar servicios médicos especializados, ambulatorios de calidad a sus afiliados en su domicilio o lugar de trabajo.

La empresa Raphi Medical tiene énfasis en brindar asistencia médica de calidad y oportuna.

6.7.2.4 Crecimiento del mercado

El sector de la salud lo conforman hospitales y sectores afines como de diagnósticos y patologías, equipos médicos, proveedores, y los seguros médicos privados. Las empresas de éxito a nivel mundial son innovadoras y creativas, actualizando constantemente sus procesos, y dictando nuevas tendencias y conceptos útiles para el mundo empresarial. La empresa empezó con el propósito de convertirse en una nueva opción para las personas que requieren de asistencia médica, con el paso del tiempo y el constante esfuerzo está creciendo, con proyecciones de seguir ampliándose en el futuro.

Actualmente atiende las áreas de: consulta externa, emergencias, urgencias, líneas médicas, consultas Médicas, servicio ilimitado de Asistencias Médicas por una cuota mensual fijas, traslado del paciente a centros hospitalarios, previa valoración médica dependiendo del criterio del personal

Las especialidades con que cuenta son: medicina general.

Reseña histórica de ventas de la empresa Raphi Medical del año 2009 hasta el año 2012.

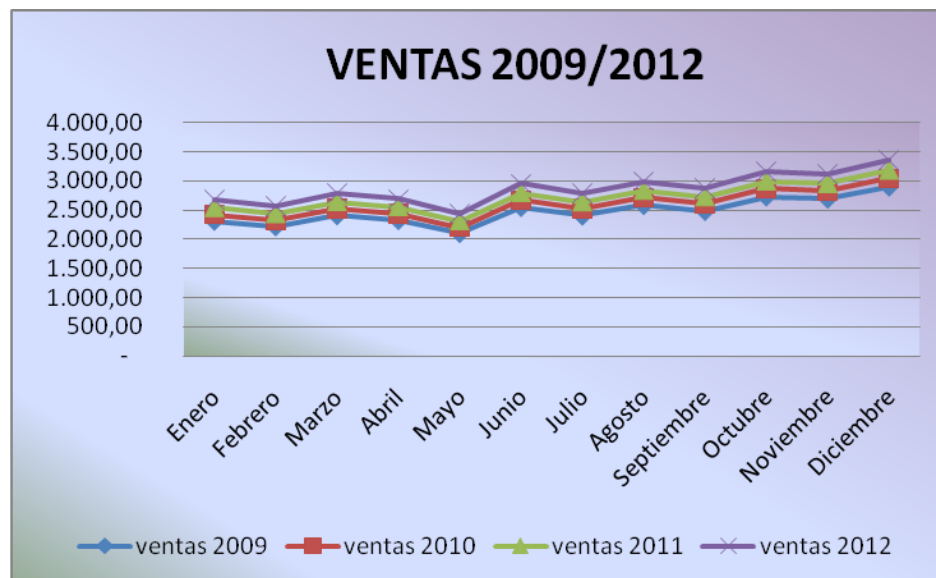
Ventas de la distribución del servicio

TABLA No. 22

Mes	Venta (dólares)			
	Ventas 2009	Ventas 2010	Ventas 2011	Ventas 2012
Enero	2.310,00	2.425,50	2.546,78	2.674,11
Febrero	2.215,50	2.326,28	2.442,59	2.564,72
Marzo	2.405,00	2.525,25	2.651,51	2.784,09
Abril	2.321,60	2.437,68	2.559,56	2.687,54
Mayo	2.100,40	2.205,42	2.315,69	2.431,48
Junio	2.545,50	2.672,78	2.806,41	2.946,73
Julio	2.399,00	2.518,95	2.644,90	2.777,14
Agosto	2.579,55	2.708,53	2.843,95	2.986,15
Septiembre	2.478,00	2.601,90	2.732,00	2.868,59
Octubre	2.725,45	2.861,72	3.004,81	3.155,05
Noviembre	2.687,00	2.821,35	2.962,42	3.110,54
Diciembre	2.895,00	3.039,75	3.191,74	3.351,32
Total Ventas	29.662,00	31.145,10	32.702,36	34.337,47

Fuente:Raphi Medical
Elaborado por:Sonnia Portero (2013)

FIGURA No. 16



Fuente:Raphi Medical
Elaborado por:Sonnia Portero (2013)

El estudio se basa en el modelo desarrollado por Michael Porter denominado “Las cinco fuerzas Básicas de Porter” las mismas que han permitido analizar la estructura competitiva de la organización.

6.7.2.5 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL MERCADO

Se realizara un diagnóstico del mercado utilizando unas herramientas, (Análisis FODA), que permitirán ver en qué estado se encuentra el mercado.

6.7.2.5.1 ANÁLISIS FODA

Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas.

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Para comprender la situación de la empresa es de vital importancia analizar sus fortalezas y debilidades, y con el fin de considerar el contexto en el que se encuentra inmersa es conveniente detectar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

FODA

TABLA N° 23

VARIABLES INTERNAS		VARIABLES EXTERNAS	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Precio accesible Horario de 24 horas Atención de profesional Médico Personal capacitado y entrenado Calidad de atención	Falta de talento humano Falta de organización El horario ininterrumpido genera encarecimiento del producto Falta de Innovación tecnológica Demora en tiempo de llegada /tráfico) Limitado recurso humano Falta de difusión del servicio (publicidad) No contar con un local propio Precios bajos de la competencia	Unidades médicas equipadas Único Servicio de Atención Médica a domicilio en la ciudad Convenio en el servicio de ambulancia	Políticas de Estado en relación a nuevo Sistema Integrado de Salud Futuras empresas que brinden servicios similares Precio de mantenimiento de unidades elevado Alto costo para adquirir conocimiento científico

Elaborado por:Sonnia Portero (2013)

A continuación expondremos las expectativas tanto del c. interno como el c. externo.

Al analizar los factores internos, se puede decir que es un servicio único en la ciudad, pero las enfermedades de los usuarios no tienen horarios, por tanto si se requiere tener una cobertura de 24 horas durante todo el año, será necesario incrementar el número de colaboradores para que se pueda distribuir en horarios que no sobresaturen al personal y mejoren su rendimiento laboral.

La inclusión de nuevas tecnologías en el proceso de comunicación y de atención, relacionado a la utilización de tablas electrónicas con software para envío de datos a la unidad y la generación de Historias clínicas facilitarían la recolección de una base de datos importante para la evaluación de desempeño del talento humano.

Aún cuando es un servicio único en su tipo, la población tiene un muy bajo conocimiento del mismo, ya que ha fallado la publicidad del mismo, por tanto estamos trabajando para realizar una difusión de los servicios que brindamos por medio de hojas volantes y prensa radial.

En cuanto al servicio de ambulancia los costos de nuestra empresa aunque tienen un costo razonable, el precio de la competencia es demasiado bajo, por tanto nosotros valoramos el trabajo que hacemos y de su costo por calidad y seguridad para los pacientes, por lo tanto, no realizamos descuentos y es preferible mantener el costo y concientizar al posible usuario que nuestro servicio no está hecho para improvisar ante posibles eventos negativos en cuanto a la descompensación del estado de salud de los pacientes.

Expectativa Cliente Interno. Otro argumento más a favor del cliente interno radica en el hecho de que se realizan en una entidad desde el inicio y fin de un servicio.

6.7.2.5.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

TABLA No. 24

VARIABLES INTERNAS	CLASIFICACION
Fortalezas	
Precio accesible	2
Horario de 24 horas	2
Atención de profesional Médico	4
Personal capacitado y entrenado	3
Calidad de atención	4
Debilidades	
Falta de talento humano.	3
Falta de organización.	2
Falta de Innovación tecnológica	2
Demora en tiempo de llegada.	1
Limitado recurso humano	3
Falta de difusión del servicio.	3
No contar con un local propio	2
Precios bajos de la competencia	2
TOTAL	33

Fuente:Formulación de estrategia para empresa Raphi Medical
Elaborado por:Sonnia Portero (2013)

CALIFICACION
1 Representa una Debilidad Mayor
2 Representa una Debilidad Menor
3 Representa una Fortaleza Menor
4 Representa una Fortaleza Mayor

Tenemos que las debilidades están por encima de las fortalezas las cuales deben ser consideradas por la administración para mejorar las fortalezas que ayuden a mejorar la situación de la empresa.

Expectativa Cliente Externo.Corresponde al análisis del medio ambiente externo de la empresa.

Al prestar la atención Médica a domicilio y el servicio de Ambulancia a toda la población de la ciudad de Ambato, las unidades deben mantenerse siempre en buen estado, equipadas y con personal operativo las 24 horas, para mejorar el tiempo de respuesta de las unidades, y por tanto hacer frente a la competencia, esto implicará una mayor inversión para la empresa. Por tanto al momento de realizar la publicidad de los servicios, habrá la necesidad de incrementar el personal de las unidades para brindar un servicio.

En cuanto al impacto de las Políticas de Estado con respecto a la formación de un Sistema Integrado de Salud por tener un carácter de gratuito puede afectarnos al cortar nuestro mercado. Pero también pensamos que más bien se nos puede presentar una oportunidad de trabajo cuando por su condición de gratuidad esté saturado, nosotros podemos trabajar directamente para el estado o complementando las deficiencias de la Salud Pública.

Aunque hay un gran interés por mantener un alto grado de conocimiento científico en todo el personal, lastimosamente la adquisición de éste es bastante costoso y se requiere mantener relación con entidades capacitadoras para poder aprovechar capacitaciones de alto contenido científico y que sean accesibles para todo el personal.

6.7.2.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

TABLA No. 25

VARIABLES EXTERNAS	CLASIFICACION
Oportunidades	
Unidades médicas equipadas	4
Único Servicio de Atención Médica a domicilio en la ciudad	3
Convenio en el servicio de ambulancia	4
Amenazas	
Políticas de Estado en relación a nuevo Sistema Integrado de salud	2
Futuras empresas que brinden servicios similares	1
Precio de mantenimiento de unidades elevado	2
Alto costo para adquirir conocimiento científico	2
TOTAL	18

Fuente:Formulación de estrategia para empresa Raphi Medical
Elaborado por:Sonnia Portero (2013)

CALIFICACION
1 Representa una Amenaza Mayor
2 Representa una Amenaza Menor
3 Representa una Oportunidad Menor
4 Representa una Oportunidad Mayor

Las oportunidades son mayores que las amenazas y necesita aprovechar para poder incrementar el volumen de servicios, así también su participación en el mercado.

6.7.2.5.4 MATRIZ F.O.D.A.

TABLA No. 26

FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	1.Precio accesible 2.Horario de 24 horas 3.Atención de profesional Médico 4.Personal capacitado y entrenado 5.Calidad de atención	1.Falta de talento humano 2.Falta de organización 3.Falta de Innovación tecnológica 4.Demora en tiempo de llegada (tráfico) 5.Limitado recurso humano 6.Falta de difusión del servicio (publicidad) 7.No contar con un local propio
FACTORES EXTERNOS		
Oportunidades	FO	DO
1.Unidades médicas equipadas 2.Único Servicio de Atención Médica a domicilio en la ciudad 3.Convenio en el servicio de ambulancia	Estrategias para maximizar tanto las F como las O. Proponer precios satisfactorios en nuevos servicios para ingresar de mejor manera al mercado. (F1,O1) Atención Profesional Medico las 24 horas con personal capacitado y entrenado se puede realizar alianzas estratégicas con otras entidades similares.(F2, F3,F4,F5, O2, O3)	Estrategias para minimizar las D y maximizar las O. Aliarse estratégicamente con empresas que ayuden a captar mas clientes para mejorar los ingresos (D1, D3,D4, D5, D7, O3). Establecer estrategias dando énfasis a la publicidad y promoción dando a conocer los servicios que ofrece la empresa para llegar a los potenciales clientes. (D6, O1, O2)
Amenazas	FA	DA
1.Políticas de Estado en relación a nuevo Sistema Integrado de salud 2.Futuras empresas que brinden servicios similares 3.Precio de mantenimiento de unidades elevado 4.Alto costo para adquirir conocimiento científico	Estrategias para maximizar tanto las F y minimizar las A. Creación de una imagen corporativa para llegar a un mejor posicionamiento tanto en servicios, calidad, y precios. (F1,F2, F3, F5, A1, A2. A3) Resaltar la importancia de un personal capacitado para garantizar la atención al cliente. (F4, A4)	Estrategias para minimizar tanto las D como las A. Determinar un presupuesto exclusivo para fomentar la publicidad y promoción, con el propósito de dar a conocer sus servicios en el mercado (D6, A1). Buscar la diferenciación del servicio con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor y preparar una planificación estratégica que permita establecer indicadores que ayuden a evaluar el desempeño de la empresa. (D1, D2, D3. D4, D5, D7, A2, A3, A4)

Fuente: Investigación de Mercado para empresa Raphi Medical

Elaborado por: Sonia Portero (2013)

6.7.2.6 Análisis de Competencias

Competencias y Habilidades.- Las competencias y habilidades de la empresa

Raphi Medical se resumen en las siguientes variables:

- Conocimiento de la empresa en el servicio de Salud.
- Grupo humano comprometido tanto con la empresa como con los clientes.
- El trabajo en equipo.
- Toma de decisiones y el espíritu emprendedor.
- Personal capacitado para brindar al cliente la asistencia de primeros auxilios, hasta ser asistido por un especialista.

6.7.2.6.1 Análisis de fuentes de ventajas competitivas

Fuentes

- Calidad
- Cobertura
- Marca
- Buena atención

6.7.2.6.2 Competencia

En una sociedad de libre mercado en la cual hay empresas que comercializan tanto productos como servicios debe de existir la competencia; se define como la libre afluencia de oferentes de bienes o servicios en un determinado mercado.

Se toman en cuenta tres tipos de elementos como son: La marca, el producto y el precio.

Al hablar de competencia se pueden distinguir dos aspectos o clasificaciones de la misma las cuales son: competencia directa, competencia indirecta.

Competencia Directa

Se define a todas aquellas empresas o productos que compiten de una forma lineal, es decir en forma recta y en ellas existen subcategorías como: competencia del producto, competencia de la marca, competencia de precio.

La competencia del producto es ofrecer productos sustitutos, que satisfacen la misma necesidad, la competencia de marca proviene de empresas que venden productos directamente similares y la competencia de precio es un tipo de competencia más general, todas las compañías son un rival debido al limitado poder adquisitivo del público.

Competencia Indirecta:

Es la que sostienen dos empresas o productos que compiten de una forma lineal, sino colateral pero que en un momento dado se pueden convertir en competidores directos. Para Raphi Medical la competencia se encuentra tanto en forma directa como indirecta, ya que existen otros centros hospitalarios privados, los cuales ya están posicionados en la mente de los consumidores y hacen uso de los medios masivos de comunicación, para dar a conocer los servicios que

ofrecen. Competencia indirecta, es la Clínica Duran, la investigación se centró en aquellas personas que prefieren el uso de servicios privados. Se ha realizado un análisis de las empresas que se consideran como principales competidores en el mercado y se observa lo siguiente:

- Empresas locales (Clínica Duran)
- Empresas de seguros que pretendan entrar en el negocio (Salud, Ecuasanitas).
- Nuevas empresas

6.7.2.7 Oferta de productos y servicios

Raphi Medical en la actualidad ofrece los siguientes servicios:

- ✦ Consultas Médicas
- ✦ Emergencias
- ✦ Urgencias
- ✦ Líneas Medicas
- ✦ Traslado del paciente a centros hospitalarios, previa valoración médica dependiendo del criterio del personal.

6.7.2.8 Claves para el éxito

Las alianzas comerciales son una buena herramienta ya que permiten aumentar las ganancias al unir fortalezas con otras empresas.

Se accede a una base de clientes más amplia, permite un mejor conocimiento de la marca y contribuye a un mayor poder de adquisición. La publicidad y promoción de la empresa será factor importante para dar a conocer los servicios medico-hospitalarios al cliente final.

6.7.2.9 Asuntos críticos

Son factores limitantes para el crecimiento de la empresa lo que a continuación se detalla:

- Precios
- Publicidad
- Promoción
- Infraestructura

6.7.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Establece los objetivos de la organización y define los procedimientos adecuados para alcanzarlos, constituye la orientación o guía para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos; para que los miembros de la organización desempeñen determinadas actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos. La Planificación Estratégica significa que se estudian anticipadamente los objetivos y las acciones, sustentando las actividades no en impulsos sino en algún método, plan o lógica.

Las estrategias de Marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr unos determinados objetivos los cuales para la empresa son: captar un mayor número de clientes, incrementar los ingresos, incluir nuevos servicios, lograr una mayor cobertura de los servicios.

6.7.3.1 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Establecer y fortalecer una Red de Salud Ambulatoria de Consultas Médicas, Emergencias, y servicios médicos complementarios a domicilio, para integrar los Sistemas de Salud de los habitantes de la ciudad de Ambato, mejorando su calidad de vida. Basando nuestras acciones profesionales en la Ética y la calidad de Servicio.

Visión

RAPHI MEDICAL en el 2015 será la empresa líder en brindar servicios Médicos Pre hospitalarios en la zona centro del país, con una Red de locales en las capitales provinciales, que dispongan de unidades de Ambulancia equipas con tecnología de vanguardia y personal profesional entrenado para su atención las 24 horas durante todo el año, contando para su apoyo con las salas de Emergencia de

las instituciones hospitalarias más importantes del país. Además la formación de un Instituto de Capacitación de Profesionales en atención médica Pre hospitalaria.

6.7.3.2 VALORES EMPRESARIALES

El marketing y las conductas éticas (A.M.A.) American Marketing Asociación

Es importante para la empresa RAPHI MEDICAL de la ciudad de Ambato, así como para las demás empresas conocer sobre los códigos éticos.

La teoría general de la ética del marketing

Estas normas representan valores personales o reglas morales y van desde principios generales tales como honestidad, equidad, transparencia, juego limpio, etc., hasta conductas a excluir tales como publicidad engañosa, seguridad en los productos, confidencialidad de los datos, y otras.

Códigos de ética y regulación

La American Marketing Asociación (AMA), establece las siguientes reglas:

1. Responsabilidad del directivo: los directivos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades

2. Honestidad e integridad: los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.

3. Derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial: unas comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas

4. Relaciones organizacionales: los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización

A partir de estos principios se establecen un conjunto de valores éticos:

- Responsabilidad
- Cumplimiento
- Honestidad
- Profesionalismo
- Ética
- Calidad de atención

Stakeholders de una empresa

FIGURA No. 17



Fuente: wikipedia.org/wiki/Stakeholders
Elaborado por: Sonia Portero (2013)

6.7.3.3 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son planteamientos formales de los resultados deseados y esperados de la Planificación Estratégica.

La empresa hoy en día se ha visto en la necesidad utilizar el marketing estratégico para hacer frente a sus competidores para posicionarse en el mercado y con ello obtener una mejor rentabilidad económica.

- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Posicionar la marca y la empresa en el mercado
- Destinar un presupuesto que aporte al desarrollo de la empresa.

6.7.3.4 Objetivos financieros

- Mantener un crecimiento sostenido que genere un aumento del 25% de nuestros ingresos, mejorando la eficiencia de la empresa.
- Destinar un presupuesto significativo de investigación y desarrollo para estimular los servicios de la empresa.
- Elaborar material publicitario para dar a conocer los productos de la empresa RAPHI MEDICAL para incentivar las compras.
- Realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.

6.7.3.5 Mercado Meta

La ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua posee un total de 332.788 habitantes, de los cuales 209.000 viven en el sector urbano y 123.788 en el sector rural, y la población económicamente activa es de 126896 habitantes, RAPHI MEDICAL utilizara estrategias desde el interior de la empresa hasta llegar al mercado meta, que es el objetivo que se quiere lograr, al mercado que se quiere llegar es al segmentosocial medio alto, incrementando la calidad en sus servicios utilizando publicidad en unaemisora de prestigio y en los medios escritos.

6.7.3.6 Posicionamiento

Dada su excelente calidad en los servicios RAPHI MEDICAL, se posicionara aumentando su ventaja competitiva, a continuación se detalla algunas de ellas:

- Grupo Objetivo Primario: hombres, mujeres y niños.
- Marco Competitivo: RAPHI MEDICAL (Recursos de Asistencia Pre-hospitalaria Inmediata) se dedica al servicio de salud.
- Punto Clave: Servicio de consulta médica a domicilio y servicio de ambulancia.
- Beneficios: la empresa ofrece a la comunidad de Ambato servicios de calidad a precios competitivos.

6.7.3.7 MEZCLA DE MARKETING

A continuación se diseñará la mezcla de marketing; es decir, la combinación de servicios, la forma en que se ofrecerá, promoverá y sus precios. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo cumplir los objetivos del plan de mercadeo.

FIGURA No. 18



Fuente: Mezcla de Marketing empresa "RAPHI MEDICAL"
Elaborado por: Sonia Portero (2013)

La mezcla de marketing de la empresa RAPHI MEDICAL está formada por los siguientes factores:

Servicio (Producto).- Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción, cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Dentro de estos servicios se encuentran los médico-hospitalarios, los cuales son ofrecidos por Raphi Medical a la población ambateña.

Entre ellos tenemos consulta de emergencia, Urgencias, Líneas Médicas, Consultas Médicas, Traslado del paciente a centros hospitalarios, previa valoración médica dependiendo del criterio del personal.

Precio.- El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes.

- Mejorar la asignación de precios, debido a la elasticidad presentada por el mercado ante los precios.
- Establecer un sistema de precios, que permita cubrir los costos eficientemente.
- Determinar precios inferiores a la competencia para el proceso de lanzamiento

Plaza (Distribución).- Una buena ubicación es indispensable cuando se distribuye un servicio directamente del productor al usuario, sobre todo hoy, cuando el cliente busca ante todo comodidad.

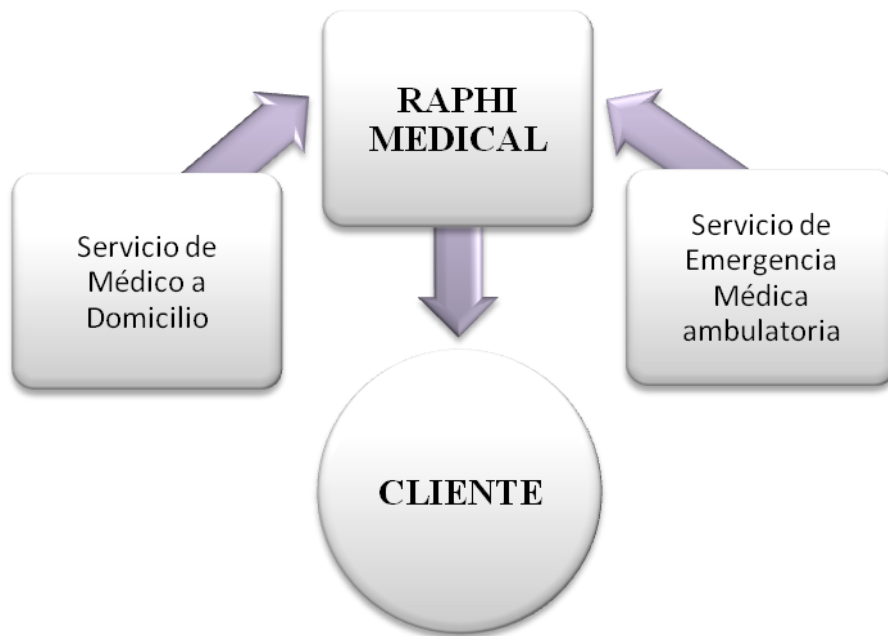
Como los servicios son intangibles, el cliente observa detenidamente las instalaciones y a los empleados cuando realizan una evaluación anterior a la compra.

Raphi Medical tiene la capacidad de competir en el mercado de servicios médico-hospitalarios, ya que de acuerdo al estudio realizado la población manifestó que debería ampliar el segmento de servicios lo que permitirá a la empresa ampliar su infraestructura para brindar un mejor servicio.

Por la naturaleza del servicio Raphi Medical no necesita de intermediarios para ofrecer sus servicios, debido a que el canal de distribución va directamente del productor al consumidor.

FLUJO DE DISTRIBUCIÓN

FIGURA N°19



Elaborado por: Sonia Portero (2013)

Promoción y Publicidad

La promoción es la parte de la mezcla de Marketing, cuya función es informar a los compradores, persuadirlos y recordarles la existencia de una empresa y sus productos o servicios. Para Raphi Medical lo mejor que se puede hacer para posicionar el producto es la Publicidad, debido a que mediante ella captamos el mercado meta propuesto.

Para la comercialización del servicio médico a pacientes Raphi Medical se utilizará la mezcla promocional, la cual incluye: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas y las cuales se basarán en:

- Enviar a los clientes afiches publicitarios, llaveros, posters, esferos.
- Publicidad: Se impulsara nuestra marca, valiéndonos de apoyo publicitario en emisoras de mayor sintonía a nivel provincial
- Promoción de ventas: paquetes promocionales (kit),
- Relaciones públicas: campañas externas, enfocadas a seguridad industrial,

Promoción

Raphi Medical no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los servicios que ofrece, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Estrategias Publicitarias:

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los servicios e incentivar a su consumo. (Publicidad Radial)
- Mejorar la presentación de los servicios de la empresa, a través de la innovación en la exposición de éstos. (Material Publicitario)

Publicidad radial

Objetivo estratégico

Promocionar a la institución a través de medios masivos de comunicación durante 3 meses para que el mercado conozca de su existencia como una entidad de salud.

Estrategia

Promocionar a la Empresa Raphi Medical a través de radios de sintonía local.

Actividades

1. Adquisición de proformas de radio y productoras musicales
2. Elaboración de presupuesto
3. Aprobación del presupuesto
4. Contratación de radio y spot promocional
5. Elaboración del spot promocional
6. Aprobación del spot promocional
7. Emisión del spot promocional por 3 meses en las radios seleccionadas.

Área y responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Dr. Cesar Herrera

PLAN DE EMISIÓN RADIAL

TABLA No. 27

DIAL	FRECUENCIA	HORARIO	CUÑAS	PROGRAMAS
RUMBA ESTÉREO 88.9	FM Frecuencia Modulada	Lunes a Viernes	6	1. Torre de Control 2. Show time 3. Al rojo vivo 4. Éxtasis 5. Satélite express
CANELA 106.5	FM Frecuencia Modulada	Lunes a Viernes	6	1. Canelazo mañanero 2. Radiación Temprana 3. El vagón dela tarde 4. Tacos, canela y chile

Elaborado por:Sonnia Portero (2013)

Política de la radio

La difusión por radios se hará en el lapso de 3 meses por el cual de acuerdo a suprogramación se ha elegido a la Radio Canela para poner al aire el jingle promocional para dar a conocer los servicios en la Provincia de Tungurahua, de igual manera con la Radio Rumba el cual lo utilizaremos posterior a la difusión por Radio Canela con el propósito de captar otros targets a través del spot promocional.

Presupuesto de difusión por radio

TABLA No. 28

DETALLE	PAQUETE	MESES	VALOR	TOTAL
CANELA 106.5	6 cuñas	1	300,00	300,00
RUMBA ESTÉREO 88.9	5 cuñas	2	300,00	600,00
SPOT POMOCIONAL		1	250,00	250,00
			TOTAL	1150,00

Elaborado por: Sonia Portero (2013)

Material publicitario

Son incentivos adicionales a la venta de un producto o servicio con la finalidad de agradar al público y posicionarse en la mente del consumidor.

Actividades

1. Adquisición de proformas para destinar el precio de los materiales y número de materiales publicitarios a utilizarse.
2. Aprobación del presupuesto por parte de la gerencia destinado para la compra de material publicitario.

3. Contratación de imprentas para el diseño e impresión (esferos, fosforeras, llaveros, banners, calendarios, camisetas, gorras).
4. Utilizar el material publicitario para promover los servicios en eventos deportivos, desfiles etc.

Área y responsable

Área: Gerencia

Responsables: Gerente: Dr. Cesar Herrera

Política de utilización del material publicitario

Gorras, fosforeras, llaveros, que lleven impreso el logotipo y el slogan de la empresa, se podrán entregar a los clientes mayoristas así como a nuevos clientes en el transcurso del año, de acuerdo a políticas internas establecidas por los directivos de la institución.

Los Banners serán de utilidad para la empresa como material publicitario informativo que se exhibirán en la organización, además pueden ser utilizados en la participación de las exposiciones ferias.

Alianzas Estratégicas

Convenio formal a largo plazo entre empresas, cuyo fin es conjuntar sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales.

- Crear una alianza estratégica con farmacias la cual consistirá en ofrecer descuentos especiales a los pacientes que sean referidos de Raphi Medical.
- Acordar convenios con centros de salud e instituciones que requieran el servicio de ambulancia, consultas médicas.

Marketing Directo

Sistema de Marketing en el cual las compañías forman su propia base de datos de clientes y emplean varios medios para comunicarse directamente con ellos.

Distribuir folletos conteniendo información sobre Raphi Medical, su logotipo, slogan, especialidades, servicios y atención pre-hospitalaria, a través del correo directo.

TABLA No. 29: Presupuesto del material publicitario

DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR TOTAL
Fosforeras plásticas impresas	300	0,16	48,00
llaveros impresos	300	0,26	78,00
Banners 1.80 x 0.80 metros	3	35,00	105,00
Vallas publicitarias	2	145,00	290,00
Esferos impresos	400	0,25	100,00
Gorras estampadas	200	3,00	600,00
Exhibidores	12	120,00	1440,00
TOTAL			2661,00

Elaborado por: Sonia Portero (2013)

6.7.3.8 ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL MIX

La empresa Raphi Medical tiene como objetivo principal mejorar sus ingresos y también la participación en el mercado, para lo cual se tiene los siguientes enfoques estratégicos.

ENFOQUES ESTRATÉGICOS

❖ ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DEL MERCADO

Se basa en el lanzamiento de nuevos servicios (productos):

Introducir nuevos servicios (productos) para que satisfaga necesidades por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.

- Servicio de Rayos X portátil
- Servicio de Medicina Ocupacional
- Servicio en especialidades médicas (geriatría, pediátrica, neonatal) para ello se requiere tener una infraestructura adecuada para incrementar estos servicios.

1 Estrategias Corporativas de crecimiento (Precio)

1.- Expansión por penetración de mercado:

Consiste en incrementar la participación de la empresa, es decir dar al cliente nuevas opciones de servicios, mejorando su presentación, ofreciendo descuentos a los clientes.

2.- Expansión por desarrollo de mercado:

Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con servicios que se quiere ofrecer a un mercado en el que antes no había competido.

En el caso de la empresa Raphi Medical, ofrecer el servicio de Rayos X Portátil sería un mercado atractivo, a pesar de no haber incursionado en el mismo, generando mayores ingresos para la organización e incrementando su rentabilidad.

3.- Diversificación:

La diversificación de servicios en la empresa se puede dar ya que al generar una cartera de clientes se obtendrán mejores ingresos para ampliar la infraestructura y poder expandirse de mejor manera a todas las ciudades del país.

2 Estrategia Genérica Competitiva: (Diferenciación)

- ✓ Lanzar nuevos servicios (productos)
- ✓ Incrementar la calidad y dar valor agregado a al servicio
- ✓ Capacitar constantemente al personal para un mejor servicio de asistencia médica.

❖ ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA CLIENTE

1. Mejorar los canales de distribución

- ✓ Fortalecer posicionamiento en la zona central del país.

2. Fortalecer el posicionamiento en la zona central del país

- ✓ Participar en ferias para dar a conocer los servicios
- ✓ Comunicación constante con los clientes
- ✓ Dar a conocer con anterioridad sobre las promociones que tendrá la empresa

❖ ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS

Mejorar la eficiencia en el servicio así, como la capacitación de los trabajadores e incentivos para que se logre una motivación en sus puestos a través de programas de adiestramiento y capacitación para que la empresa tenga un mejoramiento continuo.

Es necesaria la colaboración de todo el personal para generar un servicio que haga la diferencia en la empresa, por consiguiente ponemos los siguientes pasos a seguir:

- 1.- Claridad**
- 2.- Liderazgo**
- 3.- Alineación**
- 4.- Comunicación**

1. Claridad

- Respetar y dar a conocer las funciones de cada trabajador dentro de la empresa
- Generar claridad en los roles de cada uno y sus funciones para evitar confusiones en la transmisión de decisiones

2. Liderazgo

- Respeto y apoyo a los niveles jerárquicos
- Generar trabajo en equipo

3. Alineación

- Aumento de salarios por horas extras
- Incentivos económicos
- Involucrar a los miembros de la organización a los objetivos

4. Comunicación

- Reuniones de información por área
- Mejora de canales de comunicación entre todos los integrantes de la organización

LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

El análisis de la competitividad, permite evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación a los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos.

ESTRATEGIAS DEL LÍDER

La empresa líder, es aquella que ocupa la posición dominante dentro de un mercado, y es reconocida como tal por sus competidores. Es el polo de referencia, que los competidores tratan de desafiar, atacar, imitar o evitar. Es el que detenta la mayor participación de mercado. Dirige a las demás empresas a cambios en los precios, introducciones de nuevos servicios (productos), cobertura de distribución e intensidad de comunicación. Los retadores, seguidores y especialistas viven desafiando sus fortalezas o aprovechando sus debilidades. Las estrategias del líder se aplican en forma paralela.

6.7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Una vez que se ha puesto en marcha las estrategias hay que llevar a cabo las acciones necesarias que incluyen los pronósticos de ingresos, gastos y un análisis del punto de equilibrio de la empresa Raphi Medical. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing se desea saber la cuantificación en términos

monetarios, después de su aprobación un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

6.7.4.1 Análisis del punto de equilibrio

En el punto de equilibrio se determinara el nivel de ventas que permitan cubrir los costos de la empresa, un bien o servicio está dado por el volumen de ventas para lo cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión.

1.-CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y GASTOS

TABLA No. 30

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	(%)	% ACUMULADO
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	8690,00		8690,00	39%	39%
ARRIENDOS	2400,00		2400,00	11%	50%
SERVICIO DE LUZ		1100,00	1100,00	5%	55%
SERVICIO DE AGUA POTABLE		240,00	240,00	1%	56%
TELEFONO	1200,00		1200,00	5%	61%
COMBUSTIBLE		1200,00	1200,00	5%	66%
INSUMOS		2400,00	2400,00	11%	77%
MANTENIMIENTO DE AMBULANCIAS		1800,00	1800,00	8%	85%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		1440,00	1440,00	6%	92%
IMPUESTOS VARIOS	1200,00		1200,00	5%	97%
DEPRECIACION VEHICULOS	350,00		350,00	2%	99%
DEPRECIACION EQ. MUEB Y ENSERES	300,00		300,00	1%	100%
TOTAL	14140,00	8180,00	22320,00	100,00%	

2.- CALCULO DEL PUNTO EQUILIBRIO (PE)

$$PE = CF / (1 - (CV/VT)) = 18561,88 \text{ USD}$$

PE = Punto de Equilibrio

$$CF = \text{Costo Fijo} = 14140,00$$

$$CV = \text{Costo Variable} = 8180,00$$

$$VT = \text{Ventas Totales} = 34337,47$$

3.- CALCULO DEL INDICE DE ABSORCION (IA)

$$IA = PE/VT = 54,06\%$$

IA = Índice de Absorción

$$PE = \text{Punto de Equilibrio} = 18561,88$$

$$VT = \text{Ventas Totales} = 34337,47$$

El 54,06% del valor de las ventas totales fueron destinados para alcanzar el “Punto de Equilibrio”.

4.- CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD (MPU)

$$MPU = 1 - IA = 45,94\%$$

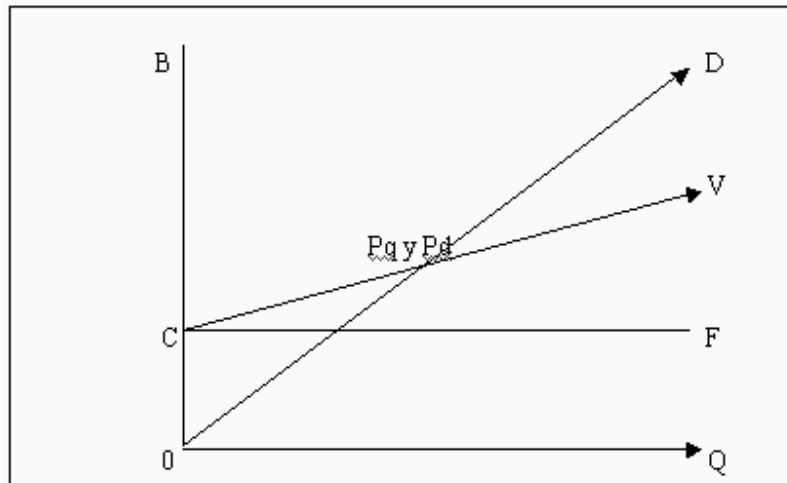
MPU = Margen que Proporciona Utilidad

IA = Índice de Absorción

Esto quiere decir que la región de ganancias de la grafica de PE representa el 45.94%.

GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

FIGURA No.20



Elaborado por: Sonia Portero (2013)

Dado que el punto de equilibrio para cada año va disminuyendo debido a los costos fijos son muy bajos, ya que se ha considerado el aprovechamiento de una capacidad instalada existente en la empresa, la cual requiere una mayor inversión.

6.7.4.2 Pronóstico de ventas

Determinaremos las ventas realizando un presupuesto de esta manera lograremos un aumento, ya que es importante para el plan estratégico de marketing de la empresa, para lo cual proyectaremos un promedio de ventas del 15% para el año 2013.

TABLA No.31

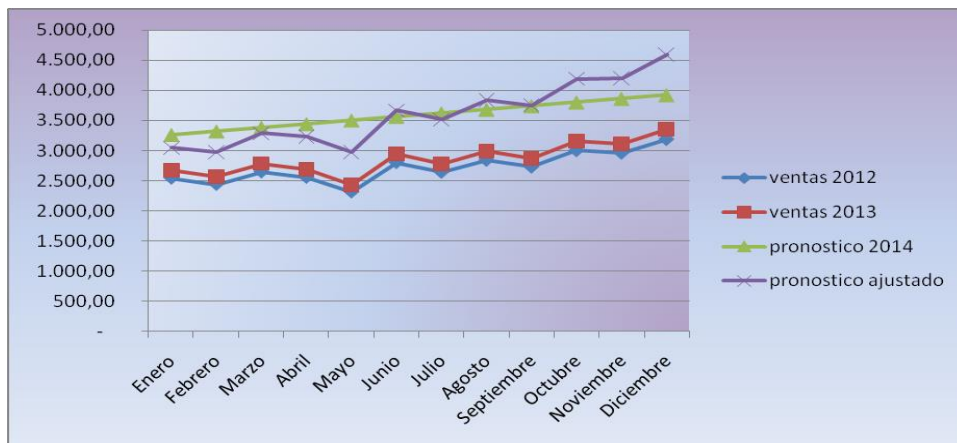
PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL 2013

NUM. MES	MES	ventas en U\$D		ventas promedio por mes (2011 - 2012)	índice estacional	pronostico 2013	pronostico ajustado
		ventas 2011	ventas 2012				
1	Enero	2.546,78	2.674,11	2.610,44	0,935	3.255,96	3.043
2	Febrero	2.442,59	2.564,72	2.503,65	0,896	3.316,65	2.973
3	Marzo	2.651,51	2.784,09	2.717,80	0,973	3.377,34	3.286
4	Abril	2.559,56	2.687,54	2.623,55	0,939	3.438,04	3.229
5	Mayo	2.315,69	2.431,48	2.373,58	0,850	3.498,73	2.973
6	Junio	2.806,41	2.946,73	2.876,57	1,030	3.559,42	3.666
7	Julio	2.644,90	2.777,14	2.711,02	0,971	3.620,12	3.513
8	Agosto	2.843,95	2.986,15	2.915,05	1,044	3.680,81	3.841
9	Septiembre	2.732,00	2.868,59	2.800,29	1,002	3.741,50	3.751
10	Octubre	3.004,81	3.155,05	3.079,93	1,103	3.802,19	4.192
11	Noviembre	2.962,42	3.110,54	3.036,48	1,087	3.862,89	4.199
12	Diciembre	3.191,74	3.351,32	3.271,53	1,171	3.923,58	4.595
	Sumatoria	32.702,36	34.337,47	33.519,91		43.077,23	
promedio de ventas promedio por mes				2.793,33			

INCREMENTO 2012/2013	25%
INCREMENTO 2011/2012	5%

Elaborado por: Sonia Portero (2013)

FIGURA No.21



Elaborado por: Sonia Portero (2013)

6.7.4.3 Pronóstico de Gastos

Luego de realizar el pronóstico de ventas detallamos los gastos que se preverán para el año 2013, que es una herramienta para cumplir con los objetivos de la empresa

TABLA No. 32

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL AÑO 2013	
VENTAS	\$ 43.077,23
COSTO DE VENTAS	\$ 10.840,00
SUELDOS	\$ 8.690,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 5.180,00
Estrategias de Marketing	\$ 4.111,00
DEPRECIACION	\$ 650,00
OTROS GASTOS PERSONALES	\$ 1.200,00
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	\$ 30.671,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.406,23
UTILIDAD	\$ 12.406,23
15% REPARTICION TRABAJADORES	\$ 1.860,93
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.729,37
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 7.815,92

Fuente: Investigación de Mercado para empresa "Raphi Medical"

Elaborado por: Sonia Portero (2013)

Se ha asignado el monto de USD 4111, para el rubro PMKT estratégico,

6. 7.4.4 PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

TABLA No. 33
PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	MONTO
Cuñas publicitarias radio	\$ 1.150,00
Fosforeras	\$ 48,00
Llaveros	\$ 78,00
Esferos	\$ 100,00
Gorras	\$ 600,00
Vallas publicitarias	\$ 290,00
Exhibidores	\$ 1.440,00
Imprevistos	\$ 300,00
Banners	\$ 105,00
Total Presupuesto	\$ 4.111,00

Fuente:Investigación de Mercado para empresa “Raphi Medical”

Elaborado por:Sonnia Portero (2013)

Para nuestro plan estratégico se asigna la cantidad de \$ 4111 suma que irá destinada alPlan Estratégico de Marketing,

6.7.5 CONTROL DE RESULTADOS (SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN)

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos, a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima prontitud posible para una

mejor aplicación. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar.

Con lo obtenido tomaremos en cuenta los siguientes: Ingresos, Gastos, Nivel de satisfacción de clientes e implementación de nuevos servicios.

6.7.5.1 Calendario de aplicación

Se detalla a continuación un cronograma del plan estratégico de la empresa.

TABLA No. 34

PREGUNTA	EXPLICACION
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Raphi Medical, en este caso será solicitado por el Dr. Cesar Herrera dueño de la empresa
2. ¿Por qué evaluar?	Necesidad de la empresa para llevar a cabo el desarrollo de actividades que aseguren la meta indicada
3. ¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos del plan de marketing que nos llevara al incremento en los ingresos
4. ¿Qué evaluar?	Las estrategias de marketing, es decir las actividades que nos llevaran al éxito de la empresa
5. ¿Quién evalúa?	Persona a cargo de la ejecución en este caso Sonia Portero
6. ¿Cuándo evaluar?	A partir de la finalización del tiempo estipulado
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores que nos ayudaran a medir los objetivos en la empresa con los ingresos de años anteriores y actuales
8. ¿Con que evaluar?	Datos informativos obtenidos mediante cuestionarios y encuestas que sean necesarias para el crecimiento de los ingresos

Fuente: Investigación de Mercado para empresa "Raphi Medical"

Elaborado por: Sonia Portero (2013)

6.7.5.2 Organización de marketing

La empresa Raphi Medical será la responsable de todas las actividades de marketing con el aval del Dr. Cesar Herrera, dueño de la misma.

6.7.5.3 Plan de contingencia

Riesgos y dificultades.

Los riesgos y dificultades que se dan en un plan de marketing, no solo en esta empresa sino en todas, hay que tratar de evitarlas para consolidar su estructura e imagen. A continuación incluimos algunos de ellos:

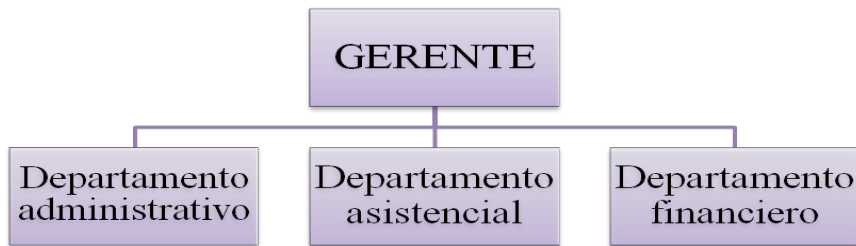
- Determinar que el negocio no pueda mantenerse permanentemente.
- Inadecuado manejo del plan de marketing.
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros.
- Escasa información del mercado.

ADMINISTRACIÓN

6.8. Administración de la propuesta.

Siendo una pequeña empresa, su estructura es simple, donde la principal responsabilidad la tiene el dueño, y posee su primordial fortaleza en sus ventas (servicios) ya que de esto depende su desempeño en el mercado.

FIGURA No. 22



Fuente: Investigación de Mercado para empresa “Raphi Medical”
Elaborado por: Sonia Portero (2013)

RECURSOS

Para la realización del siguiente proyecto utilizaremos los siguientes recursos:

Recursos Institucionales.

Se desarrollara en la empresa Raphi Medical, que está ubicada en Ficoa calle Los Guaytambos y Avellanas, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

Recursos humanos.

Dentro de este recurso se contará con un administrador de empresas o el dueño el que se encargará de llevar a cabo la propuesta del plan estratégico publicitario y de aplicarlas estrategias requeridas para el desarrollo del mismo.

Recursos económicos.

La implementación de cualquier tipo de propuesta requiere de uno de los recursos más importantes, el monto de los recursos económicos es: \$ 4111 para lo cual la empresa Raphi Medical decide reservar un porcentaje del 2.5%, destinados para las actividades de promoción de la empresa; y para las estrategias se detalla en los cuadros los elementos que permitan el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.

Siendo esta una planificación cuyo objetivo es el incremento de ingresos con el crecimiento de clientes, la efectividad de estrategias se medirán mensualmente, alcanzando las metas planteadas, por tanto la evaluación y el monitoreo tienen que ser permanentes.

6.10 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

TABLA No.35

Estrategias	Actividades	Responsable	Fecha de la propuesta	Meta
Identificación de segmento de mercado	Conocer el tipo de clientes que tiene la empresa	Empresa Raphi Medical	6 de Enero al 8 de Enero	La gerencia debe estar de acuerdo con el plan
Estudio de mercado	Realización de encuestas	Empresa Raphi Medical	13 de Enero al 18 de Enero	Encuesta Elaborada y Aprobada
Efectuar el análisis de los datos	analizar las fortalezas y debilidades de la empresa	Empresa Raphi Medical	Anualmente	Encuesta procesada
Publicidad de medios locales	Realización de spots publicitarios	Empresa Raphi Medical	10 de Febrero a Abril	Dar a conocer la marca y los servicios de la empresa
	Vallas publicitarias	Empresa Raphi Medical	1 de Abril a Diciembre	Dar a conocer la marca y los servicios de la empresa
Promociones	Material promocional	Empresa Raphi Medical	Todo el año dependerá de la asistencia	Penetración y acogida en el mercado
Control a priori	Práctico	Empresa Raphi Medical	Enero	Seguimiento actividad
Control posteriori	Correctivo	Empresa Raphi Medical	Diciembre	Verificación – Corrección

Fuente: Investigación de Mercado para empresa “Raphi Medical”

Elaborado por: Sonia Portero (2013)

TABLA No 36 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

N°	Actividades	Tiempo											
		2013 - 2014											
		Nov.	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	
1	Presentación del Plan de Marketing												
2	Revisión y Aprobación del Plan por la Gerencia												
3	Socialización con todo el equipo de trabajo												
4	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos												
5	Elaboración de material publicitario												
6	Preparación del material promocional												
7	Rediseño y publicación de la página web												
8	Elaboración de la cuña radial												
9	Ubicación del material publicitario												
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada												
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico												

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Alberto. (2002). “Breve Historia Económica del Ecuador”, Segunda Edición, Corporación Editora Nacional, Quito – Ecuador, 292pp.
- BAIN, David. (1990). “Importancia de incrementar la productividad, Productividad, La Solución a los problemas de la Empresa”, Editorial Mc Graw-Hill, México, 4,5pp.
- HERRERA E. Luis, MEDINA F. Arnaldo, NARANJO L. Galo, PROAÑO B. Jaime, "Tutoría de la Investigación", Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Primera Edición, Asociación de Facultades Ecuatorianas de Filosofía y Ciencias de la Educación, AFEFCE, Quito - Ecuador, 2002, 319 pp.
- KOTLER, Philip. (2000). “Dirección de Marketing”, Decima Edición. Editorial Pearson Educación, Madrid .8, 9pp.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. (2004). “Marketing”, Decima Edición, Editorial Pearson Educación, Madrid .60, 65pp.
- MÜNCH, Lourdes y ÁNGELES, Ernesto. (2009). “Método Cuantitativo, Métodos y Técnicas de Investigación”, Cuarta Edición, Editorial Trillas, México, 33pp.
- ROMERO, Ricardo. “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L., 35pp.
- VAN HOME, James C. (s/año). ”Ingresos, Administración Financiera, Universidad Stanford”, Décima Edición, Editorial Pearson Educación, México, 274pp.

- AVILEZ M José A. (n.d.).Recolección de datos, monografias.com, Entrevista, [En línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>(13.11.2011).
- ALJURE Andrés. (2010, 07). Marketing Médico, [En línea] Disponible en: <http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/marketing-medico-claves-para-mejorarlo/99401> (16.05.2012)
- CAZAU, Pablo. (n.d.). Población, [En línea] Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos19/la-estadistica/la-estadistica.shtml> (12.11.2011).
- CONESA y EGEA. (2000). Revista Psicothema Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Operativización, [En línea] Disponible en: <http://metodologiacomportamiento.wordpress.com/2009/06/21/articulo-operativizacion-de-variables-en-la-investigacion-psicologica/> (13.11.2011).
- DEFINICIONABC.COM (2012). “Infraestructura”. [En línea] Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php> (29.04.2012)
- DEOBOLD, B. VAN Dalen y MEYE William J. (2006, Septiembre 13). Manual de técnica de la investigación educacional, Síntesis de Estrategia de la investigación descriptiva, [En línea] Disponible en: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php> (12.11.2011).
- DORIA ARCILA, Nelson (2010, July). Iliquidez ahoga a la salud subsidiada. Portafolio, [En línea] Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=23&did=2449436951&SrchMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=13>

19905399&clientId=86794 Retrieved November 11, 2011, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 2076335661). (10.11.2011).

- ELMUNDO.COM.(n.d.), “Liquidez”. [En línea] Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/liquidez.aspx> (30.04.2014).
- ES.SCRIBD.COM. (2012). “Infraestructura Hospitalaria”. [En línea] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/31367287/Nuevas-Tendencias-en-Infraestructura-Hospitalaria> (18.05.2012).
- FINANCIERO.COM (30 de Septiembre). “Iliquidez”. [En línea] Disponible en: http://www.financiero.com/diccionario_financiero/iliquidez.asp (10.11.2011).
- GERENCIACARLOS.ZOOMBLOG.COM (24 de Julio, 2010). “El paradigma positivista”. [En línea] Disponible en: <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2010/07/24/el-paradigma-positivista.html> (29.04.2012).
- GOMEZLOPEZ, Roberto (n.d.). Enciclopedia Virtual, Evolución Científica y Metodológica de la Economía, El Método Inductivo, [En línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.1.htm> eumed.net(13.11.2011).
- HOSPITALARIA.CL (2012). “Infraestructura hospitalaria”. [En línea] Disponible en: <http://www.hospitalaria.cl/> (18.05.2012)
- MARIN VILLADA, Alba Lucía. (n.d.). Investigación bibliográfica-documental, Investigación exploratoria, [En línea] Disponible en: <http://www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimethodo.htm>(12.11.2011).

- MEMBERS.FORTUNECITY.COM (n.d.). Prueba T de Student para datos relacionados, [En línea] Disponible en: <http://members.fortunecity.com/bucker4/estadistica/pruebatrel.htm>(17.11.2011).
- MEZA CASCANTE, Luis Gerardo (2009). “El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento”. [En línea] Disponible en: <http://www.cidse.itcr.ac.cr/revistamate/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html> (29.10.2011).
- MITECNOLOGICO.COM (n.d.). Metodología investigación de campo, [En línea] Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/MetodologiaInvestigacionDeCampo> (12.11.2011).
- OROZCO, Juan Carlos y DE LA ROSA Gustavo. (2011, October 21). Crecen ingresos por servicios. Reforma 7, [En línea] Disponible en: [http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm](http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=2494366691&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1319903115&clientId=86794#indexingRetrievedOctober 29, 2011, fromProQuestNewsstand. (Document ID: 2494366691). (29.10.2011).
• OSORIO ROJAS, Ricardo Arturo (n.d.). Profesor Magister © Educación,El Cuestionario, [En línea] Disponible en: <a href=) (13.11.2011).
- PROMONEGOCIOS.NET (2006, Julio).Definición de Venta, [En línea] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> (30.04.2014).
- PROYECTOANGEL.NET (n.d.). Manual Ángel 3, Concepto de compras, [En línea] Disponible en: http://proyectoangel.net/ManualAngel/WebHelp/manual_angel_3.htm#concepto_de_compras.htm(30.04.2014).

- RED ESCOLAR NACIONAL (n.d.). Tipos de investigación, Investigación correlacional, Población, [En línea] Disponible en: <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema4.html> (12.11.2011).
- RICOVERIM@RKETING (n.d.). Las Estrategias Competitivas. [En línea] Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html> (25.07.2013).
- SALCEDO, Carmen. (2011, September 7). Opinión - Sistema financiero está protegido ante la crisis global: [Source: Noticias Financieras]. Noticias Financieras, [En línea] Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=23&did=2444436941&SrchMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1319904369&clientId=86794>. Retrieved October 29, 2011, from Banking Information Source. (Document ID: 2444436941). (29.10.2011).
- SISBIB.UNMSM.EDU.PE. Revista de la Facultad de Medicina Humana (n.d.). Marketing Médico, [En línea] Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm (16.05.2013).
- THOMPSON Ivan. www.marketing-free.com (n.d). Plan de Marketing. [En línea] Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (24.07.2013).
- WIKIPEDIA La Enciclopedia Libre (n.d.). Plan estratégico. [En línea] Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrategico (21.09.2013).

- WORDREFERENCE.COM Diccionario de la lengua española (n.d).
Infraestructura, [En línea] Disponible en:
<http://www.wordreference.com/definicion/infraestructura> (10.11.2011).

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE ANÁLISIS DE SITUACIONES - MAS

Situación actual real negativa	Identificación del problema a ser investigado	Situación futura deseada positiva	Propuestas de solución al problema planteado
<p>Los ingresos de Raphi Medical pueden afectarse. Las causas son la falta de recurso humano para el servicio de ambulancia, para cubrir las necesidades de los pacientes. Además en el consultorio se requiere de un medico de planta. Falta de utilización de recursos físicos. Falta de publicidad. Falta de afluencia de pacientes. Falta de una infraestructura hospitalaria en caso de que los pacientes requieran ser hospitalizados. Como efectos están que puede generar iliquidez en la empresa. Además puede generar una insuficiente asistencia médica, produciendo un inadecuado servicio a los pacientes.</p>	<p>Disminución en los ingresos</p>	<p>Generar ingresos para cubrir las necesidades de la empresa en las diferentes áreas para brindar un mejor servicio y atención a los pacientes.</p>	<p>Incorporar a la empresa el personal requerido, para incrementar la atención a los pacientes.</p> <p>Implementar una estrategia de marketing.</p> <p>Incorporar una cartera de clientes para incrementar la liquidez de la empresa.</p>

Fuente: Investigación de Campo (2011)

Elaborado por: Sonnia Portero

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1802741981001
APELLIDOS Y NOMBRES: HERRERA RODRIGUEZ CESAR AMILKAR
NOMBRE COMERCIAL: RAPHI MEDICAL
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 14/12/1974 **FEC. ACTUALIZACION:** 20/06/2010
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 12/02/2004 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 12/02/2004 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MEDICOS DE MEDICINA GENERAL EN

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HILACHI CHICO Calle: PABLO NERUDA Número: 8 Intersección: MARCOS MONTALVO Referencia: CONJUNTO HABITACIONAL BUENANO, A UNA CUADRA DEL PARQUE Teléfono: 032400384

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Recuerde que sus declaraciones son semestrales siempre y cuando cumple con las condiciones para ello, que son: retención del 100% del IVA, venta a empresas del sector público y transferencia de bienes y servicios con tarifa 0%

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAVS011008

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA

Fecha y hora: 20/06/2010

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 1802741981001

APELLIDOS Y NOMBRES: HERRERA RODRIGUEZ CESAR AMILKAR

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	12/02/2004	
NOMBRE COMERCIAL:	RAPHI MEDICAL				FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MEDICOS DE MEDICINA GENERAL EN CONSULTORIO
SERVICIO DE TRANSPORTE PARTICULAR EN AMBULANCIA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Párrafo: HUACHI CHICO Ciudadela: LAS CATILINARIAS Calle: PABLO NERUDA
Número: 8 Inscripción: MARCOS MONTALVO Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE Conjunta: BUENAÑO Teléfono
Domicilio: 032405384 Celular: 093229875

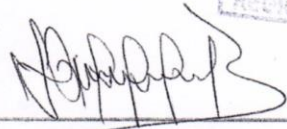
No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO	FEC. INICIO ACT.	20/08/2010		
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. REINICIO:	

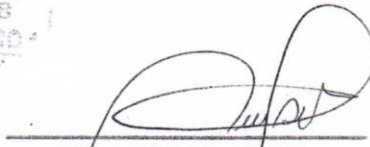
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MEDICOS DE MEDICINA GENERAL EN CONSULTORIO
SERVICIO DE TRANSPORTE PARTICULAR EN AMBULANCIA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Párrafo: ATOCHA - FICOA Calle: LOS GUAYTAMBOS Número: 28-219 Referencia:
JUNTO A LA GUARDERIA PARIS Celular: 087382201 Telefono Trabajo: 032461418




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Identificación: MAVS011008 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 20/08/2010

DESPACHADO 12 AGO 2010

SRI.gov.ec

ANEXO 3
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSTGRADOS
CUESTONARIO DE ENTREVISTA

OBJETIVO

Seleccionar información sobre algunos aspectos importantes de la empresa Raphi Medical.

La información es confidencial y exclusivamente para uso académico.

Por favor léalo detenidamente y seleccione la opción.

PREGUNTAS

Genero

Masculino

Femenino

1. ¿Qué tiempo labora en la empresa?

.....

2. En el año 2012, que equipos médicos se compró.

- Sets de diagnostico

- Incubadora para transporte

- Equipo de ambulancia

¿Por qué?

3. ¿Por qué razón cree usted que se incremento el servicio de ambulancia en el año 2012?

a. Atención de calidad al paciente

b. Ambulancias mejor equipadas

c. Por falta de servicio inmediato en el Sector Público

4. En el año 2012 disminuyó el servicio de consulta externa. En relación al año anterior la disminución fue:

MAYOR

MENOR

¿Por qué?

5. ¿Cree usted que los precios de los servicios que ofrece Raphi Medical son accesibles en relación a otras instituciones de salud?

SI

NO

¿Por qué?

6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que Raphi Medical implemente?

- Servicio de Medicina Ocupacional
- Servicio de Rayos X Portátil
- Otro

Especifique:

7. ¿Qué tipo de publicidad aplicarías para dar a conocer los servicios de Raphi Medical?

- Radio Televisión Prensa escrita
Internet Volantes

¿Por qué?

.....

8. ¿Cree usted que la implementación de una infraestructura hospitalaria genere liquidez en Raphi Medical?

- SI NO

¿Por qué?

.....

9. Para la generación de ingresos en la empresa, se propone la incorporación de una cartera de clientes. ¿Cree usted que esto ayudaría a la empresa?

- Ampliar el segmento de servicios
- Generar mayores ingresos
- Crear sucursales en otras ciudades
- Otros

Especifique :.....

Gracias por su colaboración

Sonia Portero Mazón