

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE
FISIOTERAPIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

LUIS MIGUEL AGUIRRE PADILLA

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, OCTUBRE 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES

Ing. Marco Calvache

Ec. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

A Dios por darme cada oportunidad en mi vida, a mis padres por ser ese soporte en todo momento y por brindarme todo el cariño que tienen, a mi Abuelito que me dejó el legado de mi vida la perseverancia en las cosas para ser cada día mejor, a mi hija que es la razón de mi vida y Andrea mi esposa que ha sido mi pilar y compañía de vida; y a toda mi familia que me ha ayudado y querido siempre.

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 6

1.1 ENTORNO GLOBAL, 6

1.1.1 Entorno Nacional, 8

1.1.1.1 Factores Políticos, 10

1.1.1.2 Factores Económicos, 12

1.2 ANALISIS DEL SECTOR, 15

1.2.1 El sector Salud en el Ecuador, 17

1.2.2 Sector Fisioterapia en Ecuador y el Mundo, 21

1.2.3 Sector Fisioterapia en la ciudad de Quito, 25

1.2.4 Repercusión Tecnológica en el sector de Fisioterapia, 26

1.2.4.1 Tecnología existente, 27

1.2.5 Oferta de Fisioterapia, 38

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 41

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 41

2.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN, 42

2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD, 43

2.4 ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 45

2.4.1 Competidores Actuales, 46

2.4.2 Nuevos Participantes, 48

2.4.3 Bienes y Servicios Sustitutos, 50

2.4.4 Clientes, 51

2.4.5 Proveedores, 52

2.5 FASE EXPLORATORIA, 54

2.5.1 Fuentes secundarias, 54

2.5.2 Fuentes primarias, 56

2.5.2.1 Focus group, 56

2.5.2.2 Entrevista, 57

2.5.2.3 Observación, 58

2.5.2.4 Encuesta, 58

2.6 FASE DESCRIPTIVA, 59

2.6.1 Metodología de Investigación, 59

2.6.1.1 Universo y muestra, 60

2.6.1.2 Diseño de los instrumentos de investigación, 63

2.6.1.3 Plan de muestreo y recolección de datos, 66

2.6.2 Resultados de la Investigación, 66

2.7 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA, 81

2.8 SWOT ANÁLISIS, 84

3. ESTRATEGIA DE MARKETING, 86

3.1 SEGMENTACIÓN, 86

3.1.1 Definición de Mercado, 87

3.1.2 Tamaño de Mercado, 88

3.1.3 Macro segmentación: Mercados de Referencia, 90

3.1.4 Micro segmentación: Segmentos Atractivos, 91

3.1.5 Nichos de Mercado, 96

3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, 97

3.2.1 Demanda Actual, 97

3.2.2 Demanda Futura, 98

3.3 POSICIONAMIENTO, 99

3.3.1 Identificación del mercado y los atributos buscados, 100

3.3.2 Desarrollo de posicionamiento, 102

3.3.3 Posicionamiento de marca, 105

3.3.4 Metas de mercadeo en la etapa de introducción, 108

3.3.4.1 clientes internos, 109

3.3.4.2 clientes externos (compradores y consumidores), 112

4. MARKETING MIX, 116

4.1 PRODUCTO, 116

4.1.1 Descripción del servicio, 117

4.1.2 Importancia del servicio, 121

4.1.3 Objetivo del servicio, 122

4.2 PRECIO, 123

4.2.1 Criterios para fijar precios, 124

4.2.2 Factores que condicionan el precio, 126

4.3 PLAZA, 128

4.3.1 Diseño y selección de los canales de distribución, 129

4.3.2 Localización, 130

4.4 PROMOCIÓN, 131

4.4.1 Estrategias diferenciales, 133

4.4.2 Estrategias competitivas, 135

5. ESTUDIO TÉCNICO, 141

5.1 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN LEGAL DEL PROYECTO, 141

5.1.1 Requisitos Legales, 141

5.1.2 Determinación de la Sociedad Comercial, 146

5.1.3 Obligaciones Tributarias, 148

5.2 MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, 150

5.4 VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, 151

5.4 VALORES CORPORATIVOS, 152

5.5 DIAGRAMA DE FLUJO, 153

5.6 DETALLE DE CONTROLES, 157

5.7 MAPA DE PROCESOS, 160

5.7.1 Descripción y diseño de los procesos, 160

5.8 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA DEL PROYECTO,	164
5.8.1 Recursos Humanos,	164
5.8.2 Organigrama,	166
5.9 MANUAL DE FUNCIONES,	167
5.10 REQUERIMIENTOS,	169
5.10.1 Talento humano y perfiles del puesto,	170
5.10.2 Distribución física,	173
6 ASPECTO FINANCIERO,	176
6.1 ANÁLISIS FINANCIAMIENTO INVERSION INICIAL,	176
6.2 ANÁLISIS PRESUPUESTO DE VENTAS,	178
6.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS,	182
6.4 ESTADO DE RESULTADOS,	186
6.5 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA,	188
6.6 FLUJO DE CAJA,	189
6.7 CÁLCULO VAN Y TIR,	194
6.7.1 VAN,	194
6.7.2 TIR,	194
6.8 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN,	195
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	200
7.1 CONCLUSIONES,	200
7.2 RECOMENDACIONES,	203
BIBLIOGRAFÍA,	206
ANEXOS,	210

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 PRINCIPALES PROBLEMAS DE SALUD EN ECUADOR	16
TABLA N° 2 COBERTURA DE SEGURO POR ORGANIZACIONES	17
TABLA N° 3 EVOLUCION DE LA INFLACION EN SECTOR SALUD	19
TABLA N° 4 EVOLUCION DEL PIB TOTAL Y DEL SECTOR SALUD	20
TABLA N° 5 HABITANTES DEL SECTOR DEL MERCADO META	60
TABLA N° 6 POBLACION DEL CANTON QUITO EN RANGOS DE EDADES	61
TABLA N° 7 MATRIZ FODA	85
TABLA N° 8 CRITERIOS DE SEGMENTACION GEOGRAFICA	92
TABLA N° 9 CRITERIOS DE SEGMENTACION DEMOGRAFICA	92
TABLA N° 10 CRITERIOS DE SEGMENTACION SICOGRAFICA	93
TABLA N° 11 CRITERIOS DE SEGMENTACION CONDUCTUAL	93
TABLA N° 12 UTILIZACION DE SERVICIOS REQUERIDOS POR	93
TABLA N° 13 ESTRATEGIA DE PRECIO	124
TABLA N° 14 CUADRO DE CONTROL DE PROCESOS	158
TABLA N° 15 SUELDOS Y SALARIOS TALENTO HUMANO FISIONOVA	165
TABLA N° 16 CUADRO DE ACCIONISTAS	176
TABLA N° 17 INVERSIÓN REALIZADA	177
TABLA N° 18 GASTOS DE CONSTITUCION	178
TABLA N° 19 PRESUPUESTO DE VENTAS Y RECUPERACIÓN DE CARTERA	180
TABLA N° 20 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS	182
TABLA N° 21 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRATIVOS	183
TABLA N° 22 PRESUPUESTO DE MATERIAL POP	184
TABLA N° 23 PRESUPUESTO PUBLICIDAD MEDIOS ESCRITOS	184
TABLA N° 24 PRESUPUESTO PROMOCIÓN RADIO	185
TABLA N° 25 PRESUPUESTO OTRAS PROMOCIONES DE MARKETING	185
TABLA N° 26 ESTADO DE RESULTADOS	186
TABLA N° 27 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	188
TABLA N° 28 FLUJO DE CAJA	189
TABLA N° 29 RIESGO PAIS	192
TABLA N° 30 BONOS DE TESORO AMERICANOS	193

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 INFLACION ANUAL	13
GRAFICO N° 2 EVOLUCION DE LA SALUD EN EL SECTOR DE LA SALUD	18
GRAFICO N° 3 EVOLUCION DEL PIB TOTAL Y DEL SECTOR SALUD	20
GRAFICO N° 4 LOGO DE FEDERACION ECUATORIANA DE FISIOTERAPIA	22
GRAFICO N° 5 Miotonic	29
GRAFICO N° 6 APLICACION DEL EQUIPO	29
GRAFICO N° 7 Multiplex Classic (Generador de Ondas múltiples y diadinámicas.	30
GRAFICO N° 8 Acupunter (Detección y estimulación de puntos de acupuntura)	30
GRAFICO N° 9 APLICACIÓN DEL EQUIPO	31
GRAFICO N° 10 Fisiotens (Equipo de Electroterapia)	32
GRAFICO N° 11 APLICACIÓN DEL EQUIPO	32
GRAFICO N° 12 Láser 320 MW (Láser terapéutico infrarrojo)	33
GRAFICO N° 13 Magnetherp 440 (Equipo generador digital programable de ...)	33
GRAFICO N° 14 APLICACIÓN DEL EQUIPO	35
GRAFICO N° 15 Ionex (Terapia a base de ozono)	36
GRAFICO N° 16 APLICACIÓN DEL EQUIPO	37
GRAFICO N° 17 Cold – Hot (Generador de frío o calor)	37
GRAFICO N° 18 PORCENTAJE DE GÉNERO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	67
GRAFICO N° 19 RANGOS DE EDAD DE PERSONAS QUE	67
GRAFICO N° 20 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SE	68
GRAFICO N° 21 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SE	69
GRAFICO N° 22 CENTROS MEDICOS DONDE SE	70
GRAFICO N° 23 PRINCIPALES DOLENCIAS SUFRIDAS	71
GRAFICO N° 24 TIEMPO EN EL CUAL LAS PERSONAS	73
GRAFICO N° 25 CALIFICACION DE FACTORES	74
GRAFICO N° 26 CALIFICACION DE FACTORES	75
GRAFICO N° 27 PRINCIPAL FACTOR PARA NO ACUDIR	76
GRAFICO N° 28 MEDIO POR EL CUAL CONOCE	77
GRAFICO N° 29 MEDIO POR EL CUAL RECIENTEMENTE	78
GRAFICO N° 30 FORMA DE PAGO PREFERIDA POR	79
GRAFICO N° 31 INCENTIVO ATRACTIVO PARA EL	80
GRAFICO N° 32 LOGOTIPO DE MARCA	103
GRAFICO N° 33 MATRIZ BCG	137
GRAFICO N° 34 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	138
GRAFICO N° 35 DIAGRAMA DE FLUJO INTEGRAL	154
GRAFICO N° 36 FLUJO TRATAMIENTO MEDICO	161
GRAFICO N° 37 ORGANIGRAMA CLINICA "FISIONOVA"	166
GRAFICO N° 38 MAPA ESTRUCTURAL DE LA ORGANIZACIÓN	175
GRAFICO N° 39 EVOLUCION DE LA INFLACION DESDE SEPTIEMBRE 2010 HASTA AGOSTO 2012	191

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo existe hoy en día una tendencia de preocupación por la salud, consumir alimentos dietéticos “light” y cuidar de la apariencia física de las personas por medio de la práctica deportiva, sin tomar las debidas precauciones para la realización de la misma, por esto el presente estudio presenta un plan de negocios para la creación de una Clínica de Fisioterapia con lo que respecta a la parte muscular en el sector norte de la ciudad de Quito que satisfaga las necesidades de los clientes y que permita recuperar la inversión realizada y obtener rentabilidad sobre la misma.

Se procedió a realizar un análisis macro de la situación general del país, economía, política, gobierno y sobre todo del sector de la salud, sus antecedentes y un enfoque especializado al sector de la fisioterapia, factores tecnológicos y como afectan a diversos aspectos de la presente propuesta; así como los ofertantes de fisioterapia que existen en el mercado de la ciudad de Quito.

Se procedió a realizar el desarrollo de la investigación de campo a través de las necesidades de información que buscábamos en el mercado con sus respectivos objetivos para plantear el desarrollo de los instrumentos de investigación; para esto se realizó un análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter que nos ayudó para enfocarnos en los que el presente instrumento de investigación se encontraba listo para ser aplicado al total de nuestra muestra.

Los principales factores críticos que tiene el mercado de fisioterapia para la realización tanto de las encuestas como la entrevista al Doctor Edison Logroño fisioterapeuta renombrado en el ámbito local; una vez calculada nuestra muestra del universo total del norte de la ciudad de Quito se procedió con la realización de un plan piloto de encuestas comprobando con esto que las preguntas estaban de acuerdo a los objetivos planteados; los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas se realizaron sus interpretaciones que nos muestra que si existen servicios de fisioterapia prestados por centros médicos en la ciudad de Quito, pero que carecen de falta de información hacia sus clientes, que no existe un desarrollo comercial en este mercado, que las personas no acuden a estos centros médicos por la falta de información sobre los tratamientos y técnicas a utilizarse así como el poco conocimiento de que una lesión leve puede a futuro causarle muchos problemas a su salud si no se la trata con profesionales de experiencia acompañados con tecnología que respalde su tratamiento.

En el análisis SWOT se muestra que las principales fortalezas que debe poseer nuestra organización son la atención personalizada al cliente, con la constante difusión de información hacia nuestro mercado objetivo, con la aplicación de estrategias comerciales que logren captar la atención de los individuos, pero sobre todo que sean puestas en práctica en todo momento para que el cliente perciba el valor agregado que mostramos como organización.

Las estrategias de marketing que se desarrollaron se las definió por segmentos a través de la macro y micro segmentación donde nos muestra que tenemos tres segmentos atractivos para ofertar nuestros servicios que son: el primero enfoca a individuos comprendidos entre las edades de 18 y 25, el segundo entre 25 y 35 años y el último de 35 años en adelante,

donde se enfocaran en forma distintiva nuestras estrategias de mercadeo; con esto nuestra demanda de servicios de fisioterapia en todo el mercado asciende a 17.372.640,00, que muestra el mercado es atractivo de inversión.

Con lo que respecta al Posicionamiento se identifica en primer lugar el atributo único que es el de ofrecer “Tratamientos fisioterapéuticos con profesionales de excelencia utilizando tecnología de punta con las mejores instalaciones para mantener su salud en las mejores condiciones”, con esto se procedió con la creación del nombre, logo de la organización que es “FISIONOVA” con su slogan “Innovando en su salud” que se encuentra alineados para que el mercado objetivo perciba una clínica de fisioterapia de excelencia con los mejores tratamientos para su salud, como estrategias se buscará la aplicación con empresas aseguradoras a través de convenios para que sus afiliados accedan a nuestros servicios, se generará en los meses de introducción de la organización una fuerte campaña de información hacia el target a través de pautas publicitarias en radio, conferencias en empresas para dar a conocer nuestros servicios con el fin de que la información impartida llegue a la mayoría de individuos de los segmentos seleccionados.

El marketing mix juega un papel fundamental en el desarrollo del presente proyecto para esto se lo descompuso en sus elementos que son producto, plaza, precio y promoción; para el elemento de producto que en nuestro caso es un servicio se desarrollo una oferta de servicio personalizada por nuestros médicos y departamento comercial a fin de que el cliente perciba calidad en el servicio administrativo y médico, con nuestro servicio médico promovemos nuevas técnicas de fisioterapia como es la kinesiotape que consiste en la aplicación de vendajes curativos que permiten menor tiempo en el tratamiento y un regreso rápido a la actividad deportiva o laboral, con lo que respecta al elemento de plaza se diseño

la localización de la infraestructura del proyecto de acuerdo a los factores considerados por el mercado que abarca un sitio con seguridad, instalaciones confortables y que se encuentren distribuidas hacia el beneficio del cliente. El tercer elemento que es el precio se ofrecerá un precio de acuerdo a nuestro servicio que se encuentra ubicado como un servicio de calidad alta con un precio medio para el público objetivo y por último tenemos a la promoción donde se desarrollan estrategias diferenciales como la interactividad con nuestros pacientes a través de la programación de citas, atención al cliente personalizada en las instalaciones de la clínica, creación de la página web de FISIONOVA, generar un canal a través de You Tube para mostrar nuestros tratamientos, con esto nos muestra que nuestros servicios se encuentran ubicados como estrella y vaca en la matriz BCG, generando ingresos constantes para la organización y el desarrollo de nuevas técnicas en tratamientos de fisioterapia que serán nuestros servicios incógnita que con la aplicación de estrategias comunicacionales se transformarán en productos estrella o vaca.

La diagramación de los flujos de procesos y del tratamiento en forma integral logra que se mantenga un control y conocimiento total de los procesos que se efectúan en la clínica “FISIONOVA”, permitiéndonos tomar decisiones anticipadas sobre los procesos para efectuar correcciones o dar seguimiento a las actividades que se desarrollan para administrar de mejor manera la organización.

Se establece como misión de la empresa que es una empresa ecuatoriana líder en servicios de calidad y tecnología que brinda a sus clientes una satisfacción superior notoriamente reconocida y como visión de la organización ser líderes en la prestación de servicios de fisioterapia cumpliendo y superando las expectativas de los clientes generando una sólida cultura de la práctica del deporte sin generar riesgo para nuestro cuerpo.

De acuerdo a los indicadores de rentabilidad que es el VAN con un valor de \$351.588 y con una TIR de 137% muestran que el proyecto es viable y puede mantenerse en el tiempo siguiendo las estrategias planteadas tanto en la parte comercial como en la parte administrativas y médica, y manteniendo un seguimiento continuo de los diferentes planes de ejecución de actividades de cada área de la organización.

INTRODUCCION

El proyecto que se presenta a continuación, nace de la iniciativa de crear mi propia empresa que permita a futuro mantener un crecimiento sostenible generando fuentes de trabajo y colaborando con la sociedad en la que nos encontramos inmersos provocando un desarrollo integral de la organización.

Los incesantes avances tecnológicos y el acceso cada vez mayor hacia fuentes de información por parte de las personas, han marcado una clara tendencia global dentro de la cual los hombres y mujeres son más conscientes de lo importante que es vivir en forma saludable y en el cuidado de su cuerpo.

Por otro lado el acelerado ritmo de vida de la sociedad ecuatoriana, en donde el estrés es considerada la enfermedad más frecuente, ha ocasionado que la persona promedio no tenga disponibilidad de tiempo para realizar actividades adecuadas con lo que respecta al ejercicio físico y a la buena alimentación creando un panorama actual en el que los individuos a pesar de conocer la importancia del cuidado de su salud física no mantengan un estilo de vida propicio.

Además la tendencia actual influenciada desde el extranjero propone a una sociedad que se conserve saludable dando preferencia a la salud del cuerpo a través de la ejecución de actividades físicas, utilizando cualquier medio para lograrlo.

Por todos estos motivos las personas buscan realizar actividades físicas y de recreación que mantengan su cuerpo saludable, pero sin el conocimiento de cómo realizarlas provocando reacciones desfavorables en su cuerpo como lesiones o dolores musculares que obligan a las personas a interrumpir su rutina de ejercicios o labores cotidianas.

Con lo mencionado anteriormente se puede ver claramente que estamos frente a una sociedad insatisfecha con su figura y que siempre desea estar saludable, por lo que la mejor manera de solucionar estos problemas que se presentan al realizar una actividad física es contando con una “Centro Médico especializado en Fisioterapia y rehabilitación física”, que cuente con profesionales médicos especializados en el tema que se preocupen no solo por la recuperación de las dolencias de las personas sino principalmente de procesos preventivos en la salud de los pacientes, y que garanticen resultados satisfactorios a largo plazo.

Al momento no se encuentran una gran gama de centros médicos que ofrezcan el servicio de fisioterapia o rehabilitación física, estos se encuentran concentrados en los diferentes hospitales de la ciudad de Quito cuyo servicio es administrado por el hospital a través de sus médicos, por lo que se busca un centro médico especializado totalmente independiente a la administración de un hospital; por lo que se ha generado la idea de instaurarlo en el sector norte de la ciudad de Quito debido a la posibilidad de contar con un bien propio para el desarrollo de sus actividades.

Se ha definido como objetivo general del proyecto:

- Proponer un plan de negocios para la creación de una Clínica de fisioterapia en el sector norte de la ciudad de Quito considerando las condiciones actuales del mercado, los servicios a ofrecer, y la infraestructura necesaria para implementarla.

Como objetivos específicos se establecieron los siguientes:

- Establecer el análisis situacional del mercado de clínicas de fisioterapia en la ciudad de Quito.
- Determinar si existe realmente un interés por parte del mercado para solicitar el servicio de fisioterapia que se ofertará de acuerdo al plan de negocios presentado
- Identificar cuáles son las estrategias de que van hacer utilizadas por parte de la Clínica de Fisioterapia en el desarrollo de sus funciones.
- Definir que estrategias de marketing están siendo utilizadas en el mercado de clínicas de fisioterapia para establecer un punto de partida para la organización.
- Determinar cómo debe manejarse la marca de la nueva clínica de Fisioterapia.

Este proyecto pretende indagar sobre las actuales necesidades de nuestro mercado meta y la búsqueda de las nuevas oportunidades de mercado que permitan el desarrollo de esta propuesta.

Mediante un estudio de mercado adecuado, el mismo que permitió recopilar y analizar información necesaria, nos proporcionó los datos requeridos para definir un perfil claro de nuestro cliente. De dicha información se derivan varias estrategias de mercado aplicadas de manera correcta, que nos permitirán tener la aceptación del proyecto y, de igual forma, el posicionamiento y diferenciación, frente a la competencia.

Considerando que el mercado de servicios es un sector que se encuentra en desarrollo en el Ecuador, se busca analizar la viabilidad del proyecto en el campo médico, que sea atractivo para los clientes potenciales generando la satisfacción en los mismos.

El presente proyecto se desarrollará en base a un estudio “Descriptivo”.

Su propósito es describir situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta determinado evento. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.¹

Se procedió a seleccionar este tipo de investigación porque permite determinar las principales características de los clientes potenciales, en cuanto a lo que se refiere a la situación económica, edad, género, entre otras variables.

Se utilizarán también métodos como:

Investigación de campo.- a través del cual se busca describir la situación actual del mercado, incluye la oferta y la demanda que se encuentra relacionada a nuestro servicio.

¹ R., HERNANDEZ SANPIERI. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. p. 60.

Observación directa.- para conocer el comportamiento y las tendencias de preferencia de los clientes potenciales.

Método Cuantitativo.- el cual implica recopilar la información tanto de fuentes primarias como secundarias para proceder a realizar un análisis que nos permita la toma de decisiones acertada y precisa.

1 ANALISIS SITUACIONAL PARA EL PROYECTO DE LA CREACION DE UNA CLINICA ESPECIALIZADA EN FISIOTERAPIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

1.1 ENTORNO GLOBAL

El ambiente internacional al momento presenta un cuadro no muy favorable, ya que tanto Estados Unidos como Europa siguen atravesando una crisis financiera debido a la entrega de préstamos hipotecarios por parte de los entes financieros, los mismos que en una gran mayoría han resultado impagos por la falta de circulante y empleo causando una repercusión mundial. Un nuevo modelo de dirección se está implementando en Estados Unidos a través de decisiones presidenciales; y lo mismo se encuentra sucediendo en la Unión Europea a través de las decisiones que toman el organismo para sus países afiliados como el recorte del gasto público y planes de austeridad en la mayoría de los países.

El aspecto climático es un factor preponderante ya que a finales del año 2011 se ejecutó la XVII cumbre en Durban, Sudáfrica enfocándose en tratar temas fundamentales en post de frenar las emisiones de CO₂ y el efecto invernadero provocado por empresas multinacionales a través de la utilización de combustibles

fósiles y que no han cambiado su forma de producir industria por lo que se evidencia repercusiones palpables que se han dado en los últimos años como Tsunamis, inundaciones, terremotos entre otros desastres naturales que se encuentran estrechamente vinculados con el cambio climático a nivel mundial, lo que se torna en un aspecto importante a tomar en cuenta a futuro para el proyecto que se encuentra presentando.

La tendencia actual muestra que el promedio de horas laborables por parte de las personas se ha incrementado ya que de acuerdo a la Organización Internacional de Trabajo las personas deberían trabajar máximo 40 horas semanales, pero esto llevado a la práctica es casi imposible por las diferentes tareas que realizan los empleados que le obligan a permanecer más horas en su lugar de trabajo. Según la publicación emitida por la OIT titulada: **“Una de cada cinco personas en el mundo trabaja un número excesivo de horas: Nuevo Estudio de la OIT analiza las horas de trabajo en más de 50 países”**; otra causa fundamental para superar el nivel de horas máximo es la falta de dinero ya que las personas buscan actividades complementarias remuneradas para abarcar todos los gastos que se producen dentro de un núcleo familiar, debido a éstas circunstancias las personas tienen un promedio de trabajo de 48 a 50 horas de trabajo por semana sin tomar las debidas precauciones para el desarrollos de las mismas provocando varios problemas tanto sociales como de salud por ejemplo: una persona que pasa más tiempo en su trabajo descuida actividades familiares provocando la ruptura de relaciones familiares; otro ejemplo se cita como la generación de problemas de salud por el exceso de trabajo ya que las personas no toman tiempo para descansar y provocan anomalías en su

cuerpo ocasionando enfermedades y problemas físicos y musculares que afectan al normal desarrollo de sus actividades.

1.1.1 Entorno Nacional

Enfocándose en varios de los factores mencionados anteriormente se evidencia que el ambiente nacional se enmarca en una corriente política nominada como socialista del siglo XXI, en la cual se evidencia un poder totalitarismo por parte del ejecutivo y en su gran mayoría en el poder legislativo tanto en sus dependencias centrales como en sus organismos seccionales.

Cabe mencionar que en la mayoría de los organismos dependientes del ejecutivo se ha evidenciado que para la otorgación de cargos públicos se lo ha realizado a través de cursos de merecimiento los cuales solo han servido como una cortina para ingresar personal a dependencias públicas que han colaborado de una u otra manera con el gobierno central sin dar la oportunidad de que nuevo personal con mentalidad diferente y fresca asuma cargos públicos que beneficien a la sociedad aportando honradez y creatividad al sector público que mucha falta le hace.

Por otra parte el factor económico se ha mantenido gracias al equilibrio de los precios del petróleo, rubro que es de mucha importancia en el presupuesto nacional de nuestro país, manteniendo el índice de inflación en una constante de un dígito y sin mostrar cambios abruptos en los últimos años.

En el primer trimestre del año se ha evidenciado una calma en el aspecto político, pero con un denominador en común que en nuestra sociedad nunca falta como la corrupción ya que se ha tenido inconvenientes a nivel internacional sobre todo con el caso de “Las Narco valijas” en el cuál se encuentra involucrado la cancillería del Ecuador con su principal el Sr. Ricardo Patiño; tema que puso en muy malas condiciones la imagen del país a nivel internacional sobre todo en Europa ya que en maletas que pertenecían a la cancillería del Ecuador encontraron droga camuflada en artículos promocionales con la imagen de Ecuador, este bochornoso acto dejo muy mal parada la cara de Ecuador internacionalmente ya que no se encuentran culpables y lo que generalmente se hace en este país es archivarlos y olvidarlo.

El factor climático ha jugado un papel muy importante en nuestro país en los últimos meses ya que por falta de desarrollo de proyectos de prevención de desastres naturales el sector vial del Ecuador se encuentra en muy malas condiciones afectando a la población y a los sectores productivos del país, y las reacciones del gobierno central están siendo ineficaces ya que se quiere solucionar los problemas viales visibles pero no se realizan proyectos que se

enmarquen en primer lugar en un macro proyecto de prevención para tomar soluciones acertadas mucho antes de que sucedan los imprevistos naturales que nadie los puede controlar pero se los puede mitigar a un riesgo mínimo.

1.1.1.1 Factores Políticos

La situación del país con lo que respecta al año 2012 se evidencia promisorio por el gran apoyo que se está efectuando para la creación de nuevas empresas por parte de diferentes organismos estatales y por el gobierno central, ya que con la denominada “revolución Ciudadana”; en donde los partidos tradicionales, en su mayoría de derecha han dejado de tener respaldo alguno por parte del electorado reflejándose en cualquier elección que se ha realizado en los últimos cinco años logrando una gran consolidación del poder ya que abarca más allá del gobierno central como por ejemplo la asamblea constituyente, organismos de control y gobiernos seccionales que le han venido bien al país ya que se manejan estrategias globales de dirección pero también han repercutido en la concentración del poder sin que se dé apoyo o se tome en cuenta otros puntos de vista que pudiesen ayudar a los objetivos trazados por el gobierno.

Cabe mencionar que en el transcurso de los años de gobierno bajo el poder del actual Presidente Economista Rafael Correa Delgado, se han producido varios acontecimientos como movilizaciones por parte de varios sectores como el indígena reclamando y dando argumentos por la “Ley de Aguas que se encuentra en tratamiento en la Asamblea”, la reforma del sistema de educación superior que ha ocasionado el cierre de varias universidades que no cumplieron con los requisitos planteados por organismos de control en este caso la SENESCYT lo cual ha ocasionado que muchos estudiantes que se encontraban tomando sus estudios en las universidades cerradas tengan que buscar nuevos centros de enseñanza que cumplan con las normas establecidas para continuar con sus estudios perdiendo dinero y sobre todo tiempo ya que tienen que volver a empezar sus carreras universitarias provocando la falta de interés por buscar nuevas alternativas de estudio por parte de los estudiantes afectados.

Cabe recalcar que los factores mencionados nos afectan directamente en el presente estudio ya que los datos muestran que cada gobierno de turno ha enfrentado algún tipo de rechazo por parte del sector de salud, que ha venido acompañado de diferentes paralizaciones, común denominador que no se ha presentado en lo que va de este gobierno, algo que sin duda nos beneficia enormemente como población, ya que contribuye a un desarrollo sustentable del sector.

1.1.1.2 Factores Económicos

La situación económica, tanto mundial como la nacional, no son muy alentadoras, ya que debido a las burbujas inmobiliarias que empezaron en Estados Unidos y luego se transmitieron a Europa han sacudido de manera muy fuerte a la economía mundial ya que no existe circulante disponible para efectuar los diferentes presupuestos a los que se enfrenta la sociedad provocando falta de consumo por parte de las personas, con lo que se ha evidenciado que las familias han empezado a dar prioridades básicas en sus hogares limitando el gasto provocando con esto la falta de ingresos para las diferentes compañías que ponen sus productos o servicios a disposición del mercado lo que ha obligado a cerrar a muchas empresas y en otras a reducir recurso humano para poder subsistir en el desarrollo de sus actividades.

Uno de los factores importantes que se ha tomado en cuenta en el presente estudio es la inflación que a finales del año 2011 mostró un valor de “5,41%²” mostrando una constante en forma mensual con variaciones que oscilan entre 0,2 y 0,9 puntos porcentuales que benefician a la economía ecuatoriana ya que esto produce que no exista un incremento acelerado de los precios de los productos y servicios que se encuentran inmersos en el mercado.

² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

GRAFICO N° 1 INFLACION ANUAL

FECHA	VALOR
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

La tasa activa que es “aquella que las entidades financieras establecen en fondos prestados a terceros se establece en 8,17%” a Abril del 2012 mientras que aquellas que el sistema financiero paga

por sus fondos depositados, “la tasa pasiva, está calculada en el 4,53%”, de igual manera a Abril del 2012, las mismas que se han mantenido prudencialmente estables durante los últimos años a pesar de la crisis económica a nivel mundial.

Otro indicador que nos es de mucha ayuda es el “índice de desempleo que en nuestro país se ubica en el 4,88%” el más bajo registrado en los análisis realizados por el Banco Central del Ecuador, que ha despertado críticas en base a la metodología utilizada ya que la atmósfera laboral del país no percibe estas supuestas mejoras.

El Producto Interno Bruto al año 2011, según los datos arrojados en los primeros días del 2012 por parte del Banco Central del Ecuador se calcula en 59.200 millones de dólares, cifra que sin duda deberá reajustarse en el año 2012, y sin duda se ha mantenido en ascenso desde el año 2001 lo que muestra que la decisión de la dolarización fue la más acertada para nuestra economía manteniendo un equilibrio en la situación económica del Ecuador.

1.2 ANALISIS DEL SECTOR

En lo que respecta al sector de la salud tanto público como privado, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ha presentado un desarrollo uniforme con lo que respecta a establecimientos de salud, con internación y sin internación hospitalaria, las cifras en el año 2010 muestran que existen 3981 establecimientos de salud diferenciados en 3238 sin internación y 743 con internación a nivel nacional³.

Cabe recalcar que en la Provincia de Pichincha donde nos enfocaremos para el presente estudio muestra el siguiente detalle

Un total de 121 establecimientos con internación divididos en 19 establecimientos en el sector público y 102 en el sector privado, mientras con lo que respecta a establecimientos sin internación muestra un total de 433 establecimientos siendo 404 públicos y apenas 29 establecimientos en el sector privado³.

Un factor bastante importante a destacar es la proliferación de médicos en el país, y con lo que compete a la Provincia de Pichincha se evidencia un total de 24316 médicos de los cuales 5534 son especialistas que es lo que nos compete estudiar como plan de trabajo, tomando en cuenta datos del INEC.

Por otro lado no hay que dejar a un lado el campo público, la Presidencia de la República a través de su dependencia, el Ministerio de Salud, se ha empeñado en desarrollar planes estratégicos tanto a mediano como a largo plazo que se enfocan en

³ ECUADOR, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISCTICAS Y CENSOS – INEC. (2012). *Anuario de Recursos y Actividades de Salud. Documento Virtual Recursos 2010*. Recurso R

solventar y ofrecer un nivel de salud digna para una población a través del equipamiento físico, tecnológico y humano, sin embargo todas las adquisiciones como el manejo de personal debe ser bien ejecutado ya que pueden existir irregularidades en los procesos provocando un mal manejo del factor salud en el país. Según datos obtenidos de un estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública se evidencia como los tres principales de salud en la tabla No 1

TABLA N° 1 PRINCIPALES PROBLEMAS DE SALUD EN ECUADOR

ORDEN	ENFERMEDAD
1	INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS
2	ENFERMEDADES DIARREICAS AGUDAS
3	OTRAS ENFERMEDADES VENEREAS

Fuente: Ministerio de Salud Pública Proyecto Procesos Epidemiológicos
[<http://es.scribd.com/doc/20876528/Diez-Principales-Causas-de-Morbilidad-Ecuador-a-F1o-2007>]

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el 2010, solo 3 de cada 10 personas en el Ecuador contaban con algún tipo de seguro médico. En otras palabras, el 69.2% de los ecuatorianos no tenían seguro. El 30.8% restante, que sí poseen algún tipo de seguro, se dividen entre las diferentes opciones que ofrece el mercado. Las organizaciones aseguradoras que protegen el 30,80% de la población son: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), otro tipo de seguro público como el Seguro Social Campesino, Instituto de Seguridad de las Fuerzas Armadas (ISSFA), Instituto de Seguridad de la Policía (ISSPOL) y los seguros privados, con la siguiente distribución detallada en la tabla N° 2

TABLA N° 2 COBERTURA DE SEGURO POR ORGANIZACIONES

INSTITUCION	%
IESS	19,70
OTRO TIPO SEGURO PUBLICO	8,80
SECTOR PRIVADO	1,40
ISSFA-ISSPOL	0,90
TOTAL	30,80

Fuente: INEC Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo Urbano 2010.

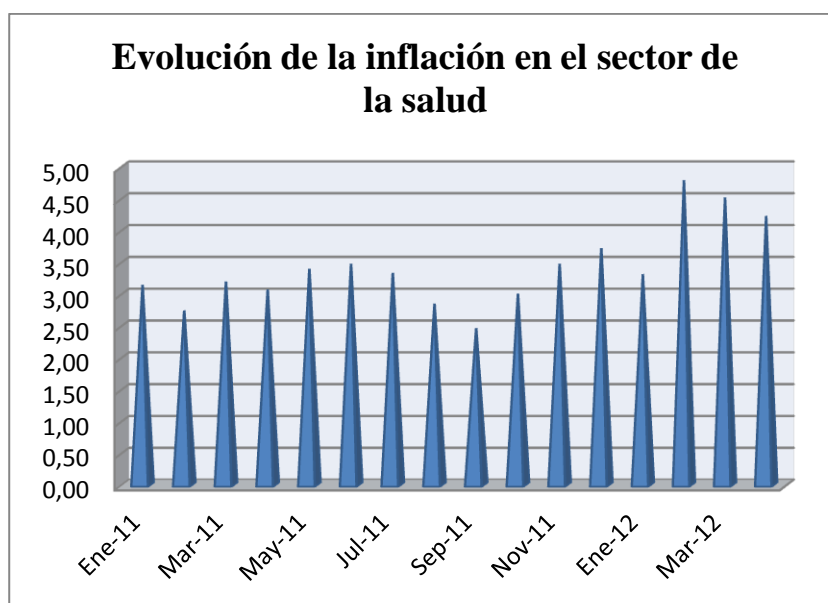
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

1.2.1 El Sector Salud en el Ecuador

Una de las principales variables económicas que afectan al sector de la salud es la inflación la cual representa el 4,23%, esto implica un incremento en los precios de los terapias a realizarse por parte de nuestros clientes. La variación porcentual anual hasta abril del 2012 es de 4,23% en marzo se encontraba en 4,52%, en febrero era de 4,79% y en enero fue del 3,32% observando un incremento de la tasa inflacionaria para el sector de la salud con lo que respecta a inicios del año, situación que se repite en la mayoría de los sectores de la economía, esto no deja de ser preocupante, ya que puede significar un incremento progresivo de precios e insumos en el desarrollo de nuestras actividades.

A continuación se encuentra el gráfico que refleja la variación de la variable inflación en los últimos quince meses.

GRAFICO N° 2 EVOLUCION DE LA SALUD EN EL SECTOR DE LA SALUD



Fuente: Información Estadística Mensual Abril 30 del 2012 B.C.E
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

TABLA N° 3 EVOLUCION DE LA INFLACION EN SECTOR SALUD

Período	TOTAL Ponderación: 100.0%				SALUD 6.0%	
	Índice	Variación porcentual			Índice	Variación Porcentual Anual
		Anual	Mensual	Acumulada		
2011 Enero	129,87	3,17	0,68	0,68	118,13	3,15
Febrero	130,59	3,39	0,55	1,24	118,21	2,75
Marzo	131,03	3,57	0,34	1,58	119,17	3,2
Abril	132,1	3,88	0,82	2,41	119,59	3,08
Mayo	132,56	4,23	0,35	2,77	119,93	3,4
Junio	132,61	4,28	0,04	2,81	120,34	3,48
Julio	132,85	4,44	0,18	2,99	120,32	3,34
Agosto	133,49	4,84	0,49	3,49	120,26	2,85
Septiembre	134,55	5,39	0,79	4,31	120,27	2,47
Octubre	135,02	5,5	0,35	4,67	120,86	3,01
Noviembre	135,43	5,53	0,3	4,99	121,45	3,48
Diciembre	135,97	5,41	0,4	5,41	121,99	3,73
2012 Enero	136,74	5,29	0,57	0,57	122,05	3,32
Febrero	137,8	5,53	0,78	1,35	123,88	4,79
Marzo	139,05	6,12	0,9	2,26	124,56	4,52
Abril	139,26	5,42	0,16	2,42	124,65	4,23

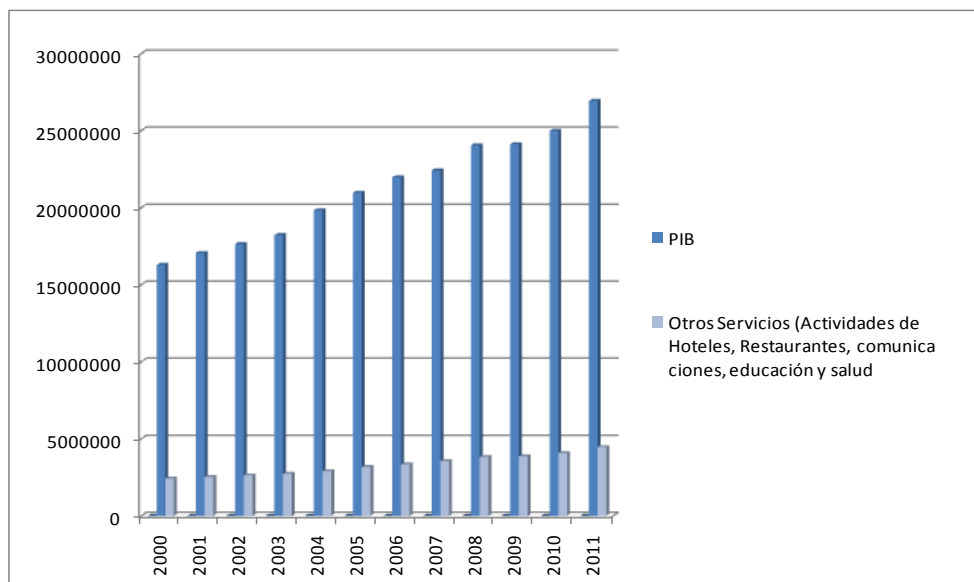
Fuente: Información Estadística Mensual, Abril 30 del 2012 B.C.E.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

El producto interno bruto del sector salud se encuentra dentro de la categoría que agrupa a las actividades de hoteles, restaurantes, comunicaciones, educación y de salud, de acuerdo a los boletines estadísticos publicados por el Banco Central, esta categoría aportó en el año 2011 en miles de dólares la cifra de 4.463.469, representando el 16,57% del PIB Total, comparado con el año 2010 que fue un aporte del 16,34% observando un incremento en su aporte al PIB total y realizando una comparación con el año 2009 se observa un aporte de 16,06% mostrando una clara tendencia de incremento en su

aporte al PIB total que se evidencia en los siguientes cuadros que se comparan el PIB total con el PIB de la salud en los últimos doce años.

GRAFICO N° 3 EVOLUCION DEL PIB TOTAL Y DEL SECTOR SALUD



Fuente: Información Estadística Mensual, Abril 30 del 2012. B.C.E.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

TABLA N° 4 EVOLUCION DEL PIB TOTAL Y DEL SECTOR SALUD

Período	PIB	Otros Servicios (Actividades de Hoteles, Restaurantes, comunicaciones, educación y salud)	% del total PIB
MILES DE DOLARES			
2000	16.282.908	2.421.339	14,87
2001	17.057.245	2.521.331	14,78
2002	17.641.924	2.627.250	14,89
2003	18.219.436	2.737.041	15,02
2004	19.827.114	2.899.824	14,63
2005	20.965.934	3.172.017	15,13
2006	21.962.131	3.354.834	15,28
2007	22.409.653	3.555.406	15,87
2008	24.032.489	3.808.933	15,85
2009	24.119.455	3.873.947	16,06
2010	24.983.318	4.082.686	16,34
2011	26.928.190	4.463.469	16,58

Fuente: Información Estadística Mensual Abril 30 del 2012 B.C.E.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

1.2.2 Sector Fisioterapia en Ecuador y el Mundo

El sector de la fisioterapia en el Ecuador ha manifestado en los últimos años un cambio radical en su crecimiento, debido al aumento de personas que sufren lesiones debido a las actividades cotidianas tanto de trabajo como de ejercicios provocadas por el ritmo de vida acelerado que tiene en la actualidad la sociedad y a la apertura de nuevos profesionales de salud con lo que respecta a esta especialidad, sin embargo al momento no existe una gran oferta de centros especializados en fisioterapia que cumplan con las satisfacción de los clientes.

Es así que en Ecuador se ofrecen los siguientes servicios en fisioterapia:

- Centros médicos de fisioterapia y rehabilitación física
- Distribuidores de productos utilizados en Fisioterapia

Además existe la Federación Ecuatoriana de Fisioterapia que fue fundada el 14 de diciembre de 1982. Esta organización es miembro de la Confederación Latinoamericana de Fisioterapia y Kinesiología y de la Confederación Mundial para la Terapia Física

GRAFICO N° 4 LOGO DE FEDERACION ECUATORIANA DE FISIOTERAPIA



Fuente: Federación Ecuatoriana de Fisioterapia

Elaborado por: Federación Ecuatoriana de Fisioterapia

La Federación ecuatoriana de Fisioterapia promueve el desarrollo científico, académico y gremial de todos los fisioterapeutas ecuatorianos, proyectando al profesional de esta rama a la acción preventiva y curativa del equipo multidisciplinario de la salud, incluyéndolo como rol social de la discapacidad, rehabilitación física y bienestar comunitario.

La federación organizó el Conversatorio “**Situación de la Fisioterapia**” realizado el 12 de Abril del 2012 en el que participaron disertantes con amplia experiencia a nivel mundial quienes compartieron con cerca de 150 profesionales sus conocimientos y experiencia.

Uno de los objetivos es el de conocer como se encuentra la situación actual y las expectativas de la Fisioterapia a nivel mundial y nacional ya que se contará con los coordinadores académicos de las universidades que imparten esta carrera.

La federación consta con ediciones de su revista “Fisioterapia al día” que hasta al momento tiene 5 ediciones que pretende ser un enlace de comunicación y constituirse como guía útil y práctica para sus especialistas y comunidad en general.

Las organizaciones de fisioterapia que existen a nivel mundial son:

- Confederación Latinoamericana de Fisioterapia y Kinesiología
- Confederación Mundial para la Terapia Física

La confederación Latinoamericana de Fisioterapia y Kinesiología es una organización de ámbito internacional sin finalidad de lucro que agrupa a las asociaciones, confederaciones, colegios o sociedades de Fisioterapia de los países de América Latina cuya misión es la de liderar el desarrollo profesional impulsando acciones coherentes con las políticas regionales y mundiales de salud fortaleciendo las organizaciones gremiales promoviendo el intercambio cultural, científico y tecnológico entre los países miembros de la organización.

Esta organización está fomentando el III Congreso de la Confederación Mundial para la Terapia Física a realizarse en Venezuela del 5 al 7 de septiembre del 2012 donde se tomará como tema principal “La Fisioterapia como ciencia, formación y movimiento.

Esta organización es miembro de la Confederación Latinoamericana de Fisioterapia y Kinesiología y de la Confederación Mundial para la Terapia Física.

La Confederación Mundial de Fisioterapia fue fundada en 1951 y representa a casi 350.000 fisioterapeutas a nivel mundial a través de sus 106 organizaciones miembros, la confederación funciona como una organización sin fines de lucro; se ha comprometido en apoyar la profesión de la terapia física, la educación y la práctica y colabora con organizaciones nacionales e internacionales.

Además cuentan con un canal de Noticias a través de You Tube para dar a conocer las nuevas herramientas y tendencias sobre la terapia física y tener acceso a los diferentes congresos que se realizan a nivel mundial en línea dando facilidades de acceso a la información para las profesionales que no pueden estar presentes en los congresos que se realizan.

Por lo expuesto anteriormente, se evidencia que este tipo de sector económico se encuentra en gran crecimiento y otorga buenas expectativas para el establecimiento de una clínica de Fisioterapia.

1.2.3 Sector Fisioterapia en la ciudad de Quito

En el país existen cerca de 300.000 fisioterapeutas y se prevé que esta cantidad incremente en forma considerable en los años venideros debido al gran auge que tiene esta carrera a nivel universitario.

Los principales problemas físicos y musculares que trata la Fisioterapia son los esguinces, fracturas, contracturas con lo que corresponde a Traumatología, recuperación de deportistas y acondicionamiento físico referente a Medicina Deportiva, Reumatología, Neumología, Neurología y enfermedades degenerativas osteomusculares con lo que corresponde a Geriatria.

Las principales causas de lesiones suceden por:

- Ausencia de reconocimientos médicos
- Historial de lesiones de los individuos
- Edad y deterioro del cuerpo
- Fragilidad constitucional
- Falta de preparación física para exigencias en entrenamiento
- Cansancio y falta periodos de descanso

Todas estas causas agravan unas más que otras al cuerpo del ser humano en el cumplimiento de sus actividades cotidianas provocando la paralización del cuerpo debido a la formación de problemas musculares.

Por el poco conocimiento y estudios realizados en Ecuador no se tiene estadísticas sobre servicios o principales dolencias de los ecuatorianos que requieran de un tratamiento fisioterapéutico, por tal razón el presente estudio toma fuerza y exige la realización de un estudio cuantitativo para tener una concepción de una idea de cómo se encuentra el sector de la Fisioterapia en Ecuador especialmente en la ciudad de Quito que nos mostrará una realidad más cercana para la toma de decisiones que se den en la creación de la clínica y soporten el presente estudio.

1.2.4 Repercusión tecnológica en el sector de la Fisioterapia

El acelerado uso de la tecnología en cualquier campo se muestra indispensable en cualquiera de los aspectos como el académico, el social y para nuestro caso el empresarial, repercute de manera importante en la prestación de nuestros servicios ya que lo que se plantea es tener tecnología eficiente que nos ayude en la realización de nuestras actividades y tratamientos.

El uso de la tecnología aplicado en el sector de la salud tiene grandes beneficios ya que se aceleran los procesos, se tiene mayor exactitud en el diagnóstico de los problemas y con la ayuda de los especialistas brindan un servicios de excelencia para los usuarios del servicio clínico.

En el mercado ecuatoriano se tiene poco desarrollado el uso tecnológico en el sector de la fisioterapia por tal motivo se plantea el uso de tecnología eficiente para los tratamientos que se especificará en el siguiente punto a tratarse que es la tecnología existente y de ésta cual vamos a utilizarla.

1.2.4.1 Tecnología Existente

Los últimos años se ha observado un acelerado desarrollo tecnológico en todos los campos, siendo uno de los de mayor repercusión el de la salud ya que se van encontrando nuevas herramientas tecnológicas que permiten a los profesionales de la salud desarrollar su trabajo con mayor exactitud y en menor tiempo para los pacientes ya que ahora tenemos el uso del láser en la mayoría de tratamientos médicos, se ha investigado y no existe un uso amplio de la tecnología en los centros de fisioterapia o rehabilitación existentes ya que por el desconocimiento en el manejo de los equipos y su costo de inversión no han logrado ser introducidos en la prestación de servicios médicos excepto en

instituciones médicas como hospitales que por el tamaño de la organización tienen los recursos para equiparse con tecnología de avanzada de acuerdo a sus necesidades; en la actualidad existen diversos aparatos de tecnología que pueden ser usados en el campo de la fisioterapia que ayudan a disminuir tiempos de recuperación para los pacientes y optimizan el tiempo en el que desarrollan las actividades los especialistas médicos, hay que recalcar que existen algunos métodos que utiliza la fisioterapia para implementar a los pacientes que son los siguientes:

- ✓ Masoterapia: técnicas de masaje
- ✓ Cinesiterapia: tratamiento a través del movimientos
- ✓ Termoterapia: Aplicación de calor
- ✓ Crioterapia: Aplicación de frío
- ✓ Hidroterapia: Empleo de agua con fin terapéutico
- ✓ Electroterapia: Aplicación de energía electromagnética
- ✓ Helioterapia: Uso terapéutico de rayos solares
- ✓ Hidrocinesiterapia: ejercicios en el medio acuático
- ✓ Fototerapia: Aplicación de luz ultravioleta o infrarroja

El uso de los métodos detallados puede combinarse entre sí para lograr un mejor tratamiento fisioterapéutico que con la ayuda de los dispositivos tecnológicos que se detallarán a continuación mejoran indudablemente la calidad de servicio ofrecido por el

centro de fisioterapia a crearse; entre los aparatos tecnológicos tenemos los siguientes:

GRAFICO N° 5 Miotonic (Electro estimulación, activador muscular de ondas simétricas)



Fuente: www.medita.com

Elaborado por: www.medita.com

El atractivo del presente aparato es que nos permite trabajar hasta con veinte electrodos activos facilitando así la realización de una tratamiento en zonas extensas del cuerpo, además es fácil de utilizar gracias a su pantalla led touch permitiendo al especialista seleccionar el tratamiento al que debe ser sometido el paciente.

GRAFICO N° 6 APLICACION DEL EQUIPO



Fuente: www.medita.com

Elaborado por: www.medita.com

GRAFICO N° 7 Multiplex Classic (Generador de Ondas múltiples y diadinámicas.)



Fuente: www.meditea.com

Elaborado por: www.meditea.com

El presente aparato es uno de los más utilizados a nivel mundial por su gran versatilidad y facilidad de manejo ya que permite trabajar en distintas zonas corporales a diferentes niveles de acuerdo a lo que el paciente necesite ya que trabaja en forma independiente en cada canal, éste dispositivo es el más apreciado para las personas hipersensibles ya que no muestra ningún efecto en su organismo

GRAFICO N° 8 Acupunter (Detección y estimulación de puntos de acupuntura)



Fuente: www.meditea.com

Elaborado por: www.meditea.com

Uno de los principales instrumentos utilizados por los especialistas en fisioterapia debido a su tamaño y peso que nos permite identificar los puntos de acupuntura para aplicar los estímulos con gran precisión para aliviar las dolencias que presenta el paciente es el más utilizado en pacientes que presentan dolores musculares debido a la realización de actividades laborales, consta con un dispositivo acústico que detecta el punto de acupuntura para efectuar el estímulo y una vez retirado el pulsador vuelve a localizar el siguiente punto de acupuntura, el presente equipo va ser utilizado en servicios a domicilio por parte de nuestros especialistas.

GRAFICO N° 9 APLICACIÓN DEL EQUIPO



Fuente: www.medita.com

Elaborado por: www.medita.com

GRAFICO N° 10 Fisiotens (Equipo de Electroterapia)

Fuente: www.meditea.com

Elaborado por: www.meditea.com

El dispositivo mencionado nos ayuda en el tratamiento de varias necesidades terapéuticas a través de electroterapia es uno de los ideales para atención domiciliaria, actúa en forma directa al generar ondas sobre el dolor que presenta el paciente.

GRAFICO N° 11 APLICACIÓN DEL EQUIPO

Fuente: www.meditea.com

Elaborado por: www.meditea.com

GRAFICO N° 12 Láser 320 MW (Láser terapéutico infrarrojo)

Este equipo es utilizado nos permite realizar tratamientos de traumatológicos y de rehabilitación mediante la aplicación de la luz infrarroja a través de un emisor láser que permite concentrar la energía en áreas muy pequeña; las ondas emitidas estimulan el mecanismo regenerador del cuerpo, siendo el presente dispositivo uno de los más utilizados por la precisión en la emisión del láser y por la facilidad en el uso del mismo.

GRAFICO N° 13 Magnetherp 440 (Equipo generador digital programable de campos electromagnéticos)

Fuente: www.meditea.com

Elaborado por: www.meditea.com

Es uno de los equipos más completos en el campo terapéutico ya que permite reducir el número de sesiones en los diferentes tratamientos, es automático ya que permite seleccionar hasta 3 programas de tratamiento sin la necesidad de que el profesional se encuentre cambiando los programas, ayuda en los tratamientos de dolores, edemas, traumatismos musculares como esguinces o contracturas, aceleración de consolidación ósea en lo que respecta a fracturas; dicho equipo es el más valioso para ser utilizado en el campo de la fisioterapia.

GRAFICO N° 14 APLICACIÓN DEL EQUIPO



Fuente: www.medita.com

Elaborado por: www.medita.com

GRAFICO N° 15 Ionex (Terapia a base de ozono)

Fuente: www.meditea.com

Elaborado por: www.meditea.com

Es una máquina aplica ozono mediante una cámara de llenado plástica a las distintas partes del cuerpo (pierna, brazo, y cuerpo completo). El Ionex brinda los múltiples beneficios del ozono, permitiendo tratamientos con diversas aplicaciones como pueden ser trastornos circulatorios, infecciones generalizadas, enfermedades reumáticas en general, etc. Es utilizado como tratamiento para cicatrices, heridas resistentes a la cicatrización, quemaduras, y afecciones dérmicas en general.

GRAFICO N° 16 APLICACIÓN DEL EQUIPO

Fuente: www.medithea.com

Elaborado por: www.medithea.com

GRAFICO N° 17 Cold – Hot (Generador de frío o calor)

Fuente: www.medithea.com

Elaborado por: www.medithea.com

Es un práctico equipo que a través un sistema eléctrico, genera tanto frío como calor. La aplicación se realiza mediante un cabezal

especialmente diseñado según criterios ergonómicos y de seguridad. El equipo Cold-Hot está diseñado para actuar en forma local mediante movimientos de rotación y traslación, siendo efectivo pero sin llegar a producir daño por congelación o quemaduras como puede suceder cuando estos agentes se aplican en áreas muy extensas y sin control.

1.2.5 Oferta de Fisioterapia

Se puede evidenciar que existen varios competidores en el campo de la fisioterapia, sin embargo el sector que más nos interesa, catalogado como relevante es aquel que se enfoca únicamente a una competencia directa como lo son los centros, institutos y clínicas especializadas en ofertar un servicio de fisioterapia integral, cabe recalcar que no se toma en cuenta los centros que brindan solo el servicio de masajes ya que esta actividad no puede ser independiente a la de un centro de fisioterapia ya que necesita un diagnóstico médico para poder realizar la rehabilitación y los masajes solo es una técnica utilizados por los especialistas de fisioterapia.

Es importante destacar también que el análisis se encuentra comprendido especialmente en la ciudad de Quito, mostrando los siguientes competidores:

En primer lugar tenemos a Logroños Fisioterapia, es uno de los principales centros de fisioterapia debido a su propietario el Dr. Edison Logroño que mantiene un extenso currículum, ya que tiene 20 años de trabajo en el club de fútbol Liga Deportiva Universitaria y fue Presidente de la Federación Ecuatoriana de Fisioterapia en los servicios que presta observamos el tratamiento principalmente de lesiones sufridas por ejercicios en deportistas como esguinces, sobrecarga muscular y rehabilitación post operatoria, además es uno de los pocos centros que cuenta con su página de internet propia <http://logronosfisioterapia.amawebs.com>.

Tenemos también ya como centros de fisioterapia las alianzas que forman entre los médicos y los distintos hospitales como el Centro Médico Corposano que mantiene una alianza con la compañía de seguros Ecuasanitas vinculada a la mayoría de hospitales de la ciudad de Quito, y que brinda a sus afiliados los servicios de rehabilitación física, rehabilitación post operatoria y diferentes tipos de tratamientos que se puede conseguir en un centro especializado e integral, mantiene su página de internet <http://www.ecuasanitas.info>

El centro de Rehabilitación de la Cámara de Comercio de Quito dirigido por el doctor Luis Rojas que brinda servicios de tratamientos fisioterapéuticos y electro medicina que se encuentra ubicado en las calles Isla Floreana e Isla Isabela que ofrece sus servicios a través de éste organismo a todos sus afiliados.

En su gran totalidad de centros dedicados a la Fisioterapia son pequeños consultorios que funcionan en los propios domicilios de los especialistas brindando sus servicios a pacientes conocidos a través de sus funciones como doctores en los diferentes hospitales de la ciudad de Quito, por tanto solo los centros mencionados anteriormente son especializados y que cuentan con la tecnología para ser aplicada a los diferentes tratamientos médicos.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa va contar con un gran potencial con lo que respecta a la tecnología y profesional, sin embargo la empresa debe poseer un sistema comercial y de mercadeo eficiente que le permitan difundirse a través de sus factores de diferenciación y ventajas competitivas hacia nuestros potenciales clientes, para esto se va realizar una investigación de mercado que nos permita obtener resultados claros y palpables de la situación real del mercado por medio de un análisis integral de sus resultados, que nos permitan conocer las actividades comerciales que persuaden a los clientes y definir un esquema de procesos y actividades comerciales que nos permitan ser eficientes y efectivos en la realización de nuestras actividades como una empresa pionera en el campo de la rehabilitación física.

2.2 NECESIDADES DE INFORMACION

Una de las claves es conocer a profundidad que factores son los que deciden en la utilización de nuestro servicio de fisioterapia y rehabilitación física, se ha podido identificar dos aspectos muy importantes, el primero es el del cuidado de nuestro cuerpo para realizar cualquier actividad deportiva o laboral que ha causado problemas menores en nuestro cuerpo y el segundo que es un proceso más complejo que consiste en la recuperación de nuestro cuerpo por alguna lesión grave causada por algún accidente sufrido que ha necesitado la intervención quirúrgica y por consecuencia necesita en forma obligatoria el proceso de rehabilitación física que ofrecemos, es necesario en ambos grupos identificar que medios informan, persuaden y nos impulsan a tomar la decisión de compra de este tipo de servicios.

Uno de los factores que nos sirve de mucha ayuda y como punto de partida es el manejo que existen en otros centros médicos de fisioterapia, ya que nos permite identificar varias preguntas necesarias para el presente estudio como, ¿Qué estrategias comerciales utilizan los principales competidores para mantenerse en el mercado?, ¿Qué tipo de convenios o alianzas mantienen para desarrollar sus actividades?, ¿Cómo influye la ubicación de la clínica en los consumidores y potenciales clientes?, ¿Se ha evidenciado recientemente alguna estrategia comercial por parte de los competidores?, ¿Qué tipo de tecnología utilizan para prestar sus servicios?.

Las necesidades de información estratégicas que buscamos para el presente estudio son: atributos diferenciadores que se encuentren en el mercado o que podamos utilizarlos en beneficio de la organización, experiencia en la prestación de servicios médicos que se ofrezcan, otra necesidad que es muy importante en el desarrollo del estudio es la confiabilidad en el servicio prestado, la tecnología juega un papel primordial en el mercado de la salud por tal motivo es una de nuestros principales factores de búsqueda de información así como la frecuencia de uso de nuestros futuros servicios.

De igual manera toma mucha relevancia conocer el entorno competitivo, donde se puede identificar cuáles son los principales factores en el desarrollo del sistema de mercadeo, comercialización y relaciones públicas de otros tipos de negocios que se asemejan al del presente estudio, permitiéndonos realizar actividades de benchmarking para el beneficio de nuestra nueva empresa.

2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD

Una vez que se ha podido establecer las necesidades de información para el presente estudio debemos establecer los objetivos en forma específica que se detallan a continuación:

1. Establecer las estrategias, herramientas y actividades que permitan a la clínica de Fisioterapia consolidar un posicionamiento sólido en el sector de la salud en el campo de la rehabilitación.
2. Identificar el posicionamiento más fuerte existente en el mercado y que estrategias mantiene.
3. Determinar la competencia actual y potencial del mercado.
4. Conocer los factores más importantes que limitan el potencial de un cliente para hacer uso del servicio de fisioterapia.
5. Establecer que medios comerciales son los que persuaden de mejor manera en la elección de un servicio de fisioterapia.
6. Identificar los principales aspectos que se encuentran inmersos en el entorno interno y externo de una clínica para que el cliente tome la decisión de compra al momento de elegir un servicio de fisioterapia.
7. Conocer si la utilización de tecnología avanzada es un factor decisivo de compra en el mercado actual.

2.4 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las fuerzas competitivas en el sector de la salud es un tema de gran importancia ya que podemos determinar entre otros aspectos a la competencia, a los clientes, a los productos sustitutos, que como podremos ver en muchas de las ocasiones existe una amplia gama de servicios para el beneficio del cuerpo humano como los centros de relajación o SPA y por otra rama muy diferente a los ofertados por una clínica de fisioterapia, sin embargo se pudiese trabajar en forma de convenios con estos centros mejorando la relación comercial tanto de la clínica de fisioterapia como beneficio para los centros de relajación, así también las barreras de entrada a nuevos participantes, en este caso a médicos generales, como médicos especialistas, las limitantes de creación de una clínica, la repercusión que actualmente tiene el gobierno en sus planes de estandarización de la salud y a través del análisis de estos factores determinar aspectos que sean de utilidad tanto para la creación como para el desarrollo y la sostenibilidad del área comercial.

Cabe mencionar que dentro de los grupos de interés, denominados stakeholders, encontramos a las compañías de seguros, su relación, trabajo conjunto y perduración en el tiempo es un factor vital para un servicio de salud actualmente, ya que como se observó los índices de personas afiliadas a sistemas de seguro pre pagado de salud va en ascenso y se vuelve fundamental más aún al manejar precios en los servicios médicos de promedios altos.

2.4.1 Competidores

En la ciudad de Quito, como hemos venido mencionando los principales competidores que ofertan un servicio de fisioterapia son:

- Logroños Fisioterapia es la clínica de Fisioterapia cuyo propietario es el Doctor Edison Logroño galeno de amplia experiencia en el sector de la Fisioterapia en el Ecuador ubicado en las calles Bartolomé Zamora y Sabanilla en sus instalaciones se brinda servicios médicos para trastornos musculares como esguinces, sobrecargas musculares entre otros, se encuentra dirigido para un nivel socioeconómico medio y alto por la experiencia que mantiene el centro médico y que se enfoca especialmente para atletas de élite.
- El Centro Médico Corposano, es un centro médico que mantiene grandes alianzas con los diversos hospitales de la ciudad de Quito y una alianza con la compañía de seguros Ecuasanitas, brinda servicios de rehabilitación física, rehabilitación post operatoria y diferentes tipos de tratamientos que se puede conseguir en un centro especializado e integral, se encuentra ubicado en las calles Mariano Andrade y Villalengua, este tipo de centros funciona a través de convenios con los hospitales y la compañía de seguros donde el afiliado accede a este servicio por costos menores a los ofrecidos en el mercado pero con ciertos limitantes como el número de sesiones

que se ofrecen en el paquete del seguro y hasta un límite con lo que respecta al precio, se encuentra enfocado para cualquier nivel socioeconómico que se encuentre afiliado a la compañía de seguros y para el caso de particulares a un nivel medio y alto.

- Podemos citar otro competidor al centro de Rehabilitación de la Cámara de Comercio de Quito, el cual se encuentra dirigido por el Doctor Luis Rojas donde se ofrece servicios de tratamientos fisioterapéuticos y de electro medicina, se encuentra localizado en las calles Isla Floreana e Isla Isabela, este centro médico que no es muy conocido en ámbito comercial ofrece servicios a todos los afiliados de este organismo por costos menores a los ofertados a nivel particular, es muy poco conocido debido a la falta de acciones comerciales ya que simplemente se le informa por una única vez a los afiliados y busca fines de lucro, sino más que todo funciona como un beneficio para sus afiliados que en muy pocas ocasiones dan un uso regular al beneficio expuesto.

Así como se ha mencionado competidores directos que ofertan servicios de fisioterapia se puede mencionar que existen centros médicos particulares administrados por galenos médicos que desarrollan sus actividades en diferentes hospitales y en forma particular en consultorios propios que son la gran mayoría de fisioterapeutas debido a la inversión que es requerida para la creación de una clínica propia.

Dentro de la clínica también se suministran y comercializan cierto tipo de insumos médicos como vendajes, cremas para la fatiga muscular y varios productos que benefician al tratamiento fisioterapéutico, sin embargo, el volumen y la variedad no representan el giro fundamental del negocio.

2.4.2 Nuevos Participantes

Barrera de entrada

Como se mencionó en el capítulo 1, de la presente tesis, en las diferentes universidades existe una gran demanda de estudiantes de medicina, lo que crea sin duda alguna a futuro potenciales nuevos participantes, sin embargo existen ciertos elementos jurídicos, legales y de funcionamiento que deben tomarse en cuenta al momento de la creación de un ente comercial, como en el presente caso de la clínica de fisioterapia, que se detallan a continuación:

- ✓ Ruc correspondiente en el caso de servicios como prestador médico o consultorio particular, como personas natural y en el caso de la creación de una clínica como persona jurídica.

- ✓ El acta correspondiente de la constitución de la empresa, en el caso de creación de un complejo médico o clínica

- ✓ El nombramiento del respectivo representante legal otorgado en asamblea general de accionistas

- ✓ Permisos de funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de Salud mediante la aprobación del reglamento interno de funcionamiento.

- ✓ Permiso del Ministerio de Salud a través del Área de Salud respectiva de acuerdo a su localización geográfica

- ✓ Permiso de funcionamiento, prescripción de medicinas y licencia de expendio de estupefacientes y/o psicotrópicos del Instituto Nacional de higiene y medicina tropical Leopoldo Izquieta Pérez

- ✓ Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos

- ✓ Patentes y permisos respectivos de funcionamiento y de autorización de publicidad externa del municipio

- ✓ Registros de marcas, logotipos y emblemas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

A todos estos requisitos señalados anteriormente deberá sumarse el espacio físico necesario para emprender y desarrollar las actividades médicas, adecuación y equipos con los cuales deberá contar en nuestro caso para un

servicio de fisioterapia y sobretodo este último, por cuanto se refleja como una ventaja competitiva y comparativa con el atributo de diferenciación que son un tanto difíciles de igualar en torno a una adecuación tecnológica de punta ya que conlleva un costo alto para los inversionistas.

2.4.3 Bienes y servicios sustitutos

Actualmente existen varios servicios que se pueden catalogar como sustitutos y que inclusive se ha ido tejiendo una rivalidad sumamente marcada, este es el caso de los centros de masajes y spa, como hemos venido mencionando la relación con este grupo debe ser muy importante ya que se convierte en negocios b2b donde el objetivo principal sería captar pacientes y mantener un trabajo conjunto y así aquellos pacientes que no busquen un servicio de relajación y necesiten un servicio profesional de salud sean remitidos directamente a nuestra clínica a través de convenios comerciales realizados que pudiesen constituirse como comisiones a los otros centros.

Hoy en día encontramos un sin número de productos, tanto naturales como químicos que se ofertan en el mercado, que propenden ayudar y aliviar los golpes, o problemas musculares pero que no son bien utilizados por la inexperiencia de los usuarios, que conlleva a generar un riesgo alto para las personas y que no ayuda al mejoramiento de las dolencias de los pacientes.

2.4.4 Clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio presenta varios sustitutos, el servicio no es muy diferenciado, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o menor costo.

Por todos estos factores mencionados anteriormente se debe definir por medio de los instrumentos de investigación al mercado meta con la mayor especificación posible para que las estrategias que se realicen lleguen en casi su totalidad al público objetivo, ya que los clientes son la razón de ser de la organización, por lo que se ofertará un muy buen servicio que permita crear una fidelización con los clientes siendo una de nuestra mejores cartas de presentación el servicio prestado a ellos.

Nuestros potenciales clientes se marcaran en dos grupos claramente definidos como son las personas que realizan actividades deportivas cotidianas y que sufren de alguna molestia al realizarlos y las personas que debido a sus actividades laborales presentan síntomas de fatiga muscular o estrés, los dos grupos que se han definido mantendrán similitud en las estrategias a plantearse para consolidar un amplio portafolio de clientes para la organización.

Debido al poco conocimiento que tiene el mercado de clínicas de fisioterapia y a la poca labor de marketing por parte de las empresas que existen es una muy buena oportunidad para desarrollar estrategias comerciales que atraigan a los potenciales clientes a nuestra clínica para ser uso de nuestros servicios ya que por la poca información existente no tendrán la capacidad de comparar en forma inmediata nuestro servicio con el de las otras clínicas y si así lo hicieran van a descubrir que nuestros servicios son de excelencia para el usuario.

2.4.5 Proveedores

Al manejarse como una clínica de fisioterapia la gran mayoría de tratamientos que se efectúan dependen de la tecnología que se utiliza y de los instrumentos médicos, para esto los proveedores se convierten en los facilitadores de insumos médicos que son indispensables para realizar nuestras actividades, este es el caso de medicinas, cremas entre otros productos que son necesarios en las actividades de fisioterapia; los equipos tecnológicos que se utilizarán en el desarrollo de las actividades serán adquiridos a la empresa IMPROMED, la cual se la seleccionó como proveedores ya que es la única que cuenta con todos los equipos necesarios para realizar las actividades de fisioterapia, además cuenta con un respaldo de varios años en el mercado nacional brindando garantías para el uso de los

equipos y brinda el respectivo mantenimiento de los equipos facilitando nuestras operaciones a desarrollarse.

Con lo que corresponde al proveedor que nos suministrará todos los equipos y suministros médicos como vendajes, medias medicadas, implementos como cuellos ortopédicos, inmovilizadores de brazos, manos, rodillas, hombros, entre otros se utilizara a la empresa Ortopractic como proveedor, ya que al ser una empresa que es importadora directa de todos estos insumos se puede tener un gran aliado tanto en el factor económico por ser importadores directos y en el aspecto de disponibilidad de insumos para nuestro uso en la clínica, la empresa se encuentra ubicada en las Calles Asunción 678 y Venezuela .

Los insumos de limpieza es un factor importante en el desarrollo de nuestras actividades y por referencias en el campo de salud se contará con el proveedor de insumos médicos IMEX DEL ECUADOR que nos distribuirán de todos los insumos de limpieza, ya que al tratarse de un centro médico se debe contar con estándares de excelencia en la limpieza de las instalaciones para un correcto funcionamiento.

Con lo que corresponde a la papelería corporativa que se utilizará como proveedor a la empresa INKPRIMA, una de las principales empresas que se dedican a la distribución de papelería en la ciudad de Quito, que nos ayudaran con suministros como hojas membretadas, material publicitario que será diseñado por nosotros y enviado a la empresa para su producción,

tarjetas de presentación, entre otros suministros que facilitaran las actividades a realizarse en la clínica de Fisioterapia.

En nuestro campo un gran aliado son las aseguradoras ya que son un factor muy importante en el desarrollo de las actividades en nuestra organización, ya que se establecerán contactos y convenios para el uso de las instalaciones de sus afiliados, además lo que se busca como organización es lograr otros tipos de convenios como con asociaciones de deportistas desde el nivel barrial que nos ayudará a posicionar la marca de la empresa a nivel de la ciudad de Quito.

2.5 FASE EXPLORATORIA

2.5.1 Fuentes Secundarias

Como se ha mencionado anteriormente, se puede mencionar en forma lamentable que no existen fuentes actualizadas e investigaciones profundas en el campo de la salud con lo que corresponde al sector de la fisioterapia, obteniendo información en varios artículos publicados en base a criterios expuestos por los mismos médicos o especialistas sin haber realizado antes una estudio científico que sustenten sus comentarios, lo mismo podemos visualizar en páginas web que deberían ser de vital importancia como la de

la Federación Ecuatoriana de Fisioterapia que necesita mantener actualizado a todos sus usuarios, ya que es un pilar fundamental para la difusión de información y que ha ayudado en el presente proyecto, con información primaria de la cual se la ha tomado como base para el desarrollo de algunas actividades del presente proyecto.

A pesar de la escasez de información, se ha podido encontrar información muy útil en algunos casos en portales web de instituciones como la Confederación Latinoamericana de Fisioterapia y Kinesiología y de la Confederación Mundial para la Terapia Física, e inclusive en potenciales competidores que cuentan con un portal informativo y comercial en la web, que han permitido conocer factores críticos como costos, tecnología, ubicación, adecuación de los centros médicos, etcétera que nos ha facilitado el desarrollo exploratorio.

Artículos de revistas tanto especializadas como de misceláneos también han aportado, es el caso de la revista especializada en fisioterapia que se la encuentra de manera virtual en www.aefi.net, que es la página oficial de la Asociación de Fisioterapistas en España que es una de las más recomendadas por los especialistas, revistas familiares periódicas como La Familia, Vistazo, Líderes también hacen de su contenido en muchos de los casos una contribución donde se identifica aspectos publicitarios que dan una noción del manejo comercial de los diferentes centros médicos.

2.5.2 Fuentes Primarias

2.5.2.1 Focus Group

El focus group nos permite englobar varios aspectos de forma más rápida ya que se reúne la opinión, gustos, preferencias y necesidades de los participantes que para el presente estudio se lo realizará en dos grupos diferenciados que sería el primero un grupo de personas que mantengan actividades laborales y de ejercicio físico en su diario vivir y el segundo sería el grupo que identifique a las personas que realizan ejercicios físicos de forma más frecuente y que se especialicen en algún deporte en común, también se busca identificar qué tipo de información reciben de centros médicos que se dediquen a brindar servicios de fisioterapia para establecer cuáles son los factores que influyen en los potenciales clientes al momento de elegir uno u otros centros médicos.

2.5.2.2 Entrevista

Por medio de esta herramienta lo que se pretende identificar son elementos específicos de comercialización del servicio en la competencia, el centro médico Logroños Fisioterapia ha sido escogido en base a la proximidad que presenta con las nuevas instalaciones de la clínica a crearse y como uno de los mejores posicionados y de mayor prestigio en la ciudad.

El desarrollo de la entrevista debe contener factores de carácter cuantitativo que sean identificables de la competencia que nos ayuden en el desarrollo del proyecto, de esta manera se visitará el Centro Médico Logroños Fisioterapia en la ciudad de Quito entrevistando al Dr. Edison Logroño fundador y propietario del mismo como también gran exponente de la Sociedad de Fisioterapistas de Pichincha. A través de la entrevista recopilaremos información como, competidores en el sector, tecnología utilizada, un promedio de clientes, entre otras variables que se encuentran inmersas en la competencia y como se proyecta el desarrollo de la actividad de la fisioterapia en el Ecuador.

2.5.2.3 Observación

La observación se enfocará al análisis del entorno competitivo en el cual se pueda identificar aspectos de relevancia como el factor comercial de los centros médicos, presentación de sus instalaciones, entre otros, de los cuales se pueda tomar a modo de benchmarking los factores más importantes que nos permitan desarrollar una estrategia de marketing efectiva, los centros seleccionados para el presente punto de la fase exploratoria son el Centro Médico Logroños Fisioterapia, Corposano y el Centro Médico de la Cámara de Comercio de Quito, escogidos en base a la prestación de servicios relacionados con la creación de la Clínica de Fisioterapia

2.5.2.4 Encuesta

Esta herramienta proyecta incluir todos los objetivos que se han planteado como necesidades de información en aspectos como la comercialización y el mercadeo, medios publicitarios, incentivos, entre otros aspectos que influyen en un potencial cliente que serán a través de un análisis de los resultados de las encuestas, el desarrollo del formato establecido de la misma se encuentra en el diseño de los instrumentos de investigación en el Anexo 1.

2.6 FASE DESCRIPTIVA

2.6.1 Metodología de Investigación

El estudio de investigación a realizarse se centrará a varios sectores que luego de ser realizada brindarán datos de gran importancia para el desarrollo de un análisis, enfoque y desarrollo de estrategias, estos sectores serán a potenciales clientes.

Así se ha desarrollado un tipo de cuestionario que abarque la mayor cantidad de información necesaria para el presente estudio incluyendo factores como la tendencia en el uso de los centros de rehabilitación y fisioterapia, el aspecto comercial donde se abarca precios por el servicio, actividades comerciales para la atracción de clientes, ubicación de las instalaciones, posicionamiento de otros centros de fisioterapia, entre otros factores que ayudarán a identificar potenciales clientes, sus diversas tendencias y elementos que ayuden a consolidar una propuesta estratégica de comercialización y marketing adecuada para la nueva Clínica de Fisioterapia.

2.6.1.1 Universo y Muestra

El público objetivo será la población de la ciudad de Quito con problemas musculares ya sean estos causados por actividades deportivas o actividades físicas cotidianas.

Con este punto de partida se empieza con la identificación del Universo Total de la Población de la ciudad de Quito, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se encuentra cerca de 2'200.000 habitantes, de esto debemos disminuir cerca del 30% que corresponde a personas que tengan menos de 15 años donde todavía no se les puede catalogar como un grupo definido a realizar actividades físicas o laborales rutinarias, así obtenemos un resultado aproximado de 1'500.000 habitantes.

TABLA N° 5 HABITANTES DEL SECTOR DEL MERCADO META

CATEGORIA	HABITANTES
HOMBRES	713.648
MUJERES	768.480
TOTAL HABITANTES	1.482.128

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

A continuación se visualizará el detalle por rangos de edades de acuerdo al último censo de población es decir el año 2010.

TABLA N° 6 POBLACION DEL CANTON QUITO EN RANGOS DE EDADES

RANGO DE EDADES	Nº DE PERSONAS
de 15 a 18 años	162.916
de 19 a 20 años	84.844
de 21 a 24 años	172.101
de 25 a 29 años	209.664
de 30 a 34 años	182.348
de 35 a 39 años	158.315
de 40 a 44 años	135.712
de 45 a 49 años	126.708
de 50 a 54 años	101.678
de 55 a 60 años	98.801
de 61 a 65 años	60.671
TOTAL	1.493.758

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: Luis Miguel Aguirre

Se procedió a tomar las edades que corresponden entre 21 a 49 años que representan al aproximado de edades en el que se encuentra nuestro mercado objetivo representando un total de 984,848 personas, luego procedemos a disminuir un 30% de la población por la escasez de recursos económicos para el acceso a tratamientos fisioterapéuticos especializados mostrando un valor 689.394 habitantes, luego procedemos a disminuir un aproximado de un 70% de personas que viven en el centro y sur de la ciudad de Quito mostrando nuestra zona donde abarca la población del proyecto que es el norte de la ciudad de Quito quedando un total de 206818 habitantes, a esto el último filtro para determinar el cálculo de nuestra muestra es el porcentaje de personas que practican deporte o actividad física y laboral en forma cotidiana para lo cual se considera un total de un 35% practicantes obteniendo un resultado de 72386

habitantes que nos servirán para calcular nuestra muestra en el presente proyecto.

Para obtener el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula que se indica a continuación:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 72386}{0,05^2 * (72386 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

El cálculo de la muestra se realizará a un total de 400 personas ya que representa un nivel aceptable de acuerdo al número de personas que se tomó como muestra para el presente estudio, se procedió a efectuar el cálculo de la muestra al determinar una población finita hasta 100.000 individuos, por lo que se aplicará la encuesta a un total como se manifestó anteriormente de 400 individuos que se elegirán aleatoriamente del mercado total en el norte de la ciudad de Quito.

2.6.1.2 Diseño de los instrumentos de Investigación

Encuesta

El desarrollo de la encuesta se especifica en el Anexo 1 del presente estudio, en el cual las preguntas abarcan los objetivos planteados dentro de la investigación que se está realizando, como el posicionamiento, estrategias comerciales que influyen en los clientes potenciales, formas de pago al adquirir servicios de salud, la injerencia que juega un seguro pre pagado de salud, entre otros factores, que tomando en cuenta los objetivos específicos por necesidad gracias a las preguntas que se plantearan en la encuesta muestran una relación coherente de las mismas con los respectivos objetivos.

Entrevista

En la realización de la entrevista se toma en cuenta que debe contener aspectos de carácter cuantitativo que sean identificados en la competencia, es así que como se manifestó anteriormente la entrevista será realizada a la Clínica Logroños Fisioterapia en forma específica al Doctor Edison Logroño fundador de la clínica y uno de los Doctores especializados en Fisioterapia más reconocidos a nivel nacional.

Por medio de la entrevista se recolectará información como, los competidores que actúan en el sector, tecnología utilizada en el servicio médico, promedio de clientes, la importancia del uso de estrategias de marketing, importancia del valor agregado que reciben los potenciales clientes, como se observa en el futuro el desarrollo de las actividades de fisioterapia, entre otros aspectos que nos ayuden en el estudio del mercado y de la competencia.

Preguntas a ser aplicadas en la Entrevista

1.- ¿Dr. Edison Logroño que tiempo se encuentra en el mercado la Clínica Logroños Fisioterapia?

2.- ¿Cómo se ha desarrollado la Clínica de Fisioterapia con lo que respecta a las instalaciones que utiliza para el desarrollo de las actividades?

3.- ¿En promedio diario cuántos pacientes acuden a la clínica?

4.- ¿Cuáles son las principales causas o problemas por las que los pacientes acuden al servicio de fisioterapia?

5.- ¿En el aspecto comercial cómo se desarrollan las actividades en la clínica?

6.- ¿Se realiza algún tipo de publicidad por parte de la clínica?

7.- ¿Qué medios utilizan? ¿Radio, Televisión, Volantes o Prensa?

8.- ¿Qué importancia tiene mantener un portal web para la clínica de Fisioterapia?

9.- ¿Trabaja con convenios a través de seguros privados para atender a sus pacientes?

10.- ¿Qué valor agregado se ofrece con lo que respecta a la atención al cliente?

11.- ¿Cuáles competidores son los más importantes en el mercado de servicios de Fisioterapia?

12.- ¿Tiene su Clínica algunas formas de pago o convenios para el desembolso de dinero por las consultas médicas realizadas?

13.- ¿Qué tipo de tecnología es utilizada por la Clínica y usted cree que este es un factor primordial en el desarrollo de sus actividades?

14.- ¿Qué expectativas tiene usted con lo que respecta al desarrollo a futuro de las actividades de Fisioterapia en el mercado?

2.6.1.3 Plan de muestreo y recolección de datos

El plan de muestreo al momento de realizar las diferentes encuestas se enmarca dentro del No Probabilístico, ya que como se desarrolló anteriormente del universo se han escogido personas que realicen actividades físicas deportivas y laborales.

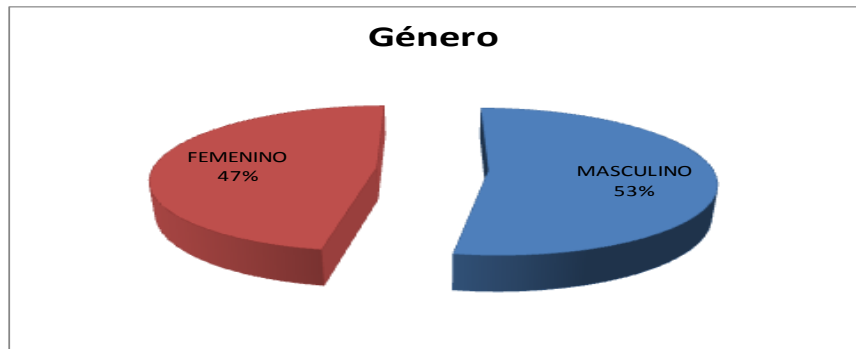
Las encuestas se realizaron en su gran mayoría a personas de entre 22 y 40 años de edad que mantengan actividades rutinarias deportivas o laborales y que han tenido algún tipo de lesión muscular en su vida.

2.6.2 Resultados de la Investigación

Las encuestas han sido efectuadas a las personas que cumplan con el rango establecido para la investigación de mercados, en el cual se ha obtenido la siguiente información que será representada en gráficos y la interpretación correspondiente a cada pregunta.

Pregunta 1: Marque con una x según corresponda su género

GRAFICO N° 18 PORCENTAJE DE GÉNERO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



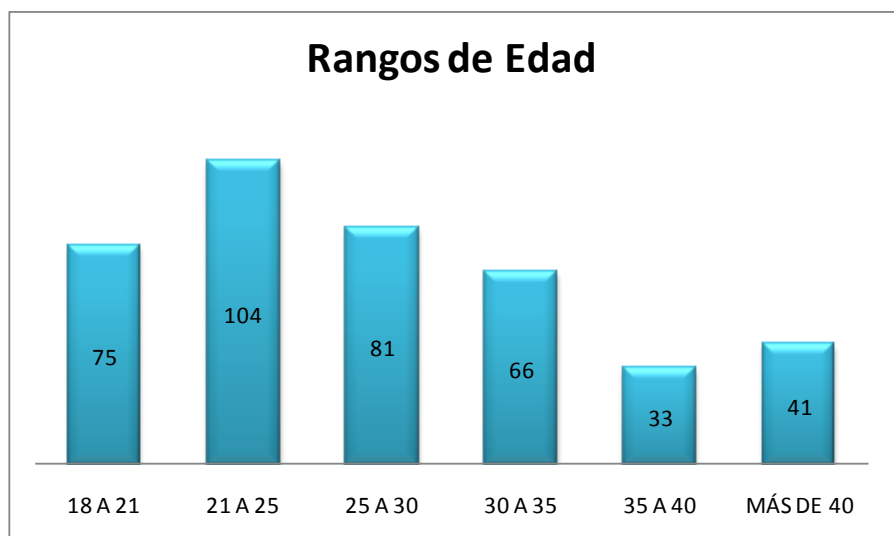
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

La encuesta ha sido efectuada en promedio en forma equitativa tanto para hombres como para mujeres.

Pregunta 2: Marque con una X en el rango de edades donde usted se encuentre.

GRAFICO N° 19 RANGOS DE EDAD DE PERSONAS QUE SE EFECTUO LA ENCUESTA



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

La presente pregunta nos muestra que la encuesta ha sido realizada al grupo de edades que se encuentra comprendido nuestro mercado de referencia ya que a nuestros servicios médicos se puede acudir desde cualquier edad, pero se tiene como referencia el mercado al cuál vamos a destinarnos como organización.

Pregunta 3: ¿Se ha realizado alguna vez un chequeo médico con lo que respecta a Fisioterapia?

GRAFICO N° 20 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SE HAN REALIZADO CHEQUEOS MEDICOS FISIOTERAPEUTICOS



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Esta pregunta nos permite establecer y determinar si las personas se realizan chequeos médicos preventivos o correctivos con lo que respecta a la salud de su cuerpo, observando que casi el 60% de las

personas no tiene la costumbre de realizarse un chequeo preventivo que permitiría disminuir los problemas físicos a futuro.

Pregunta 4: ¿Se ha sometido algún tipo de tratamiento de Fisioterapia?

GRAFICO N° 21 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SE HAN SOMETIDO A TRATAMIENTOS DE FISIOTERAPIA



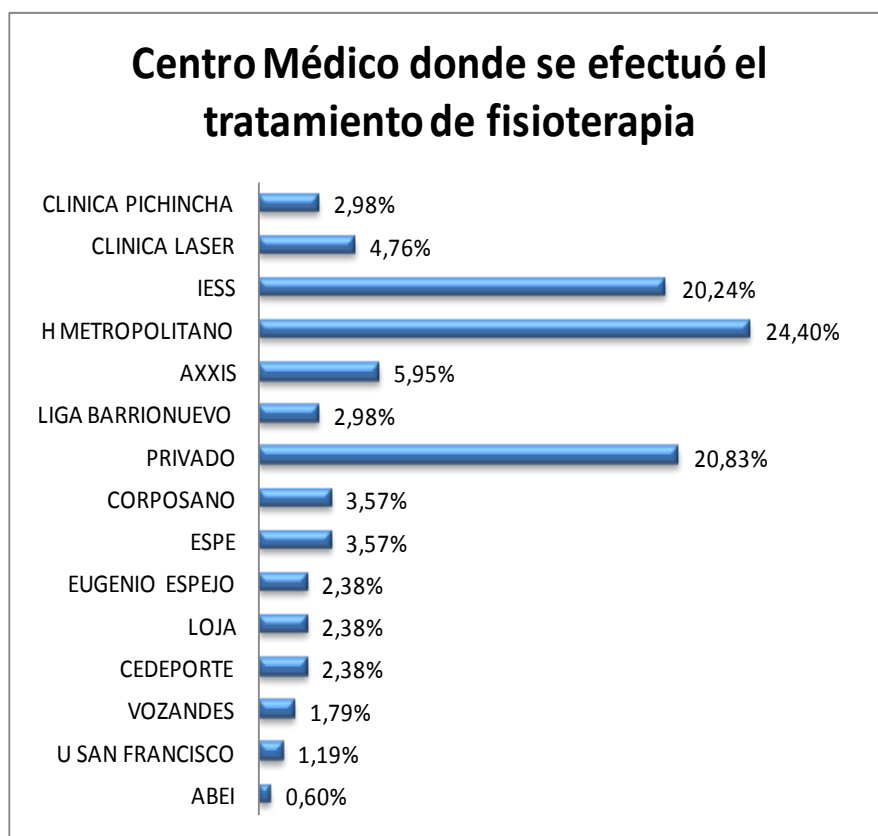
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Con lo que respecta a la pregunta planteada se evidencia que el 42% de los encuestados se han sometido a tratamientos fisioterapéuticos por alguna dolencia que han tenido en su vida esto se puede relacionar que la mitad de la población muestra algún tipo de dolencia que debe ser controlada o dirigida a través de un galeno para su curación total y recuperación de la dolencia sufrida.

Pregunta 5: Si la pregunta anterior tiene respuesta positiva ¿En qué centro médico usted se realizó el tratamiento de Fisioterapia?

GRAFICO N° 22 CENTROS MEDICOS DONDE SE REALIZARON TRATAMIENTOS DE FISIOTERAPIA



Fuente: Investigación Realizada

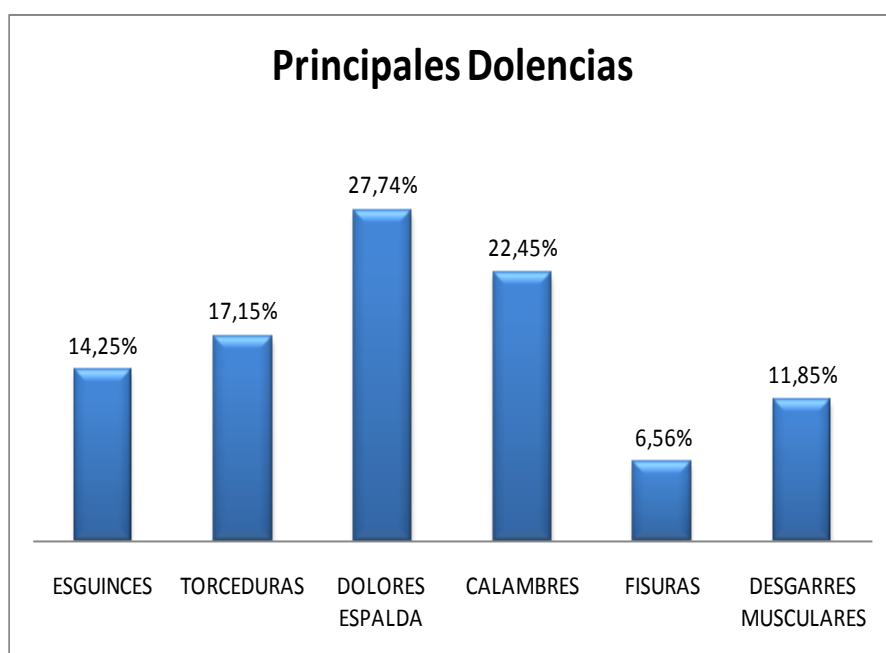
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

El lugar donde los encuestados se realizaron el tratamiento de fisioterapia se puede evidenciar que el 24% de las personas se han realizado el tratamiento en el Hospital Metropolitano, por la infraestructura del centro médico y por la facilidad de aplicar a través de su seguro médico, los consultorios privados y el IESS son los segundos y terceros centros médicos donde las personas se realizan los chequeos médicos los encuestados mostrando que la

mayoría de las personas que acuden a realizarse tratamientos médicos los hacen por la facilidad que brinda el centro médico ya sea por la afiliación pública o privada de acuerdo a la posibilidad económica del paciente.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de lesiones o problemas musculares ha sufrido en su cuerpo al realizar actividades deportivas o laborales?

GRAFICO N° 23 PRINCIPALES DOLENCIAS SUFRIDAS POR LAS PERSONAS



Fuente: Investigación Realizada

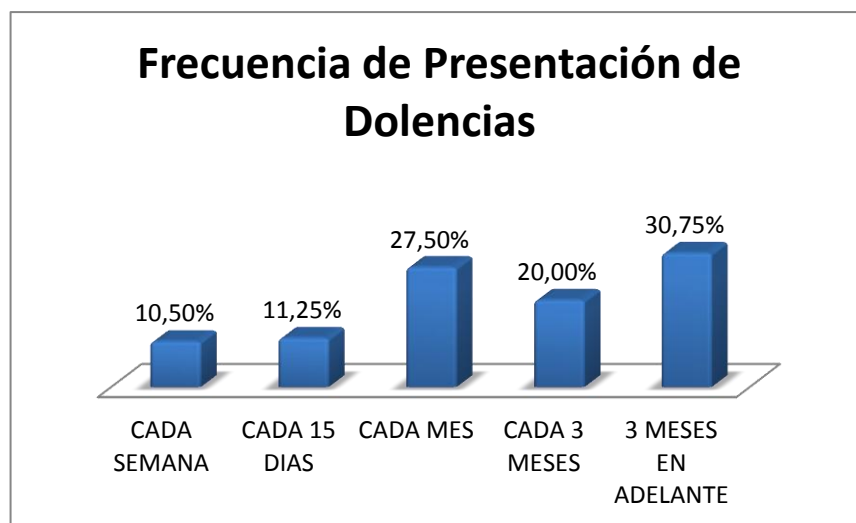
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Con lo que respecta a la pregunta se observa que la principal dolencia que tienen las personas encuestas son los dolores de espalda que puede ser un trastorno en personas que tienen una relación laboral y que por no conocer posturas para realizar su

trabajo sufren de este tipo de dolencia, el segundo problema muscular son los calambres debido al desarrollo de actividades deportivas o laborales en forma prolongada sin tener el conocimiento de tiempos de descanso para evitar este tipo de inconvenientes y por último la tercera causa son las torceduras que pueden abarcar extremidades superiores e inferiores como pueden ser torceduras de tobillo o de muñecas, dedos entre otras que fueron ocasionadas por algún tipo de actividad deportiva sin el cuidado correspondiente, cabe indicar que las torceduras se diferencian de los esguinces por el nivel de tejido expuesto ya que cuando se tratan de torceduras solo se ve involucrado tejidos menores que en máximo 3 sesiones de fisioterapia pueden ser recuperadas, mientras que los esguinces comprometen tejidos más sensibles y que tardarían entre 5 a 10 sesiones depende del grado de tejido comprometido para su recuperación.

Pregunta 7: ¿Cada qué tiempo en promedio usted sufre de alguna dolencia muscular ocasionada por el deporte o trabajo?

**GRAFICO N° 24 TIEMPO EN EL CUAL LAS PERSONAS
SUFREN DOLENCIAS MUSCULARES**



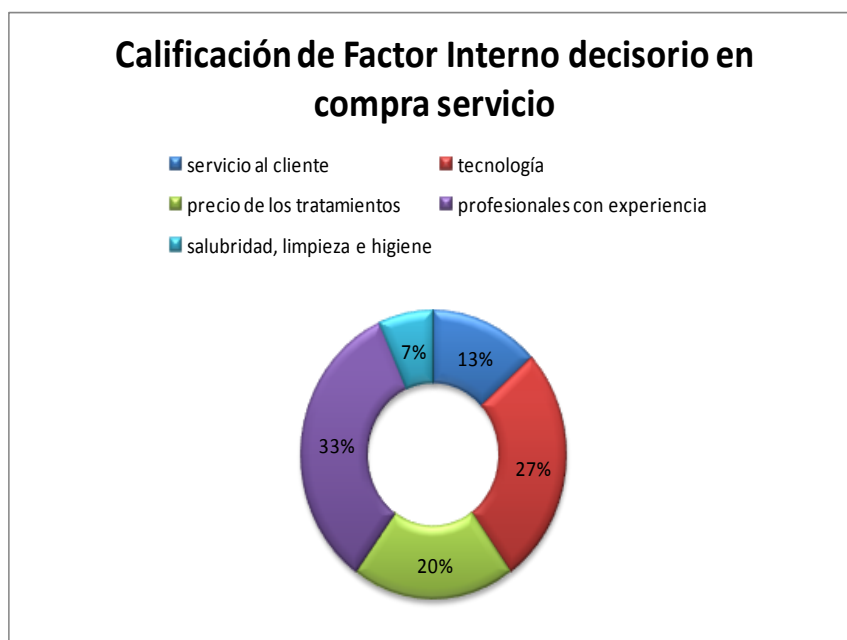
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como se puede observar los resultados obtenidos de la encuesta se puede interpretar que un total de 78% de los encuestados presentan dolencias musculares superiores a un promedio de 30 días que es cuando empiezan a presentarse los problemas musculares que pueden ser por actividades deportivas o laborales, ya que por el desarrollo de las mismas en forma inadecuada acarrear este tipo de problemas que empiezan a ser notorios al mes de su desarrollo.

Pregunta 8: Califique los siguientes aspectos con lo que respecta a factores internos en el servicio de Fisioterapia siendo 5 el más importante y 1 el de menor importancia

GRAFICO N° 25 CALIFICACION DE FACTORES INTERNOS EN EL SERVICIO DE FISIOTERAPIA



Fuente: Investigación Realizada

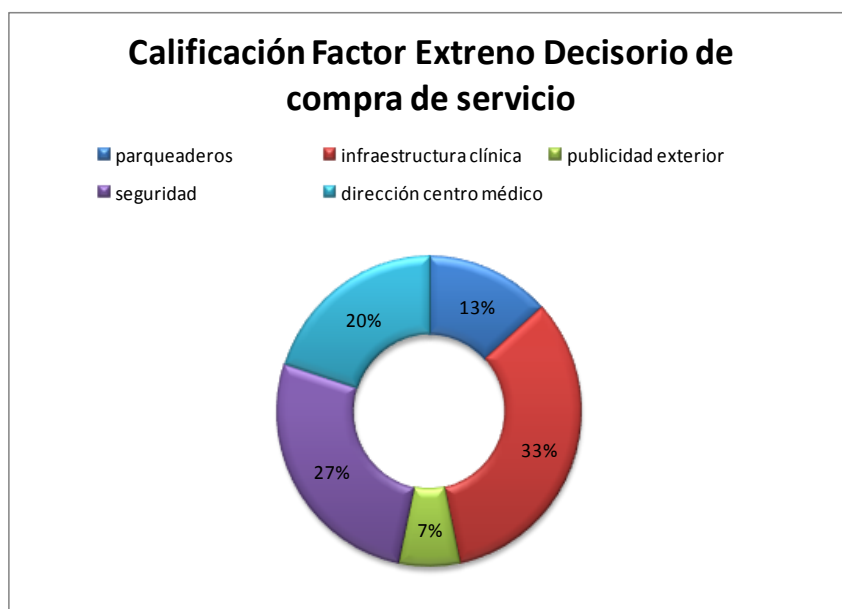
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como se puede evidenciar de acuerdo a la escala sugerida en la pregunta a las personas encuestadas se da un mayor peso a la opción de que la clínica debe tener en su cuerpo médico profesionales con experiencia en el campo de la Fisioterapia, en segundo lugar tenemos a la tecnología que utilizarían en el centro médico y en tercer lugar el precio de los tratamientos a someterse, esto muestra que los individuos encuestados buscan un servicio de calidad a través de sus médicos con tecnología que soporte el tratamiento y que los precios de los tratamientos estén de acuerdo al servicio recibido, con esto no quiere decir que buscan un servicio barato; sino que el precio debe ser adecuado al servicio

médico prestado y al valor agregado que el cliente percibe como usuario.

Pregunta 9: Califique de igual manera los siguientes aspectos externos de acuerdo a su criterio siendo 5 el más importante y 1 el de menor importancia.

GRAFICO N° 26 CALIFICACION DE FACTORES EXTERNOS EN EL SERVICIO DE FISIOTERAPIA



Fuente: Investigación Realizada

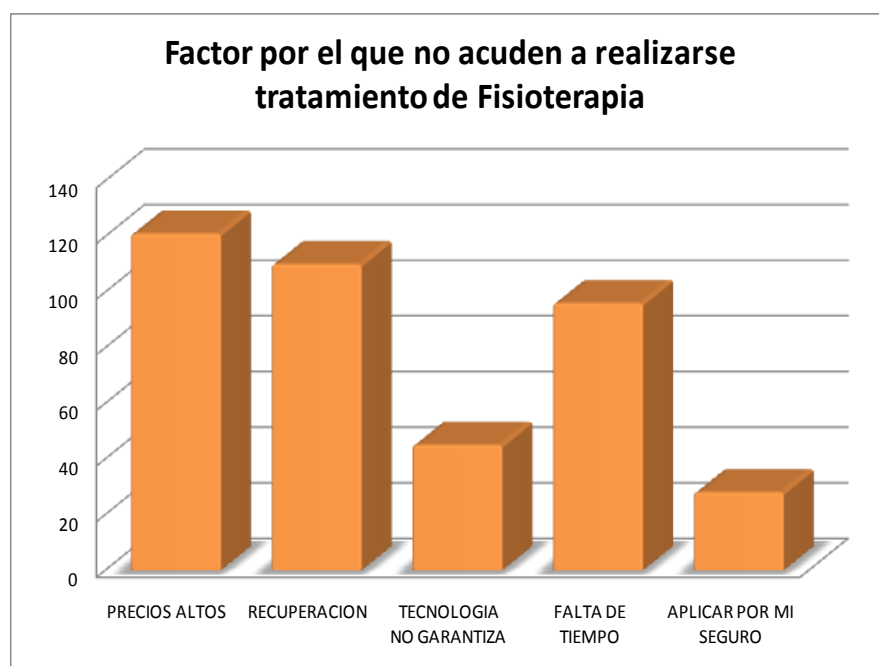
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

De acuerdo a los resultados obtenidos los factores externos más importantes para los encuestados son la Infraestructura de la Clínica, seguido de la Seguridad que brinde el centro médico y tercero la dirección donde se encuentra ubicado el centro médico que va de la mano con la seguridad que se ofrece al usuario, de acuerdo a esta tendencia lo que buscan las personas es que la

clínica de Fisioterapia muestre instalaciones que brinden facilidades a los usuarios y a la vez que se encuentren ubicados en una zona segura para que los usuarios acudan sin ningún inconveniente al centro médico.

Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes factores usted considera como el mayor impedimento para someterse a un tratamiento de Fisioterapia?

GRAFICO N° 27 PRINCIPAL FACTOR PARA NO ACUDIR TRATAMIENTO DE FISIOTERAPIA



Fuente: Investigación Realizada

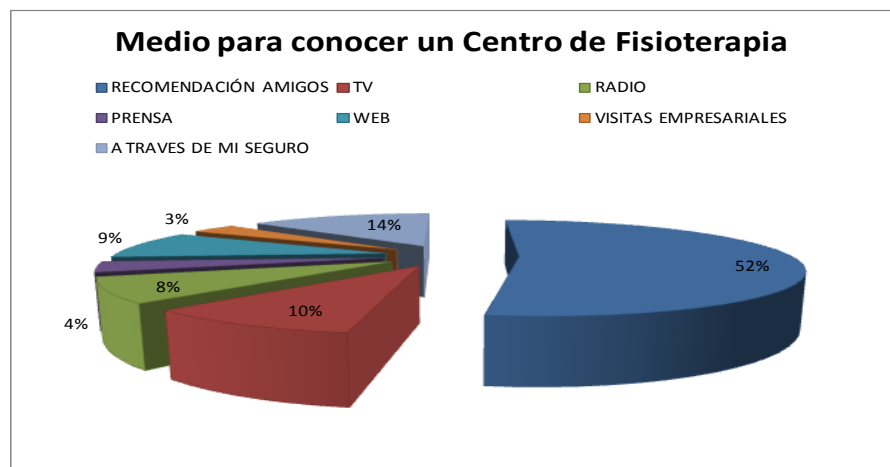
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

El factor primordial por el que las personas no acuden a realizarse un tratamiento de fisioterapia que saben que lo necesitan pero que lo dejan pasar al considerarlo pasajero es el de que los precios son

altos, esto nos muestra que las personas consideran que los servicios de fisioterapia tienen un costo elevado para el servicio prestado ya que no se les informa sobre el número de sesiones que necesitan y qué tipo de tratamiento obtienen, otro factor muy importante es el tiempo de recuperación que toma el tratamiento al cual va someterse ya que las personas piensan que puede tardar mucho tiempo y que no van a poder desarrollar sus actividades en forma normal, y en tercer lugar tenemos a la falta de tiempo que tienen las personas para acudir a la clínica a someterse al tratamiento médico.

Pregunta 11: De qué manera usted conoce un servicio de fisioterapia

GRAFICO N° 28 MEDIO POR EL CUAL CONOCE SERVICIO DE FISIOTERAPIA



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

El principal medio o la forma como las personas conocen un servicio médico de fisioterapia es a través de la recomendación de

un familiar o un amigo ya que por experiencias con alguna clínica de fisioterapia la recomiendan recalcando la atención recibida y la experiencia que tienen sus médicos, además de la experiencia propia que vivieron en la clínica donde aplicaron algún tratamiento fisioterapéutico.

Pregunta 12: ¿Ha escuchado, visto o recibido recientemente publicidad de tratamientos de Fisioterapia?

**GRAFICO N° 29 MEDIO POR EL CUAL RECIENTEMENTE
CONOCIO LA PRESTACION DE SERVICIOS DE
FISIOTERAPIA**



Fuente: Investigación Realizada

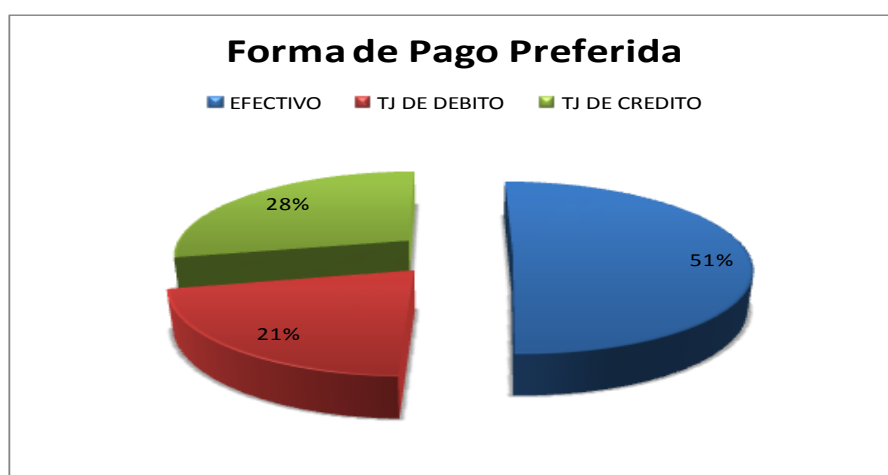
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como los resultados los muestran el campo de la publicidad no ha sido utilizado en forma satisfactoria por las clínicas o centros médicos que brinden servicios de fisioterapia ya que no le dan

importancia a este factor que es uno de los más importantes para hacer conocer el negocio y para fidelizar a los clientes, las personas que respondieron que SI a esta pregunta informaron que a través de la radio y por la búsqueda personal a través del Internet es como se hace publicidad por parte de los centros médicos, por lo que se observa que se tiene un amplio margen para trabajar con lo que respecta a la publicidad para conocer la Clínica de Fisioterapia a desarrollarse.

Pregunta 13: ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de contratar un servicio de Fisioterapia?

GRAFICO N° 30 FORMA DE PAGO PREFERIDA POR EL CLIENTE



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

De acuerdo a los resultados obtenidos las personas prefieren que el pago sea en efectivo, seguido por el pago con tarjeta de crédito y de débito en porcentajes menores, esto puede incrementar al realizar convenios con instituciones financieras para que se

conozca el pago con la tarjeta de débito haciéndola una transacción segura para el usuario como para la Clínica que es la que ofrece el servicio.

Pregunta 14: ¿Qué incentivo hace más atractivo al momento de elegir un servicio médico?

GRAFICO N° 31 INCENTIVO ATRACTIVO PARA EL CLIENTE



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Los descuentos en los tratamientos médicos como las sesiones gratuitas en el tratamiento de Fisioterapia son los principales incentivos que les gustan a las personas ya que como se observó en la pregunta anterior las personas realizan su preferencia de pago en efectivo, el descuento es una forma de acaparar a los clientes y las

sesiones gratuitas nos ayudarían a fidelizar a nuestros potenciales clientes.

2.7 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Las conclusiones que se pudieron obtener de la investigación realizada a través de la encuesta están de acuerdo a los objetivos planteados cuando se realizó el formato de las mismas antes de ser ejecutadas y nos muestra las siguientes conclusiones:

- Podemos observar que en el mercado las personas tienden a cuidarse al realizarse chequeos periódicos de su salud y acuden a centros especializados para estos fines, y que cuando tienen algún problema de salud que en nuestro caso es muscular y de rehabilitación acuden a realizarse el tratamiento respectivo.
- Las personas acuden a los centros médicos donde tiene algún convenio o se encuentran afiliados ya sea por el IESS o por seguros privados contratados en su mayoría por la empresa donde laboran, en este punto las personas buscan este tipo de centros tanto por los especialistas que se encuentran como por el beneficio económico, ya que en el caso público no existe desembolso de dinero, pero como punto negativo es el tiempo de espera que tienen que soportar los usuarios para ser atendidos ya que las citas pueden demorar hasta un mes y en el caso del sector privado el desembolso de dinero es mínimo y tienen acceso inmediato

mostrándonos una gran fortaleza para trabajar con las empresas aseguradoras en forma de convenio con las mismas para la atención respectiva.

- Como plan de comunicación podemos dar mayor énfasis a las principales dolencias que tienen las personas actualmente como son el dolor de espalda, calambres y torceduras sin descuidar las otras dolencias que también son importantes mostrando que somos especialistas en este tipo de problemas para captar de forma más rápida a los potenciales clientes, además podemos establecer sistemas de chequeo en forma mensual o trimestral de acuerdo a los resultados obtenidos para evitar esas dolencias presentadas en los individuos.
- Como se pudo visualizar en los resultados obtenidos de las encuestas las personas buscan centros médicos que tengan profesionales con experiencia, tecnología de avanzada y que los precios se encuentren de acuerdo al tratamiento recibido, todos estos factores deben ser mencionados en nuestras campañas y estrategias comerciales para enfocar en los requerimientos del mercado logrando con esto mostrar una imagen que no se ha percibido actualmente en el mercado de Salud con lo que respecta a clínicas de Fisioterapia, además se la presentación de la organización debe ser impecable con lo que respecta a sus instalaciones.
- De acuerdo a los datos finales obtenidos observamos que el campo de la publicidad no ha sido considerado como un factor primordial en el desarrollo de este mercado, siendo uno de los más importantes para los individuos ya que de esta manera ellos conocen y difunden la información recibida, como se visualiza una de los medios más fuertes para llegar a las personas es la radio y el Internet para esto se

desarrollará estrategias específicas para cada medio con el fin de captar la atención del mercado y sobretodo que acudan a nuestras instalaciones para involucrarse con la organización a través de sus diferentes tratamientos.

- Uno de los factores importantes que nos muestra como fortaleza para la organización es el de brindar servicios a domicilio para problemas considerados pequeños ya que por la falta de tiempo de las personas para acudir a un centro médico optan por no realizarse ningún tratamiento poniendo en peligro su salud, también se pudo identificar que las personas realizan sus pagos en efectivo y lo que buscan es una manera segura de realizarlo, con lo referente a este factor debemos buscar convenios con instituciones financieras para el pago con tarjetas de débito o a través de transferencias logrando con esto dar al cliente la seguridad de su transacción y para la empresa disponibilidad de efectivo en forma inmediata.
- Con todos estos aspectos se puede citar que el mercado de salud en la rama de Fisioterapia nos muestra varias posibilidades de aplicación de estrategias comerciales y administrativas para obtener el mejor beneficio en el desarrollo de las actividades de la organización ya que se encuentra muy poco desarrollado el factor comercial y de estrategias de marketing que nos muestra un campo amplio de trabajo para nosotros como especialistas.

2.8 SWOT ANÁLISIS

El FODA es la sigla utilizada para referirse a la herramienta analítica que nos permite trabajar con toda la información que concierne al negocio, dividida en cuatro factores específicos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La matriz nos muestra una evaluación de los factores fuertes como débiles que en conjunto nos muestran como finalidad un diagnóstico de la organización, muestra una perspectiva general de la situación estratégica de la organización.

La matriz FODA que se desarrollo para la “Clínica de Fisioterapia” se basa en la investigación realizada y toma varios factores obtenidos de la propia investigación ya que se acercan a la realidad y que se presenta a continuación:

TABLA N° 7 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Asesoría Brindada por Especialistas Ubicación conveniente al mercado objetivo Atención personalizada Seguimiento Post-Tratamiento Tecnología de avanzada para tratamientos Convenios con Aseguradoras para comodidad de los clientes Nuevas tendencias en tratamientos de Fisioterapia	Alta dependencia profesional hacia los centros médicos renombrados No contar con experiencia como Clínica en el mercado de la salud Poca Información divulgada con lo que corresponde a la rehabilitación física
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Demanda Insatisfecha en gran parte del mercado Auge en el sector de cuidado de la salud en el país Tendencia Mundial a la práctica deportiva en forma rutinaria Tendencia Mundial al cuidado de la salud personal	Restricciones Legales Inestabilidad Política Competencia con mayor diversificación de servicios Competencia Indirecta fuertemente posicionada

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como se puede observar en la matriz realizada las fortalezas que tiene la “Clínica de Fisioterapia” son grandes con respecto a sus debilidades que pueden ser aplacadas con estrategias de comunicación efectivas hacia los potenciales clientes, y las oportunidades que se encuentran en el mercado son muy grandes y que deben ser aprovechadas por la organización para disminuir el posible impacto de las amenazas en las que se encuentra el mercado.

3 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 SEGMENTACION

El mercado está integrado por compradores y éstos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede ser utilizada para segmentar un mercado.⁴

Puesto que existen diferentes tipos de consumidores dentro de todo mercado, es necesario agruparlos de acuerdo a características similares en varios segmentos, de tal manera que las estrategias comerciales a utilizar sean más acertadas para cada tipo de consumidor.

Producto de esta clasificación se puede analizar la posibilidad de enfocar el negocio a uno o varios de éstos segmentos en lugar de abarcar todo el mercado objetivo, en función de rentabilidad para la organización.

⁴ P., KOTLER. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Segunda Edición. P.265.

3.1.1 Definición de Mercado

El mercado es el conjunto de todos los compradores sean estos reales y potenciales de un producto o servicio, que para nuestro proyecto la “Clínica de Fisioterapia” es la definición del mercado que se la puede tomar en dos grandes grupos como son:

- El mercado de consumo final: consiste en la segmentación de los consumidores finales.
- El mercado de consumo corporativo: Segmentación de empresas y organizaciones.

La Clínica de Fisioterapia se enfocará únicamente al mercado de consumidores finales.

A partir de diversos parámetros, las empresas pueden realizar la segmentación de su mercado de acuerdo a su capacidad y su producto o servicio ofrecido.

Con lo que respecta a la definición del mercado lo obtenemos de la investigación realizada a través de las encuestas a la muestra seleccionada obteniendo como resultado que nuestro mercado definido será el de individuos que se encuentren en edades superiores a 21 años que como preferencia se encuentren viviendo en el sector norte de la ciudad de Quito,

que presenten alguna dolencia muscular ya sea por realizar actividades deportivas o laborales y que se encuentren dispuestos a realizar un tratamiento efectivo en varias sesiones de fisioterapia.

3.1.2 Tamaño de Mercado

El tamaño del mercado donde vamos a incursionar como organización nos muestra al sector norte de la ciudad de Quito con un aproximado de población de 72.386 habitantes los cuales ya fueron determinados cuando realizamos el cálculo de la muestra y universo a través de variables de edad, nivel económico para el acceso a tratamientos de fisioterapia y la de individuos que practican deporte o tienen alguna actividad laboral constante, así como el de las personas que viven en el norte de la ciudad de Quito que nos permitirán ofrecer sus servicios con eficiencia y eficacia y desarrollar planes estratégicos de tal manera que lleguen al público objetivo determinado como mercado meta al terminar la segmentación del mercado en su totalidad.

El tamaño del mercado se encuentra en función, tanto del interés de los compradores por el producto o servicio como del ingreso que tienen para adquirirlo, para esto vamos a calcular el mercado potencial que nos servirá como pauta para a futuro el cálculo de la demanda y la determinación del precio a fijarse por tratamiento, el potencial del mercado lo definimos como

la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas en una industria durante un período determinado, bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas.

Para el cálculo del mercado potencial se lo determina de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$Q = n * q * p$$

Las variables que se determinan de esta fórmula son:

Q= potencial del mercado total

n= número de compradores en el producto

q= cantidad adquirida por un comprador promedio

p= precio de unidad media

De acuerdo a la fórmula presentada el cálculo es el siguiente:

Hay un total de 72.386 compradores de un servicio de fisioterapia cada año, y el comprador promedio de acuerdo a la investigación realizada el uso del servicio 3 veces al año, y el precio es de \$20 promedio que se encuentra actualmente en el mercado, siendo el potencial del mercado de

\$17.372.640,00

El potencial del mercado muestra un valor interesante para una nueva “Clínica de Fisioterapia” que debe buscar las mejores estrategias para determinar su mercado objetivo y llegar con las mejores técnicas y herramientas a los individuos potenciales para obtener una buena participación de mercado.

3.1.3 Macro segmentación

Con lo que corresponde a la macro segmentación podemos identificar tres dimensiones fundamentales que son: en primer lugar identificar la necesidad que vamos a satisfacer al mercado que para el presente proyecto es la de brindar un servicio de rehabilitación física para el cuidado de la salud del cuerpo que es lo que buscan todas las personas que se encuentran dentro del mercado.

La segunda dimensión que abarca la macro segmentación es la de identificar los grupos interesados que para nuestro proyecto son las personas que realizan actividades físicas que pueden ser deportivas o laborales y que se encuentran susceptibles a sufrir alguna dolencia en su cuerpo.

Por último tenemos a la tecnología que se utiliza para cubrir esta necesidad que en nuestro caso abarca tanto a la tecnología que se utiliza como a la experiencia de los médicos que realizan los tratamientos de fisioterapia, con

las tres dimensiones presentadas se determina que existe un amplio mercado que busca cubrir la necesidad del cuidado de su salud y que necesitan un servicio de Rehabilitación física que cumpla con la primicia básica del cuidado de la salud y que aporten beneficios futuros en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

3.1.4 Micro segmentación

La micro segmentación es un análisis más minucioso y detallado de los segmentos homogéneos que los integran, lo que nos muestra este análisis es la detección de características referidas fundamentalmente a los consumidores, con la finalidad de detectar los factores más comunes a la mayor cantidad posible de individuos a fin de que se formen grupos que constituyen los segmentos que se elegirán a futuro, para esto las variables que se tomen en cuenta deben ser bien definidas para que el resultado de nuestra investigación sea efectiva, para nuestro proyecto tomaremos algunos criterios de segmentación como son: criterio geográfico, criterio demográfico, criterio sicográfico y criterio conductual; todos estos criterios serán representados en tablas de segmentación que muestren el desarrollo de la segmentación del mercado.

El mercado de referencia se define como individuos que practican alguna actividad física sea esta laboral o deportiva y que son potenciales a sufrir

algún trastorno muscular y que necesitan de un servicio médico de fisioterapia para mantenerse saludables y activos en el desarrollo de sus actividades diarias.

Los criterios de segmentación a utilizarse serán analizados de acuerdo a las siguientes tablas.

SEGMENTACION GEOGRAFICA (criterios de zona):

TABLA N° 8 CRITERIOS DE SEGMENTACION GEOGRAFICA

Base de Segmentación	Categorías
Nacionalidad	Ecuatoriana o extranjeros residentes en el país
Región	Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Norte
Tamaño Localidad	72368 individuos de mercado potencial estimado
Tipo de población	Urbana
Tipo de Clima	Templado
Idioma	Español
Comportamiento cultural	Americanizado

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

SEGMENTACION DEMOGRAFICA

TABLA N° 9 CRITERIOS DE SEGMENTACION DEMOGRAFICA

Base de Segmentación	Categorías
Sexo	Masculino y femenino
Edad	De 18 años en adelante
Educación	secundaria/superior/postgrado
Ocupación	Estudiante/profesional/técnico/empleado
Religión	No relevante
Raza	No relevante
Clase Social	Media,Media Alta, Alta
Tamaño de la Familia	No relevante
Estado Civil	Soltero, Casado, Divorciado, viudo, unión libre.
Ciclo de Vida Familiar	Joven soltero con y sin hijos, joven casado con y sin hijos, divorciado, viudo, unión libre con o sin hijos

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

SEGMENTACION SICOGRAFICA

TABLA N° 10 CRITERIOS DE SEGMENTACION SICOGRAFICA

Base de Segmentación	Categorías
Estilo de Vida	Informal, formal, muy formal

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

SEGMENTACION CONDUCTUAL

TABLA N° 11 CRITERIOS DE SEGMENTACION CONDUCTUAL

Base de Segmentación	Categorías
Beneficios buscados	Autoestima, Juventud, Seguridad, Salud
Frecuencia de Uso	Ocasional
Status de Lealtad	Ninguno/mediano/fuerte
Actitud hacia el servicio	Positiva/entusiasta

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

**TABLA N° 12 UTILIZACION DE SERVICIOS REQUERIDOS POR
LOS CLIENTES**

PREGUNTAS	SERVICIOS	UTILIZACION
¿Qué?	Rehabilitación de dolencias musculares con Fisioterapia	Seguridad, Salud, Autoestima
¿Cuánto?	3 veces al año	Según número de sesiones
¿Cómo?	Eficaz y efectivo	Mejora de la Salud
¿Dónde?	Local Clínica de Fisioterapia	Siempre
¿Quién?	Segmentos objetivo	Segmentos objetivo

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

De acuerdo a la elaboración de las tablas de segmentación se ha procedido a escoger a tres segmentos homogéneos que presentan las mismas necesidades de servicios de fisioterapia.

Segmento 1: Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 25 años que sean estudiantes o hayan terminado sus estudios y sean profesionales independientes o dependientes. Son personas sin mayores responsabilidades familiares que buscan superación profesional y una imagen apegada a la moda por tal motivo realizan actividades deportivas para mantener un nivel de vida saludable y algunos de estos individuos mantienen relaciones laborales que podrían afectar a futuro su salud con cualquier tipo de dolencia, de acuerdo a la investigación realizada corresponde al 45% del mercado potencial que representa un gran número de personas para atracción hacia la organización ya que en estas edades no se presentan muchos problemas musculares pero se puede promover el diagnóstico a través de chequeos médicos para que no ocurran problemas musculares a futuro siendo un segmento bastante atractivo para la organización.

Segmento 2: Hombres y mujeres solteros o casados con o sin hijos, de edades comprendidas entre 25 y 35 años, ejecutivos o profesionales, con posición profesional estable y elevada, de poder adquisitivo medio y alto, buscan apariencia distinguida y elegante; este segmento muestra variables más específicas de los individuos ya que de acuerdo a su edad y nivel profesional y laboral se encuentran inmersas en actividades laboral continuas y de alta carga horaria de trabajo, además que buscan tiempo para realizar actividades deportivas que les mantengan saludables pero no tienen el adecuado entrenamiento o preparación para la realización de las mismas por la falta de tiempo que demanda una actividad deportiva, en este

segmento se producen la mayoría de dolencias musculares causadas por el trabajo y mala práctica deportiva, de acuerdo a la investigación realizada este segmento representa un 37% del total del mercado potencial, este segmento es el de mayor trabajo para la parte comunicacional ya que siendo el segmento donde se producen la mayor cantidad de lesiones y el que tiene poder adquisitivo constante nos representa para la organización el principal segmento para acaparar la mayor cantidad de personas y fidelizarlas con nuestra marca y servicios a través de la aplicación de estrategias que permitan al potencial cliente decidirse por nuestro servicio de fisioterapia, además se debe buscar convenios institucionales ya que la gran mayoría de personas de este segmento laboran y la forma de conocer del servicio será a través de charlas institucionales y de información que tenga a la mano las personas en su lugar de trabajo.

Segmento 3: Hombres y mujeres de edades de 35 años en adelante, integrado por personas de medio y alto poder adquisitivo, que mantengan una relación laboral dependiente o independiente y que busquen mejorar su salud a través de la práctica del deporte y que a causa de esto se presenten dolencias en su cuerpo, están dispuestos a destinar mayor tiempo al cuidado de su cuerpo para obtener resultados; el presente segmento nos muestra a personas que mantienen un nivel de vida activo por sus actividades laborales y por la práctica de deporte que busca un nivel de vida saludable para no tener efectos futuros cercanos con cualquier dolencia en su cuerpo, la mayoría de personas de este segmento ya se ha realizado algún tipo de tratamiento fisioterapéutico y lo que buscarán en un nuevo servicios será la

calidad y experiencia de los médicos y la tecnología que se utilice para lograr un tratamiento efectivo sin importar el número de sesiones a las que se sometan, representa un total del 19% de acuerdo a la investigación realizada, se lo puede considerar el segmento de menor atracción para la organización pero esto no quiere decir que no se le deba prestar atención ya que puede generarnos ingresos frecuentes por la utilización del servicio.

3.1.5 Nichos de mercado

De acuerdo a la investigación realizada y a los segmentos analizados y seleccionados se pueden identificar nichos de mercado que se encuentran inmersos dentro de todo el mercado que para nuestro proyecto pueden ser los individuos que se encuentren dentro de las edades de 12 a 18 años que realicen actividades deportivas y que sufran algún tipo de lesión, que en este caso pasarían a ser usuarios del servicio y sus padres serían los clientes de la Clínica como aporte económico.

Otro nicho de mercado que se nos presenta es el de personas que pueden encontrarse dentro de cualquier edad pero con una variable específica y que no se presenta en forma continua que es la de personas que han sufrido algún tipo de accidente y que necesitan de tratamientos específicos de rehabilitación que le ayuden a la incursión nuevamente de su vida cotidiana de forma que no presenten una carga para sus familiares.

3.2 CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

3.2.1 Demanda Actual

Para la determinación de la demanda de la “Clínica de Fisioterapia” se ha recurrido a la fórmula:

$$D = n * p * q$$

Donde:

D= es la demanda total de servicios de fisioterapia en el sector norte de la ciudad de Quito

n para el proyecto= es el número de personas que van a centros médicos que ofrecen servicios de fisioterapia para realizarse algún tipo de tratamiento que de acuerdo a la investigación realizada es un porcentaje del 42% del mercado potencial.

p= es el precio de los tratamientos que la población consumidora está dispuesta a pagar, que para nuestro caso se tomará como referencia el precio que se encuentra de promedio en el mercado que es de \$20.

q= es la frecuencia anual de contratación de los tratamientos a los que se somete una persona, cabe indicar que en esta variable se colocará el número de sesiones promedio que necesita una persona por los tratamientos al año que lo requieran siendo en nuestro un caso un promedio de 4 sesiones por 3 tratamientos al año mostrando un total de 12 sesiones al año.

De acuerdo a la investigación realizada se muestra el cálculo de la demanda para los servicios de fisioterapia, donde el 42% del mercado potencial se ha sometido a tratamientos de fisioterapia que es un total de 30403 personas que representaría nuestra demanda total anual de tratamientos.

$$D= n*p*q$$

$$D= 30403*20*12$$

$$D= \$7.296.720,00$$

De acuerdo a los resultados de la fórmula anterior se puede observar que existe una demanda total de servicios de Fisioterapia de \$7'296.720 al año para nuestro público objetivo.

3.2.2 Demanda Futura

Con lo que respecta al cálculo de la demanda futura se puede evidenciar que dentro de 5 años la demanda incrementará su población en un total de un

10% que nos servirá para el cálculo de nuestra demanda futura y el precio de los tratamientos mostrará un incremento del 5% en forma anual, lo que fomentará el crecimiento de nuestra organización en infraestructura y de médicos para la atención de nuestros potenciales clientes.

Para la determinación de la demanda futura se aplica la misma fórmula con el respectivo incremento de sus variables:

$$D = n * p * q$$

$$D = 33444 * 25 * 12$$

$$D = \$10.033.200,00$$

Como se muestra la demanda futura incrementará nuestros posibles ingresos en un 37% mostrando un gran desarrollo del mercado y del campo de la fisioterapia, que nos muestra que el negocio es sustentable en el tiempo.

3.3 POSICIONAMIENTO

Por Posicionamiento se entiende crear una imagen del servicio en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del servicio en relación con la competencia. Aún si no hay una competencia real o directa (como sucede en algunas organizaciones no lucrativas), la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse.⁵

⁵ R., HIEBING y S., COOPER. (1992). *Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill. p. 103

Como resumen el posicionamiento lo podemos definir como la asociación fuerte y única entre un producto o servicio y una serie de atributos de fácil recordación para los consumidores cuando ven, escuchan un logo o una marca en particular, nos sirve como herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto o servicio y para ello es necesario lograr que nuestro producto o servicio tenga una fuerte relación con la mente del consumidor con un atributo único y relevante.

3.3.1 Identificación del Mercado y los Atributos Buscados

Con lo que respecta a la identificación del mercado, gracias a la macro y micro segmentación pudimos obtener los segmentos y mercados a los cuales nos vamos a dirigir y enfocar como organización definidos en tres grupos fundamentales que son: Personas jóvenes que realizan actividades deportivas o que empiezan sus actividades laborales, el segundo es el de personas de mediana edad con responsabilidades laborales que también realizan actividades deportivas pero que no tienen demasiado tiempo para realizarlas que sufren de dolencias más frecuentes por el desarrollo de las mismas y el tercer grupo son las personas que por el desarrollo de sus actividades a lo largo de su vida muestran dificultades musculares y que deben mantener un tratamiento de fisioterapia de acuerdo a sus actividades cotidianas para evitar lesiones más graves.

Los principales atributos que buscan las personas y que nos sirven como factores primordiales para el posicionamiento de acuerdo a la investigación realizada los hemos clasificado en internos y externos para un mejor desarrollo de los mismos:

FACTORES INTERNOS

- ✓ Profesionales con experiencia
- ✓ Tecnología
- ✓ Precios de los tratamientos

FACTORES EXTERNOS

- ✓ Infraestructura de la clínica
- ✓ Seguridad
- ✓ Dirección de la Clínica de Fisioterapia

De acuerdo al análisis que planteamos se debe escoger un único atributo buscado por los consumidores para posicionarlo en la mente de los mismos, para esto vamos a tomar los dos principales factores internos y el primer factor principal externo para fusionarlo y lograr el atributo buscado por los potenciales clientes logrando posicionar el atributo con la imagen de la organización; la fusión de estos factores nos muestra como resultado el siguiente atributo que lo vamos a posicionar “Tratamientos fisioterapéuticos con profesionales de excelencia utilizando tecnología de punta con las

mejores instalaciones para mantener su salud en las mejores condiciones”, con el presente atributo cubrimos los principales factores que fueron seleccionados por los potenciales clientes.

3.3.2 Desarrollo de Posicionamiento

El manejo de la marca es muy importante, como pudimos observar en la investigación de mercado, lo que buscan los potenciales consumidores es un centro especializado que brinde las mejores cualidades para un centro médico y para esto se tomó la decisión de fundarlo con el nombre de “FISIONOVA”, que nos manifiesta que se trata de un nuevo centro de Fisioterapia que implementará nuevas tendencias en Fisioterapia con tecnología de punta, esto nos ayudará con el posicionamiento de la marca en los primeros lugares de clínicas de fisioterapia.

El slogan planteado que acompaña al logo y nombre de la clínica de fisioterapia es “Innovando en tu salud” que nos da un concepto de la aplicación de nuevas y mejores tendencias en fisioterapia con médicos de experiencia en el mejor campo de trabajo, esto nos ayudará en la recordación de la marca de nuestros clientes y lograr un posicionamiento fuerte de la marca.

Toda vez que el posicionamiento debe comprender toda una asociación de imagen que va desde la cultura interna, pasando por la papelería interna, como se proyectará la publicidad, un papel importante será la infraestructura de la clínica ya que como vimos en la investigación realizada ocupa el primer lugar como factor externo para que las personas acudan al centro médico, además la clínica debe identificarse con un logo que muestre recordación en los potenciales clientes, para esto se determinó el siguiente logo para la organización.

GRAFICO N° 32 LOGOTIPO DE MARCA



FISIONOVA

INNOVANDO EN TU SALUD

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

El logo para la clínica de Fisioterapia “FISIONOVA” se lo puede concebir como un concepto de mostrar una clínica de fisioterapia que resalte dinamismo, juventud y fortaleza, se utilizó la silueta del cuerpo humano en

movimiento que representa lo que ofrecemos un tratamiento que nos permita mantenernos activos, se encuentra enlazado por óvalos de colores fuertes y radiantes que nos manifiestan fortaleza, juventud, acción pero sobre todo que nuestro cuerpo busca la actividad permanente en el desarrollo de sus actividades; con lo que respecta a los colores y fuente de letras para el nombre se utilizó un color violeta oscuro que representa tranquilidad y seguridad utilizando el tipo de fuente de letra Tahoma que manifiesta juventud en el nombre, sobriedad y profesionalismo, mientras que para el slogan de la clínica se utilizó el color violeta claro que se define como salud para el cuerpo con tipo de fuente firme y centrada mostrando elegancia y experiencia que brinda la organización.

Una vez que ya se cuenta con el nombre de clínica, logotipo y slogan, el desarrollo del posicionamiento se lo debe realizar en todas las actividades y procesos que ejecute la organización, esto quiere decir que empieza con los clientes internos de la organización que es el talento humano que poseemos que debe conocer el atributo que comunicamos como organización, todas las campañas de comunicación deben mostrar el logo y hacer énfasis en el atributo de posicionamiento que es el de brindar tratamientos de fisioterapia con médicos de experiencia utilizando nueva tecnología y nuevas tendencias para lograr beneficios en su salud, se buscará lograr convenios y alianzas con empresas aseguradoras y proveedoras de suministros de salud para lograr un mejor posicionamiento en los consumidores.

3.3.3 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca para la clínica de fisioterapia se lo va realizar a través de diferentes estrategias buscando con esto tener un posicionamiento fuerte de marca, ya que como se visualizó en la investigación realizada los centros médicos de fisioterapia no destinan tiempo e inversión en estrategias comunicacionales que lleguen al público objetivo para la prestación de sus servicios, con esta pauta lo que buscamos es acaparar este gran mercado que se encuentra desatendido con estrategias comunicaciones fuertes que se desarrollan a continuación.

- La estrategia de posicionamiento de marca con lo que respecta a comunicación a través de medios se lo hará a través de la radio ya que como se observó en la investigación realizada es uno de los principales medios que llegan nuestro público objetivo que son personas que realizan actividades laborales y deportivas, para esto se lo segmentará en programas deportivos para el público masculino y programas de actualidad y musicales para el público femenino, se lo enfocará a través de pautas que hagan conocer nuestro principal atributo, nuestro nombre y slogan de la clínica así como la aplicación de tratamientos para las principales dolencias que nos mostró la investigación realizada, así como el lugar y medios de contacto como teléfonos y páginas web, logrando con esto despertar el interés por conocer nuestra clínica de fisioterapia.

- Como se manifestó que la radio es uno de nuestros principales medios de comunicación y que se informará al público objetivo y la tendencia actual a nivel mundial es la búsqueda a través de la página de internet lo que se mantendrá como comunicación fuerte es nuestra propia página de internet donde se presentará información de nuestros médicos, tecnología que se utilizará, infraestructura de la clínica, entre otros aspectos relevantes a la organización logrando con esto afianzar de mejor manera el posicionamiento de la marca en los consumidores.

- Otra estrategia de posicionamiento será el del lanzamiento de la marca para lo cual se buscará convenios con empresas aseguradoras para que los potenciales clientes se identifiquen con sus seguros médicos logrando con esto que acudan a nuestras instalaciones ya que se encuentran cubiertos por su seguro privado, además se buscará que la marca se encuentra asociada con lo que respecta a los suministros para los tratamientos que utilizamos con marcas reconocidas para buscar un posicionamiento conjunto de marcas, como en nuestro proyecto es del uso de suministros de la Farmacéutica Bayer que tiene un gran posicionamiento en el campo de salud.

- Una estrategia de posicionamiento que buscamos como organización es la de implementar nuevas tendencias de fisioterapia que no se encuentran muy conocidas en el mercado como es la utilización de la técnica de “Kinesiotape” que es la aplicación de vendajes que son cintas autoadhesivas que tienen componentes médicos que ayudan al

cuerpo a curar sus dolencias sin dejar de realizar sus actividades laborales o deportivas, esta técnica es bastante utilizada en Europa y solo lo pueden realizar médicos certificados en esta técnica ya que necesita de conocimiento en la aplicación de la cinta autoadhesiva de acuerdo a la dolencia encontrada y de acuerdo al músculo que se encuentra comprometido; con esta estrategia de diferenciación de servicio nuestro posicionamiento como marca será muy fuerte ya que en el mercado nos conocerán como los líderes en esta práctica.

- Lo que buscamos es una interacción con nuestros clientes por lo que se generará estrategias de marketing on line a través de contar con nuestro sitio en redes sociales como Facebook, You Tube y Twitter buscando con esto que se mantenga una relación constante con nuestros clientes a través de técnicas antes de realizar ejercicios, o actividades laborales, promociones en tratamientos, ayuda en el desarrollo del tratamiento que se encuentre realizando con el paciente, así también como el de sugerencias y comentarios, esto se encontrará monitoreado en forma constante para dar la aplicación verdadera a esta forma de comunicación que es la de interacción continua y rápida.

- Otra de nuestras estrategias de posicionamiento es la de buscar promocionar eventos deportivos que se realicen ya que con esto logramos posicionar nuestra marca a nuestro público objetivo, logrando con esto formar convenios con entidades deportivas para la prestación de nuestros tratamientos, esta es una de nuestras principales estrategias de

posicionamiento ya que llega directamente a nuestro mercado objetivo y que no representa una fuerte inversión para la empresa generando tanto posicionamiento de marca como el de incrementar nuestro nivel de ventas por los convenios logrados.

Todas estas estrategias de posicionamiento deben ser monitoreadas en forma constante ya que los criterios de los individuos del mercado objetivo tiende a cambiar por tal motivo nuestras estrategias deben alinearse a los atributos que van buscando los potenciales clientes ya que las estrategias no pueden ser rígidas y deben ser evaluadas en forma continua para verificar sus resultados y modificarlas de acuerdo a las situaciones que se presenten en el desarrollo de nuestras actividades y del comportamiento del mercado, para esto se lo realizará a través de focus group de clientes y potenciales clientes para identificar como se encuentran nuestras estrategias y como las están apreciando los individuos componentes del mercado, permitiéndonos mantenernos en los primeros puestos del posicionamiento de clínicas de fisioterapia y de marcas de los consumidores.

3.3.4 Metas de mercadeo en la etapa de introducción

Como se pudo observar en la investigación realizada y por la información que existe el mercado de fisioterapia se encuentra en la etapa de introducción ya que no existe mucha información de centros que ofrecen

esto servicios y la mayoría de personas lo conocen por personas referidas que se han realizado algún tipo de tratamiento anteriormente, para esto podemos citar que el mercado al encontrarse en esta etapa de introducción y nuestra organización de la misma manera podemos tener muchas ventajas ya que se pueden implementar varias estrategias que ayuden a nuestra organización a conseguir participación de mercado que nos permita posicionarnos en el mercado de fisioterapia para esto se ha implementado algunas metas a ser conseguidas por nosotros tanto para los clientes internos que es el talento humano que disponemos y nuestros clientes externos que son la razón de ser de la empresa, la suma de los dos nos va ayudar a conseguir los objetivos planteados por la organización y que puedan ser monitoreados por los ejecutivos de la empresa para la mejor toma de decisiones estratégicas que impulsen a la organización hacia nuevas metas y objetivos a plantearse a futuro.

3.3.4.1 Clientes Internos

Los clientes internos juegan un papel fundamental en nuestra organización ya que son los primeros en conocer los objetivos de la empresa y son los que van a poner en práctica nuestras estrategias frente a los clientes que tendrá la organización para esto deben conocer a profundidad los objetivos y las herramientas y técnicas para aplicarlos para esto se procederá a realizar talleres

con nuestro talento humano para identificar las fortalezas de cada individuo y con los resultados establecer qué tipo de estrategias van a ser aplicadas, son los que se encuentran en mayor contacto con nuestros clientes por tal motivo deben ser los más entrenados en las estrategias empresariales que fundamenta la empresa así como un conocimiento total de los procesos que se manejan dentro de la empresa logrando con esto tener un posicionamiento interno de la marca para a futuro expandirla hacia los clientes y que los mismos se sientan complacidos de que cada individuo que pertenece a la organización pueda ayudarlos en cualquier pregunta o dirigirlos en forma inmediata con el encargado de cada proceso evitando en el cliente molestias por la falta de atención hacia los clientes.

Las metas que se plantean en corto plazo en la etapa de introducción para nuestros clientes internos son las siguientes:

- Lograr una comprensión total por parte de todo el talento humano de los objetivos que persigue la organización y como lograrlos.
- Ejecutar talleres de desarrollo de estrategias y destrezas empresariales con el talento humano para conseguir las metas y objetivos propuestos.

- Conocimiento total de los procesos que se realizan en la “Clínica FISIONOVA” para apoyar en la gestión de brindar un servicio de calidad a los clientes que soliciten nuestros servicios.
- Lograr un compromiso total por parte del talento humano que dispone la organización para buscar que la actitud con la que se desempeñan sus labores sea de excelencia hacia el cliente.
- Dotar al personal de la organización de tecnología para desarrollar su trabajo que nos basaremos en la personalización hacia el cliente ya que utilizarán para el servicio en la clínica Ipads para la demostración de los servicios que ofrecemos logrando interactuar con el cliente además de consolidar una imagen de innovación que es lo que planteamos en nuestro slogan.
- Buscar que el personal de la organización mantenga una relación de respaldo hacia organización y que su retribución económica sea a través de la consecución de objetivos en determinados plazos premiando el esfuerzo compartido a través de objetivos comunes que sean trabajados en equipo logrando el involucramiento de todos los participes internos que posee la clínica.

- Buscar el desarrollo de competencias profesionales por parte de todo el talento humano a través de la generación de talleres de integración y de aplicación de fortalezas de cada individuo logrando con esto pertenencia de los individuos hacia la organización y que el personal palpe que la empresa y su ejecutivos tienen un compromiso con el personal para englobar los objetivos de la clínica y conseguir un crecimiento conjunto que genera satisfacción para toda la organización.

3.3.4.2 Clientes Externos

Con lo que respecta a los clientes externos que representan la razón de ser de la organización las metas tienen que estar alineadas a lo que ofrece la organización y a los objetivos planteados a través del desarrollo de estrategias comerciales y de marketing que apoyen en la gestión de captación de clientes y retención de los mismos aplicando varias técnicas logrando fidelizar al cliente y potenciar la adquisición de nuevos clientes.

Lo que buscamos como organización es llegar con la empresa y llevar al mercado de la fisioterapia a una etapa de madurez en forma consolidada como uno de los líderes en la aplicación de tratamientos de fisioterapia logrando con esto tener una buena participación de mercado y sobretodo que el nombre de la empresa

se encuentre posicionado en los consumidores mostrando siempre servicios de excelencia hacia el cliente en la forma de tratarlos así como en la aplicación de los tratamientos de fisioterapia y como se planteo como slogan de la empresa innovación día a día a través de la aplicación de nuevas técnicas y utilizando tecnología que apoye la gestión logrando una satisfacción del cliente en la rehabilitación de sus dolencias mejorando la calidad de vida de los mismos.

Las metas a fijarse para nuestros clientes externos en la etapa de introducción para la organización en el corto plazo serán las siguientes:

- Buscar el conocimiento de la clínica “FISIONOVA” a través de pautas publicitarias que se realizarán en radio y revistas de interés que logren despertar el interés del mercado en la búsqueda de la clínica y sobretodo nuestra logística en la clínica como el manejo de la página web se encuentren disponibles en un 100% para dar un conocimiento total a los potenciales clientes.
- Otra forma de conocer sobre la clínica de fisioterapia y que debe ser uno de nuestros fuertes es la de conseguir convenios con empresas aseguradoras para impartir charlas de fisioterapia hacia las empresas e individuos asegurados que permitan la visualización de nuestros tratamientos y el tipo de convenio

que prestamos con las diferentes aseguradoras, lo que se busca con esto es que las personas tengan un conocimiento total de los tratamientos que ofrece la organización y sobretodo que la estrategia se mantenga en forma permanente a través de charlas cotidianas para las empresa logrando con esto posicionamiento en el mercado que abarca a dolencias musculares causadas especialmente por las actividades laborales desarrolladas.

- Lo que buscamos en esta etapa es el conocimiento de la clínica para esto vamos a realizar charlas donde se encuentra nuestro público objetivo con lo que respecta a lesiones musculares sufridas por la realización de actividades deportivas que serían en ligas deportivas barriales, clubes deportivos donde practiquen deportes, parques donde desarrollen sus actividades deportivas a través de charlas gratuitas para el público logrando posicionarnos en la mente de los consumidores ya que la gente al momento de sufrir alguna lesión en la práctica de su deporte buscarán en forma inmediata nuestros servicios ya que nos conocerán de primera mano y en forma personalizada con la aplicación de charlas informativas de cuidado de su salud al realizar actividades deportivas.

- Otra de nuestra metas es la de captar clientes y que se mantengan dentro de la organización, para esto lo que se buscará es la de captar clientes en la realización de la práctica

deportiva para esto se auspiciará eventos deportivos logrando en la mayoría de los individuos participantes que acudan como única opción a nuestra clínica ya que tienen el beneficio por ser parte del evento deportivo, además se buscará estrategias comerciales como la aplicación de todo el tratamiento con descuentos para que los usuarios terminen su tratamiento y los resultados sean los mejores y satisfactorios, se plantea también que existan periodos de tiempo donde se ofrezcan servicios de chequeos médicos gratuitos para detectar cualquier anomalía muscular en las personas y que necesiten un tratamiento fisioterapéutico, así como charlas gratuitas que sirvan a los clientes en sus rutinas diarias sean estas laborales o deportivas.

- Lo que buscamos como organización en esta etapa es captar un 10% al 20% del total de la demanda anual que representaría en promedio ingresos por \$1,400.000 con lo que respecta a esta etapa que es la de conocimiento del servicio por parte del mercado, para en la etapa de madurez incrementar en forma considerable este porcentaje de referencia a través de estímulos comerciales hacia nuestros clientes logrando una participación de mercado que se encuentre de acuerdo a los servicios ofrecidos por la organización

4 MARKETING MIX

4.1 PRODUCTO

Según Rivera Camino define al producto como cualquier bien, servicio o idea que posea valor al consumidor o usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo, en el presente proyecto, el producto es un servicio de prestación médica de tratamientos de fisioterapia como tal, sin embargo esta prestación engloba varios aspectos de crear una satisfacción plena en forma previa a la prestación, tiempos de espera, presentación así como la atención y seguimiento post-servicio que se encarguen de brindar una experiencia de excelencia.

El personal médico, los servicios de diagnóstico son por sí mismo un factor diferenciador y con amplias ventajas comparativas y competitivas, la tecnología que se utilizará en los tratamientos será una de las mejores que se utilicen para el beneficio de los usuarios mostrando íconos de excelencia en el servicio.

4.1.1 Descripción del Servicio

La clínica de Fisioterapia “FISIONOVA” ofrecerá dos tipos de servicio que se basan en tratamientos diferenciados básicos:

- Tratamientos para lesiones ocasionados por actividades laborales.
- Tratamientos para lesiones ocasionados por actividades deportivas.

Como se puede evidenciar la clínica se enfocará en dos tipo de tratamientos que muestran para cada grupo lesiones similares por ejemplo en el primer caso pueden darse lesiones o dolencias como dolores de espalda, dolores en la parte del cuello, calambres en las piernas, dolores en las manos, entre otras; mientras que para el segundo caso lo que podemos citar son dolencias como esguinces, torceduras, fatiga muscular, entre otras causadas por la práctica deportiva sin que sean excluyentes las dolencias de un grupo a referencia del otro.

La mayor parte del desarrollo del servicio y las características que deberían cumplir todos los parámetros del servicio de fisioterapia se encuentra en la creación de valor para el cliente y diferenciación en los tratamientos, el mantener un esquema de servicio como una “experiencia única” dentro de la clínica será uno de los pilares fundamentales, el control de tiempo de espera para los pacientes proyectando servicio de calidad ya que se podrá atender a muchos más pacientes, para esto se reducirá el tiempo de espera del cliente a

través de citas programadas por internet o vía telefónica con un nivel de atención ágil y amable, un problema radica en este punto la formación cultural de la sociedad en torno a la impuntualidad, lo que podría contraer entorpecimientos en el servicio y acumulación de pacientes, un sistema estricto de respeto por el paciente que acude puntual a la consulta deberá implementarse para de esta manera crear una política responsable del paciente y tener un servicio que satisfaga a cada uno de los sectores.

En este tema se describe el servicio de fisioterapia se puede identificar las fases estratégicas del producto que son:

Producto Básico

Con los servicios de fisioterapia que se ofrecen se busca mejorar la salud de las personas para realizar sus actividades cotidianas de manera normal.

Producto Genérico

Como ya se identificó existen dos tipos de servicios. Para problemas causados por la rutina laboral y el otro causado por la práctica de actividades deportivas.

Producto esperado

Las personas buscan tratamientos que rehabiliten su cuerpo y pongan fin a sus dolencias para la práctica de sus actividades cotidianas.

Producto Aumentado

Para incrementar el valor del servicio se proporcionará un seguimiento posterior al tratamiento por medio de consultas y llamadas telefónicas.

Producto Potencial

Los servicios a brindarse están enmarcados en estándares de calidad y normas de higiene aplicados con la mejor tecnología en el campo de la fisioterapia.

Una de nuestras fortalezas en el mercado de clínicas de fisioterapia es la aplicación de la técnica de Kinesiotape que es la aplicación de vendajes curativos en los músculos del cuerpo reduciendo el número de sesiones de rehabilitación y sobretodo que permiten al paciente efectuar sus actividades sin molestias cuando se encuentra aplicado el vendaje, esta técnica es muy reconocida a nivel europeo y americano, nuestro cuerpo médico es especializado en esta técnica que no se encuentra presente en el país o es muy poca conocida por la falta de información que recibe el mercado por parte de las clínicas de fisioterapia, para esto se propondrá como estrategia

de marketing en la mezcla de marketing campañas de información hacia los clientes para que tengan el conocimiento de la aplicación de esta técnica siendo los pioneros en el desarrollo de la misma y lograr un posicionamiento efectivo a través de este tipo de tratamientos

La digitalización de los procesos y toma de datos electrónica es importante, para esto se trabajará con un sistema de software que muestre a los médicos y personal administrativo la evolución de los tratamientos que muestre el paciente, además lo que se propone es interacción directa con el cliente a través de la movilidad de nuestro personal mientras el paciente se encuentra en la clínica con la utilización de la tecnología como son los Ipads para informar al paciente de los diferentes tratamientos que ofrece la clínica y cuál de ellos se ajuste a su dolencia dando información sobre tiempo de recuperación, tecnología aplicada número de sesiones para recuperarse, cuidado post tratamiento y consejos para la práctica de sus actividades sean estas laborales o deportivas generando valor agregado en la atención al cliente y personalizando sus tratamientos haciéndole sentir al cliente que es la parte más importante en nuestra organización.

Sistemas de evaluación de satisfacción del cliente a través de encuestas cíclicas, no deberá ser el único mecanismo para medir el servicio y cuan contento se encuentra el paciente posterior a una consulta o un procedimiento de fisioterapia sino se deberá entrar en el campo de seguimiento post servicio, en el cuál se incluirán controles de satisfacción de todas las áreas de servicio, aspectos a mejorar como también solicitar

recomendados para utilizar nuestro servicio, esto atacará dos aristas importantes que son la medición de calidad de servicio y captar mayor amplitud de potenciales clientes.

4.1.2 Importancia del Servicio

Con lo que respecta a nuestra oferta de servicios como se ha evidenciado la prestación de servicios médico como la atención al cliente juega un papel fundamental e importante para la institución ya que generamos valor agregado a través de todos los procesos que se desarrollan dentro de la clínica provocando satisfacción en los clientes y sobretodo duradera y que es sostenible en el tiempo, con esto lo que busca la organización es mantener un sistema de servicio que se enfoque en “Customer Relationship Manager” (CRM), o administrador de relaciones con los clientes, para esto la tecnología a través de nuestra página de internet, redes sociales y correo electrónico debe encontrarse actualizada y siempre disponible para nuestros clientes brindando información sobre los tratamientos así como consejos sobre cómo mantenerse saludable, el resultado de todas estas estrategias con lo que respecta al servicio establecerá una relación más íntima con el paciente y de mayor confianza.

4.1.3 Objetivo del Servicio

Lo que se busca como objetivo del servicio es el de cumplir todas las expectativas que tienen los potenciales clientes y pacientes con lo que respecta al de brindar un servicio de calidad, con los mejores médicos en nuestra especialidad de fisioterapia y con la aplicación de nuevas técnicas utilizando la mejor tecnología para devolver la salud a nuestros pacientes.

Cumplir el objetivo del servicio de fisioterapia conlleva una serie de pasos y procesos dentro de la organización siendo estos administrativos, médicos, comerciales, de atención al cliente entre otros que con una comprensión de los mismos en su totalidad por el talento humano que poseemos apoya en la gestión y consecución del gran objetivo de nuestra organización ya que lo que pretendemos es funcionar en equipo y buscar soluciones prácticas a los problemas que más se catalogarían como oportunidades de negocio en el transcurso y desarrollo de nuestras actividades, se propondrá la creación de indicadores para tener control sobre la consecución de los objetivos de la organización sean estos financieros, de atención al cliente, administrativos, de procesos y todos aquellos que aporten valor para la empresa.

4.2 PRECIO

La política de precios es un factor clave en lo que refiere el nivel de participación en el mercado y a los ingresos obtenidos, por eso es importante definir un precio apropiado para cada servicio que se oferte en la organización.

Los precios en servicios de salud juegan un papel muy importante ya que si bien el aspecto de necesidad deja al margen muchas veces el aspecto monetario, sin embargo este es trascendental en la decisión de compra por parte de los clientes.

Los objetivos empresariales de rentabilidad son los que determinan en cada momento la fijación del precio para esto se toma en cuenta la creación de valor para los clientes, lo que cuesta a la empresa crear ese valor y la creación de una ventaja competitiva para la empresa que se pueda mantener en el tiempo frente a la competencia para esto enfocará en varios criterios para fijar precios y los factores que nos pueden condicionar en la fijación de precios de los diferentes tratamientos que se oferten por parte de nuestra clínica.

4.2.1 Criterios para fijar precios

El método más apropiado para determinar los precios toma en cuenta el precio existente en el mercado objetivo y los costos de producir el bien o servicio, uno de nuestros factores importantes para fijar el precio de los tratamientos que se efectuarán en la clínica será el precio que se encuentre en el mercado, a través de la investigación realizada a las empresas que se encuentran inmersas en el mercado de fisioterapia nos muestran como precio inferior de referencia el monto de \$20 y \$40 como precio alto de referencia, al referirnos como empresa que se va introducir en el mercado plantearemos la siguiente estrategia de precio que se detalla en la siguiente tabla.

TABLA N° 13 ESTRATEGIA DE PRECIO

Precio Alto	Precio mediano	Precio bajo	calidad del producto	alta media baja
1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor		
4. Estrategia de Sobrecargo	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor		
7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de Economía de escala	9. Estrategia de economía		

Fuente: KOTLER, P. (2000).

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como se puede visualizar en la tabla descrita anteriormente nuestro servicio se enfocará en calidad alta lo que nos da tres alternativas de estrategias de precio para lo cual se elegirá la estrategia de valor alto que corresponde a un

precio mediano, enfocándonos en la realidad del mercado de fisioterapia nos muestra un precio entre \$25 y \$30 con el cual nos mantenemos en un promedio de los precios referentes en el mercado y gracias a la tecnología y tratamientos que se realizan nos respalda fijar un precio como el planteado, gracias a que parte de la estrategia genérica de diferenciación es brindar un servicio de alta calidad, y a un precio medio para conseguir una mayor cuota de mercado y como se evidenció en la investigación realizada los individuos no tienen problema en el precio si éste va de acuerdo a las necesidades que buscan en el tratamiento que son las de curar sus dolencias musculares con un servicio de excelencia.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Tratamientos para dolencias musculares menores

Esguinces, dolores de espalda, calambres, sobrecarga muscular entre otros que necesiten un máximo de 4 sesiones con la aplicación de tecnología y tratamiento del médico especialista; por tratarse de dolencias menores y que necesitan pocas sesiones de fisioterapia cuyo tratamiento no demanda la utilización de la técnica de kinesiotape tendrá un costo por sesión de \$25, cuyo promedio de trabajo por sesión abarca entre 30 minutos a 45 minutos dependiendo de la dolencia que se presente.

Tratamientos para dolencias musculares mayores o superiores

Con lo que respecta a este tipo de tratamientos son más complicados ya que necesitan más de 4 sesiones de fisioterapia que pueden presentarse en dolencias como rehabilitaciones por accidentes sufridos, tratamientos de fisioterapia para recuperar lesiones con la ruptura de tejidos o que necesiten la aplicación de vendajes de kinesiotape para acelerar el tratamiento de curación y que puedan seguir desempeñando sus actividades de forma normal en un período de menos días; para este tipo de tratamientos se tiene un precio base de \$50 que dependerá del tipo de lesión y número de sesiones a aplicarse ya que se puede realizar un convenio con el paciente para calcular el número de sesiones y con esto calcular el precio total del tratamiento y realizar un descuento global para que se termine el tratamiento con nuestra clínica.

4.2.2 Factores que condicionan el precio

Existen varios factores condicionantes en el precio de los servicios médicos que pueden afectar a las estrategias de precio que se tenga dentro de la organización, como puede ser el incremento de los insumos médicos que se utilizan para la prestación de los tratamientos de fisioterapia, otro factor que puede aparecer puede ser el incremento de incentivos económicos para el talento humano que posee la clínica, otro factor que puede condicionar

nuestra estrategia de precio es el mercado donde nos desenvolvemos ya que pueden aparecer nuevas empresas o las existentes pueden modificar sus estrategias de precio para acaparar mayor cuota de mercado, para estos factores se tiene que tener previsto soluciones estratégicas que se encuentren formuladas para que dichos factores no afecten a la organización.

Con lo que respecta al posible incremento de insumos, la estrategia que vamos a mantener es trabajar con insumos de calidad de 2 o 3 proveedores que nos ayuden a escoger la mejor opción para nuestro trabajo, nuestro margen de rentabilidad nos ayuda a cubrir el incremento de los insumos sin modificar nuestro precio proyectando un servicio de calidad con los precios adecuados para el mismo; con lo que se refiere al posible incremento de incentivos económicos para el talento humano que poseemos siempre vamos a trabajar con un margen aceptable entre lo mínimo fijado como salario y el valor real que recibe nuestro personal, además lo que proyectamos como organización es la consecución de metas a través de objetivos que premien al personal en reconocimientos en la organización como económico y para lo que se refiere a estrategias de precios que tomen otras organizaciones que participan en el mercado de fisioterapia tenemos que estar siempre monitoreando el mercado para identificar que nuevos servicios se encuentran ofreciendo, que tipo de servicio se encuentra recibiendo el cliente, como están llegando la información al mercado para decidir por una clínica de fisioterapia para ir modelando nuestras nuevas estrategias al mercado cambiante al cual nos enfocamos.

4.3 PLAZA

En referencia a la tercera “p” del marketing mix que es plaza se puede referir como una variable estratégica a largo plazo que nos ayudará en la gestión de los otros factores de marketing mix para establecer la mejor estrategia ya que es donde vamos a estar localizados y nuestros servicios girarán de acuerdo a este factor, generalmente a plaza se le ha identificado solo como el lugar donde se va a ubicar la organización, pero hoy en día cubre muchas más variables como son la logística que se debe manejar en torno a la localización del centro, los canales de distribución para manejar nuestros servicios y en nuestro caso a largo plazo la instalación de sucursales, que permitan captar nuevos sectores y segmentos de consumo.

Al momento de hablar de plaza en servicios médicos se puede adentrar al análisis de expansión de servicios en diferentes aristas, diversificación de servicios, ampliación de la infraestructura para nuevos servicios, localización y creación de nuevas sucursales.

4.3.1 Diseño y selección de canales de distribución

Un canal de distribución está formado por la organización de venta del productor y las organizaciones de venta de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización mediante el cual el producto o servicio llega al consumidor final.

Para nuestra clínica de fisioterapia el canal de distribución es directo, ya que llega sin intermediarios desde el productor al cliente, pero no podemos descuidar que podemos tener algunos canales de distribución de nuestro servicio como pueden ser cuando realicemos convenios con instituciones podemos focalizar un centro de atención express en las organizaciones que tengan períodos de atención para cubrir dolencias menores o para realizar un chequeo rápido de la dolencia y englobar a estos futuros pacientes hacia nuestro centro médico para realizarse un tratamiento completo en la cura de sus dolencias.

Otro de nuestros posibles canales de distribución van a ser donde nuestros médicos se encuentre dando charlas al público que se encuentre realizando actividades deportivas ya que la estrategia se enfoca en la captación de nuestros clientes donde ellos se encuentran realizando directamente sus actividades para esto se les realizará un chequeo de igual manera rápido para identificar si sufren alguna dolencia para que puedan acudir a la clínica para tomar uno de nuestros tratamientos.

Como largo plazo lo que plantea la organización es el crecimiento de la misma y una de las posibles estrategias es la de crear sucursales que ofrezcan los mismos servicios para atraer nuevos sectores para nuestra empresa, ya que como nuestra clínica tendrá un posicionamiento firme en los consumidores esto nos ayuda para focalizar esta estrategia de expansión con mayor eficiencia.

El limitar las estrategias de plaza sería descuidar otras oportunidades, como este punto se focaliza en la viabilidad y canales para que el servicio llegue al paciente sería fundamental las funciones del área comercial tanto en el sector médico como empresarial por cuanto la canalización de clientes puede venir por parte de médicos generales, así como brigadas de salud e información en sitios de trabajo, simplificando el desplazamiento y tiempo de los pacientes.

4.3.2 Localización

La localización es uno de los factores más importantes tratándose de empresas que tienen contacto directo con los clientes, es así que es necesario encontrar una ubicación que permita un fácil ingreso y todas las seguridades necesarias para tranquilidad de los pacientes.

De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado, se puede observar que existe una gran demanda insatisfecha en el sector norte de la ciudad de Quito, por ende la localización de la clínica de fisioterapia será en la parroquia de Cotocollao ya que la organización a través de sus inversionistas cuentan con el espacio físico disponible para la creación de la clínica y de todos los servicios que conlleva el presente proyecto.

La localización de la clínica conlleva a factores que se los tiene controlados que es la logística para que nuestros proveedores lleguen con los insumos a nuestras instalaciones, la seguridad es otro factor predominante en la localización de nuestro centro médico para esto se contratará servicios de guardianía especializada las 24 horas y se contará además con un centro de alarma para la empresa.

En el sector donde se ubicará la clínica de fisioterapia cuenta con todos los servicios básicos disponibles como luz, agua potable, telefonía, internet y acceso rápido y seguro a la clínica, además contará con parqueaderos para nuestros la seguridad de nuestros pacientes.

4.4 PROMOCION

La última y más conocida “p” del marketing mix es la promoción, y este campo engloba a todo el aspecto publicitario, comunicacional, de relacionamiento y

posicionamiento de los servicios, es un eje fundamental en el desempeño y crecimiento de un servicio, es así que se ha considerado segmentar la promoción a los diferentes sectores de servicio.

El eje fundamental de nuestra variable de promoción será la utilización de la interactividad con nuestros pacientes, para esto recurriremos al uso de la tecnología como factor desarrollado en los últimos años, el mantener nuestra página web actualizada en forma constante será un pilar fundamental con lo que se refiere a comunicación, así como el de mantener el uso de redes sociales para mantener una relación más cercana con nuestros potenciales consumidores.

Nuestras campañas comunicacionales y la forma de manejar el aspecto publicitario y de relaciones públicas con todos los que intervienen en el mercado de fisioterapia estarán bajo el poder del área comercial que se enfocará en el establecimiento de estrategias de comunicación tanto diferenciales que nos van a distinguir como los pioneros en estrategias comunicacionales hacia nuestro público objetivo así como estrategias competitivas que nos ayudarán frente a las estrategias que establece otras empresas que ofrecen servicios de fisioterapia, para enfocar las estrategias competitivas se debe tener monitoreado en forma constante las estrategias que se implanten en el mercado, y nosotros como área comercial buscar la mejor estrategia que permita a los potenciales consumidores elegir a nuestra clínica como su mejor opción para realizarse un tratamiento de fisioterapia.

Este componente del marketing mix será el factor que le demos mayor importancia ya que será la forma de ofrecer nuestros servicios y hacerlos conocer como los

mejores, que apoya la gestión de las estrategias de precio ya que los que el cliente captará como servicio es excelencia en el mismo y que el precio es adecuado para todo lo que recibe como servicio y no solo la aplicación del tratamiento, así como dará mucha fuerza al factor de plaza ya que comunicará donde nos encontramos y los servicios adicionales que ofrecemos para lograr una experiencia única de compra y de utilización de nuestros servicios.

4.4.1 Estrategias Diferenciales

Las estrategias diferenciales como se planteo nos van apoyar en la gestión de brindar un servicio nuevo de fisioterapia, con la utilización de nuevas técnicas en los tratamientos, así como un nuevo enfoque en la atención al cliente para que la experiencia de servicio sea única; para esto se aplicarán las siguientes estrategias diferenciales:

- Material de merchandising como el uso de agendas electrónicas como el IPAD para el manejo de los pacientes con información completa de la clínica y de los servicios que presta la organización, hojas de prescripción de exámenes y papelería con indicativos y explicativos de los procedimientos también propenderán a consolidar la marca de la clínica.

- El ubicar material informativo de los tratamientos de fisioterapia que realizamos en cada una de las empresas que se tenga como convenios será importante, para instaurar este tipo de publicidad será necesario una campaña de información para nuestros potenciales consumidores donde se dará charlas por parte de nuestros médicos para el cuidado de la salud de su cuerpo y la realización de chequeos gratuitos para diagnosticar alguna dolencia que tengan los pacientes con el fin de presentar nuestros tratamientos para que el paciente nos elija como centro médico.
- Una de nuestras estrategias diferenciadoras será el de comunicar y promocionar nuestro servicio de fisioterapia a través de la técnica de kinesiotape ya que al ser una técnica nueva y poco conocida en el mercado lo que buscamos es que nos reconozcan como los pioneros en la aplicación de esta técnica para esto lo realizaremos con la promoción en eventos deportivos, como sponsor oficial en alguno de ellos y sobretodo que los deportistas accedan a nuestro tratamiento para que el mercado objetivo se interese por nuestro tratamiento y acuda a nuestras instalaciones.
- Una de las estrategias más interesantes será el de mantener un canal en You Tube donde el mercado objetivo tenga acceso a visualizar nuestros tratamientos, así como consejos prácticos para tener una vida saludable y que permita el ejercicio sin problemas a futuro, para esto crearemos videos con casos prácticos y reales de tratamientos, formas de prevenir

dolencias para el cuerpo para que las personas se sientan interesadas y la relación sea más estrecha con nuestra clínica.

4.4.2 Estrategias competitivas

Con lo que se puede mencionar sobre las estrategias competitivas que vamos a desarrollar como organización se puede indicar que deben ser prácticas, que deben llegar al mercado seleccionado así como su nombre lo dice establecer una mejor estrategia que la competencia para captar mayor cantidad de potenciales clientes que se fijen en nuestra organización como un centro médico de excelencia y que deseen visitarlo pero sobretodo que apliquen nuestros tratamientos, para esto se elaborará las siguientes estrategias competitivas:

- Las campañas de información en las empresa que tienen convenios con nuestra organización serán fundamentales para esto se establecerán información previa de la charla para que la mayoría de las personas de las instituciones se acerquen a recibir la charla explicativa y englobar de mejor manera a nuestro mercado objetivo, esto se lo realizará a través de sistemas de intranet que posean las organizaciones y sistema de mails para que la información se encuentre disponible para todos los integrantes de la institución; para esta estrategia la persuasión y seguimiento es trascendental por cuanto una persona no toma una

decisión sino hasta encontrarse con un 70% de su decisión que cumpla sus expectativas, la medicina preventiva será el eje de nuestra campañas comunicacionales.

- Otra de nuestras estrategias competitivas será el de pautar nuestros servicios en revistas de interés nacional así como en revistas deportivas donde se enfoque en nuestros servicios que brindamos como diferenciación de las otros competidores, haciendo conocer nuestras instalaciones y tratamientos que aplicamos, además lo que buscaremos es la realización de temas de interés de estas revistas con lo que tenga que ver con fisioterapia a través del patrocinio para la revista.
- La estrategia de pautas en radios especializadas en deportes brindará al mercado objetivo otra forma de conocernos ya que es uno de los medios comunicacionales que vende más y los costos no son tan elevados como otros medios, además se dará charlas en algunos programas deportivos en vivo para el cuidado del cuerpo a través de la fisioterapia así como también promociones y tratamientos para las personas que interactúen en esos momentos con nuestro facilitador de las charlas comunicacionales.
- Otra de nuestras estrategias es el de realizar chequeos preventivos en escuelas y colegios sin olvidar el lado social, como orfanatos, fundaciones y acilos deberán englobarse en el objetivo; si bien este segmento no cuenta con decisión de compra directa, se tiene por

objetivo crear posicionamiento de marca, familiarizar a este segmento con un chequeo preventivo y tratar de crear una cultura de prevención con la realización de ejercicios adecuados antes de realizar alguna actividad física para evitar contratiempos a futuro.

Una vez que contamos con las estrategias que corresponden al marketing mix para nuestra clínica de fisioterapia “FISIONOVA” lo que se pretende es analizarlas de acuerdo al ciclo de vida del servicio en nuestro proyecto a través de la herramienta de la MATRIZ BCG.

Para analizar nuestro servicio con la matriz mencionada vamos a visualizar a continuación la estructura de la misma y como se enfocan nuestros servicios dentro de la misma.

GRAFICO N° 33 MATRIZ BCG

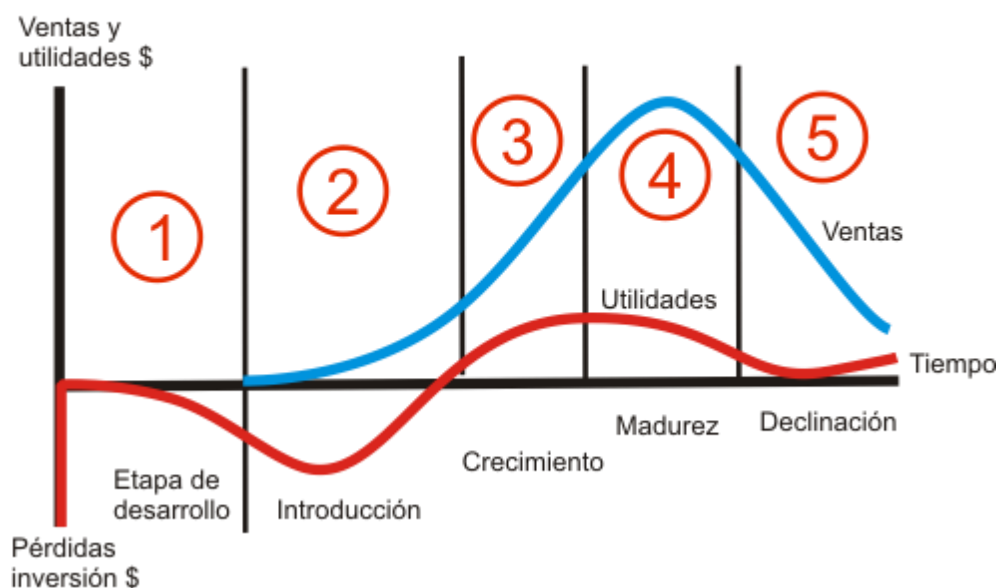


Fuente: www.gestiopolis.com

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

GRAFICO N° 34 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ciclo de vida del producto



Fuente: Starton, Fundamentos de Marketing

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como se puede evidenciar en el ciclo de vida del producto debemos indicar que nuestro servicio se encuentra en la etapa de introducción ya que el servicio de fisioterapia en el mercado si existe y también se encuentra en etapa de introducción ya que es muy poco conocido podemos tener una gran ventaja para la aplicación de nuestra estrategias que se las enfocó en el transcurso del presente y del anterior capítulo para esto vamos a identificar nuestros servicios de tratamientos como se encuentran en la Matriz BCG, siendo los siguientes:

- El segmento de tratamientos menores que brindamos que necesitan la intervención de nuestros especialistas así como la utilización de nuestros equipos médicos se los considera como un servicio de tipo vaca lechera ya que estos servicios ya existen en el mercado pero lo que nos va

diferenciar es el tratamiento personalizado al cliente, servicios post tratamiento entre otros logrando con esto una abarcar una característica de la etapa de madurez donde se encuentran este tipo de servicios que es la de maximizar utilidades a la vez que se defiende la participación en el mercado de nuestra organización.

Este servicio nos generará liquidez, ya que son servicios que el mercado los necesita con mayor frecuencia, nos apoya en la gestión de financiar el proyecto en forma global y retribuye al capital de los inversionistas.

Los productos denominados vacas lecheras son de experiencia acumulada, costos menores y como consecuencia mejores ingresos, además las expectativas de crecimiento de las vacas lecheras son altas, no precisan fondos adicionales ya que se cuenta con los factores para desarrollarlos, por lo tanto las estrategias deben ser enfocadas al crecimiento de este tipo de servicios para consolidar a nuestros servicios estrella.

- Mientras que los tratamientos ofertados por nuestra clínica que utilicen la técnica de kinesiotape serán nuestros productos estrella ya que no existen muchos centros médicos que brinden este tipo de servicios buscando con el presente servicio maximizar la participación de mercado que tengamos ya que se encuentra en la etapa de crecimiento, lo que buscamos con este tipo de servicio es obtener un servicio diferenciado para nuestros clientes, además nos brinda márgenes de

utilidad atractivos para los inversionistas del proyecto, generando una estabilidad económica saludable para la empresa, el desarrollo del servicio debe ser constante y consolidarse como un producto que satisfaga las expectativas altas que nos presenta el mercado objetivo.

Lo que se debe buscar como organización es el desarrollar nuevos tipos de tratamientos con nuevas técnicas que aparezcan en el mercado para no perder nuestro liderazgo en el mercado de fisioterapia, lo que se busca también es lograr que nuestros servicios se mantengan con una gran participación en el mercado tanto por la diferenciación de nuestro servicio como por la satisfacción total de nuestros pacientes.

5 ESTUDIO TECNICO

5.1 DETERMINACION DE LA ORGANIZACIÓN LEGAL DEL PROYECTO

La empresa no tiene impedimentos legales de constitución, ya que su funcionamiento no afecta al medio ambiente, ni consume recursos escasos, sin embargo debe sujetarse al marco legal que la rige:

5.1.1 Requisitos legales

Según establece el Código de Comercio, el Ministerio de Salud Pública, el Servicio de Rentas Internas, el Código Laboral y el Municipio del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito; la organización debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Registro y autorización de nombre y patentes.

- Elevación a escritura pública de los propietarios de la compañía.
- Inscripción en la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción en el registro mercantil
- Inscripción en la Cámara de Comercio de Quito
- En el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (patente municipal).
- En el Ministerio de Salud Pública (permisos de funcionamiento)
- En el SRI: RUC y demás obligaciones tributarias
- En el IESS y Ministerio de Relaciones Laborales

Para la constitución de las diferentes sociedades es necesario:

- La comparecencia de todos los socios o accionistas para el otorgamiento de una escritura que contiene el contrato de sociedad y los estatutos sociales.
- La existencia jurídica de la sociedad se inicia una vez que la Superintendencia de Compañías autoriza su constitución, los documentos relativos a la constitución se inscriben en el Registro Mercantil.
- Los nombramientos administrativos de administradores se inscriben en el Registro mercantil.

- Adicionalmente el Registro Mercantil debe dar un código de validez a las escrituras y a los nombramientos de los responsables legales.
- La empresa debe registrarse en la Cámara de Comercio de Quito como parte del trámite de constitución.

Patente Municipal

El impuesto de patentes municipales se grava a toda personal natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Patente Jurídica Nueva

La patente jurídica es un requisito para la constitución de la empresa para lo cual se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.

- Dirección donde funciona la misma

Permiso Sanitario de Funcionamiento

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

Para la obtención del mismo se debe presentar en la jefatura Provincial de Salud lo siguiente:

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original)
- Certificados de salud del personal
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.

Como parte del permiso de funcionamiento, la compañía debe sujetarse a las inspecciones de un inspector de salud quien acude al centro y verifica que se cumplan ciertos requisitos como es el de higiene, el lugar debe estar impecable y totalmente limpio, debe existir agua, baños limpios, ventilación en todas las áreas del lugar. Una vez pasadas estas pruebas lo catalogan al centro poniéndolo en un nivel bajo, medio o alto.

Los requisitos que también se necesitan y son verificados por un inspector del municipio son:

- La utilización de materiales desechables
- La frecuencia con que se cambian utensilios como sábanas y toallas.
- El uso de desinfectantes, cloro, gorros, pantalones, zapatos, camisetas, guantes quirúrgicos para el personal desechables, esterilizador de instrumentos para el centro, mascarillas para atender a los pacientes.
- Se revisa que los espejos y varios materiales se limpien con alcohol y suero fisiológico.
- El uso de toallas faciales, agujas desechables, entre otros.
- El personal debe tener un carné del Ministerio de Salud Pública para poder trabajar en el centro, para ellos debe pasar algunas pruebas: en un

centro de salud del Ministerio se les realiza una biometría en donde se sabe si tienen alguna enfermedad, se les realiza exámenes de orina y heces, y un chequeo médico, se adjunta una foto con la copia de cada resultado para que se les emita el carné. Todo debe hacerse previa petición del Ministerio.

- Cada persona se encuentre trabajando en el centro debe tener en regla sus títulos de profesión: médicos fisioterapeutas, enfermeros para que se les pueda emitir el carné y con ellos la orden de funcionamiento del centro médico.

Obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, por lo que se requiere de la visita de un inspector de ésta institución para determinar el número y la ubicación de extintores contra incendios para poder contrarrestar cualquier eventualidad.

5.1.2 Determinación de la Sociedad Comercial

El tipo de empresa seleccionado para “FISIONOVA” es el de compañía Limitada, porque:

- La responsabilidad de los socios no supera el monto de su aporte.

- Al no existir muchos socios el control y dirección de la gestión de la compañía es centralizada.

Este tipo de compañía debe tener las siguientes consideraciones:

Se constituye después de obtener la probación de sus escrituras de constitución por parte de la Superintendencia de Compañías y la subsiguiente publicación de un anuncio de su creación en el periódico local de mayor circulación.

La compañía debe contar con un aporte inicial de un mínimo de \$400 americanos, al menos la mitad de este monto debe estar desembolsada al momento de la constitución y el resto deberá serlo en el año siguiente.

El mínimo de socios es 3 y el máximo de 15. La responsabilidad de los mismos se limita a la cantidad de su contribución al capital y las participaciones que representan sus intereses no pueden ser transferidas sin la aprobación del 100% del capital.

La clínica de fisioterapia “FISIONOVA” contará con tres socios con igual número de participaciones, los cuales aportarán en efectivo según corresponda.

Al menos el 10% de las utilidades anuales de la compañía debe mantenerse separada como reserva legal.

5.1.3 Obligaciones tributarias

El registro único de contribuyentes (R.U.C), es el punto de partida para el proceso de administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que son sujetos de obligaciones tributarias.

A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.

Las primeras obligaciones tributarias de personas naturales o jurídicas con el Servicio de Rentas Internas son las siguientes:

- Obtener el RUC, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
- Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguiente de ocurrido el hecho que produjo el cambio.

- Obtener y pagar oportunamente la Patente Municipal, que es una licencia para realizar actividades comerciales, la cual se cancela anualmente y en un monto que lo calcula el Municipio.
- Facturar siguiendo la secuencia numérica otorgada en la autorización del SRI todos los tratamientos realizados a los clientes.
- Realizar las retenciones respectivas según la Ley de Régimen Tributario Interno.
 - Declaración y pago del formulario 103 (retenciones de impuesto a la renta mensual)
 - Declaración y pago del formulario 104 (IVA mensual).
 - Presentación del anexo transaccional mensual.
 - Declaración y pago de anual del formulario 101 (Impuesto a la renta)
 - Presentación anual del anexo de ingresos de los empleados.
 - Entrega al final del año del formulario 107 a los empleados.

Con lo que respecta al Ministerio de trabajo los contratos del personal deben ser debidamente inscritos en el Ministerio de Trabajo.

En el IESS se debe informar la fecha de ingreso y salida de cada empleado para determinar las prestaciones a las que tiene derecho.

Además para que una clínica de fisioterapia funcione debe contar con el respaldo de profesionales médicos activos en su profesión que estén en contacto continuo con pacientes para que no exista negligencia y mucho menos demandas por su trabajo.

5.2 MISION DE LA ORGANIZACION

Se entiende por misión la razón de ser de la empresa considerando sobre todo el atractivo del negocio.

“FISIONOVA” es una empresa ecuatoriana líder en servicios de gran calidad y tecnología que brinda a sus clientes una satisfacción superior notoriamente reconocible. Para personas tanto nacionales como extranjeras que en la búsqueda de mantener su cuerpo sano se ponen en manos de profesionales. Está orientada al crecimiento y a la búsqueda de rentabilidad de sus operaciones, gracias al desarrollo de actividades en el campo de los tratamientos de fisioterapia. Estableciendo su ventaja competitiva con el manejo de tecnología de punta, acompañado de un seguimiento personalizado y supervisado por especialistas. Su negocio es reconocido como ejemplo de honradez, ética y calidad humana. Se brinda estabilidad laboral y capacitación continua a todo el talento humano. La cultura organizacional se ve reflejada en una vida laboral, competitiva, emocionante y gratificante, que transcurre en un ambiente promotor del trabajo en equipo, la tolerancia y respeto. Se asume la responsabilidad social aportando a la economía

del país generando nuevas fuentes de empleo y nuevos tributos que son pagados honrada y oportunamente. Todo esto encaminado hacia su principal objetivo que tiene como institución: que es ejercer una medicina con seguridad y ética, primando la seriedad y el trabajo con conciencia hacia toda persona que acuda al centro médico en pos de los diversos tratamientos enfocados a lograr el bienestar anhelado.

5.3 VISION DE LA ORGANIZACION

La visión es la proyección de la organización a futuro, ésta incluye la comprensión del impacto ambiental, definición de nuestros clientes y del servicio que ofrecemos, identificación de los valores agregados y el potencial de la empresa para facilitar la toma de decisiones sobre una inversión estratégica futura.

Se busca ser la empresa líder en la prestación de servicios médicos de fisioterapia, cumpliendo y superando las expectativas de los clientes, ayudando así a generar una sólida cultura de práctica de actividades físicas laborales o deportivas sin generar riesgo para nuestro cuerpo.

Como una organización ecuatoriana competitiva se espera incrementar el profesionalismo y el conocimiento en el manejo de los tratamientos que se aplica según los requerimientos y deseos de nuestros clientes.

Se propende al crecimiento a nivel nacional con miras a la expansión a varias ciudades importantes del país. Mediante lo cual la empresa se convertirá en una entidad símbolo, generadora de empleo y preocupada por la preservación del medio ambiente al momento de desarrollar sus actividades cotidianas.

5.4 VALORES CORPORATIVOS

Los valores constituyen una parte esencial de toda cultura empresarial ya que aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la empresa y unas líneas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria.

Los valores en los que se participa definen el carácter fundamental de la organización, crean un sentido de identidad en ella, y desarrollan una filosofía de gestión diferenciada. Los valores corporativos deben ser conocidos y participados a todo nivel dentro de la organización.

Los valores corporativos para la clínica de fisioterapia “FISIONOVA” se detallan a continuación:

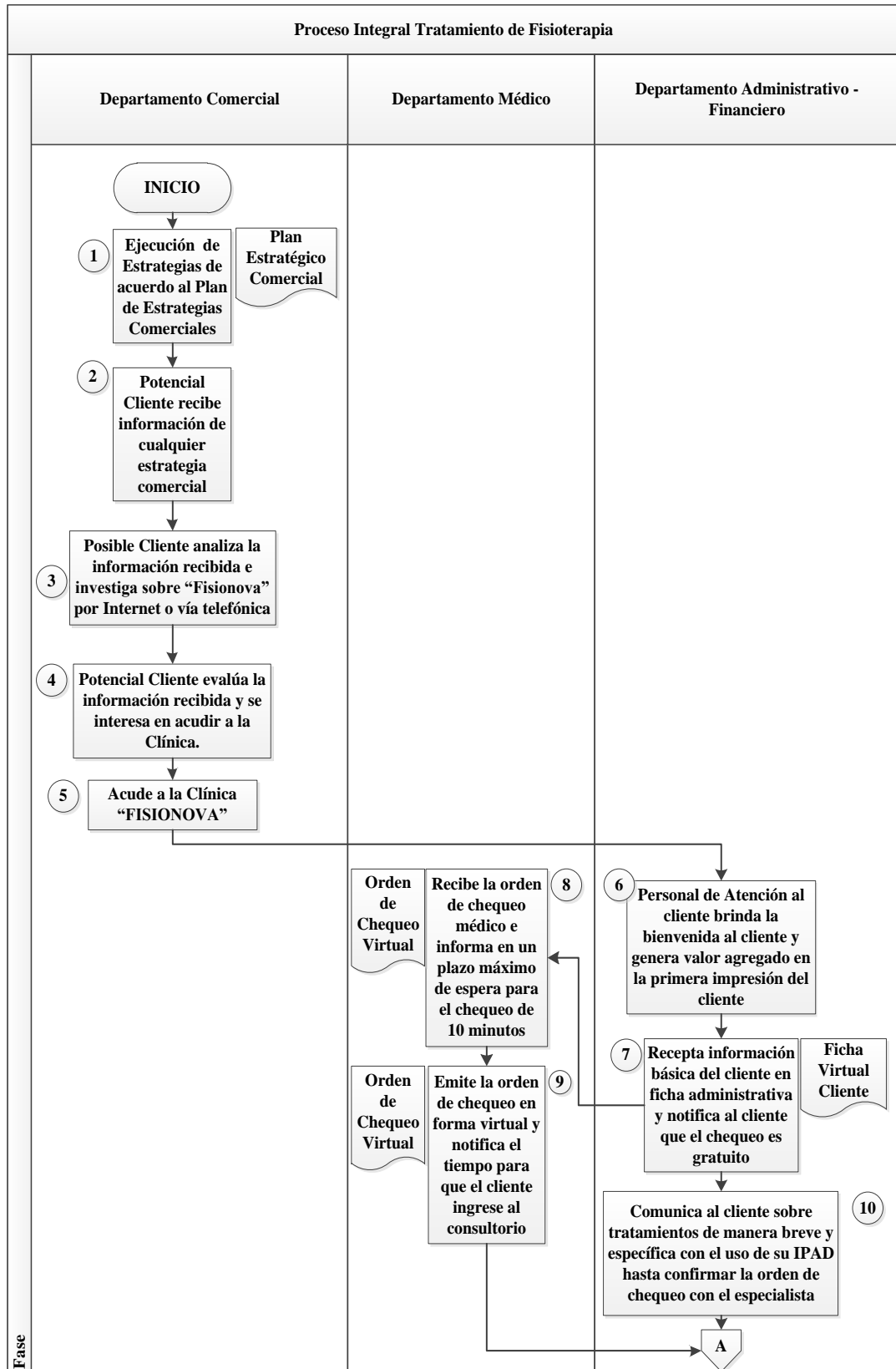
- Honestidad en todas las actividades que se realicen en el centro médico.
- Brindar un servicio de calidad a través de la mejora continua, mediante el compromiso con el cambio.

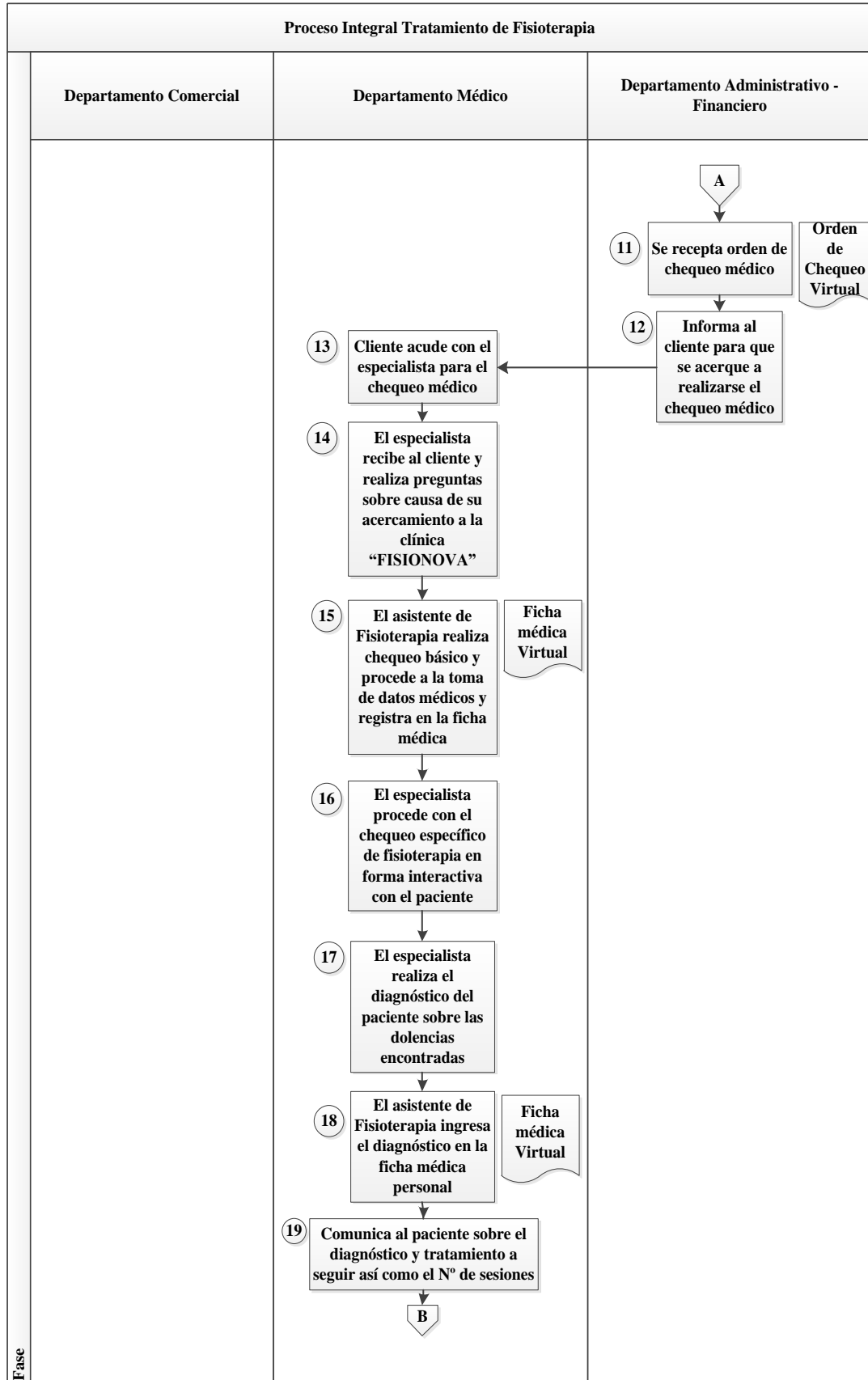
- El cliente es el núcleo y razón de ser de la organización.
- Dar oportunidades equitativas a los miembros de la organización en busca de la participación global en la toma de decisiones.
- Fomentar la autoridad del conocimiento más que el uso arbitrario de la jerarquía.
- Manejo claro, oportuno y transparente de las finanzas y la contabilidad de la organización.
- Brindar a los clientes eficiencia, seguridad y comodidad en la administración de los tratamientos aplicados.

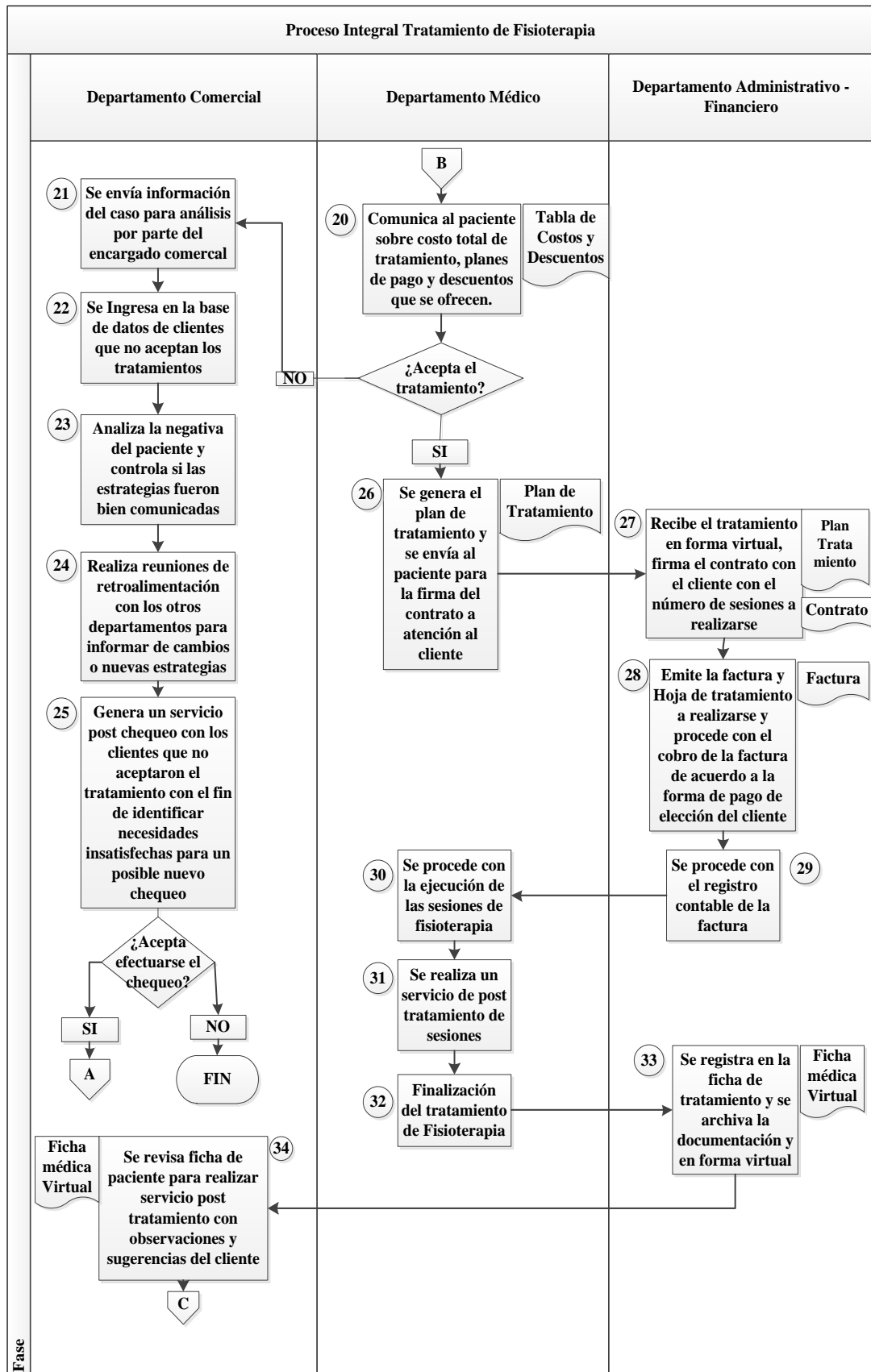
5.5 DIAGRAMA DE FLUJO

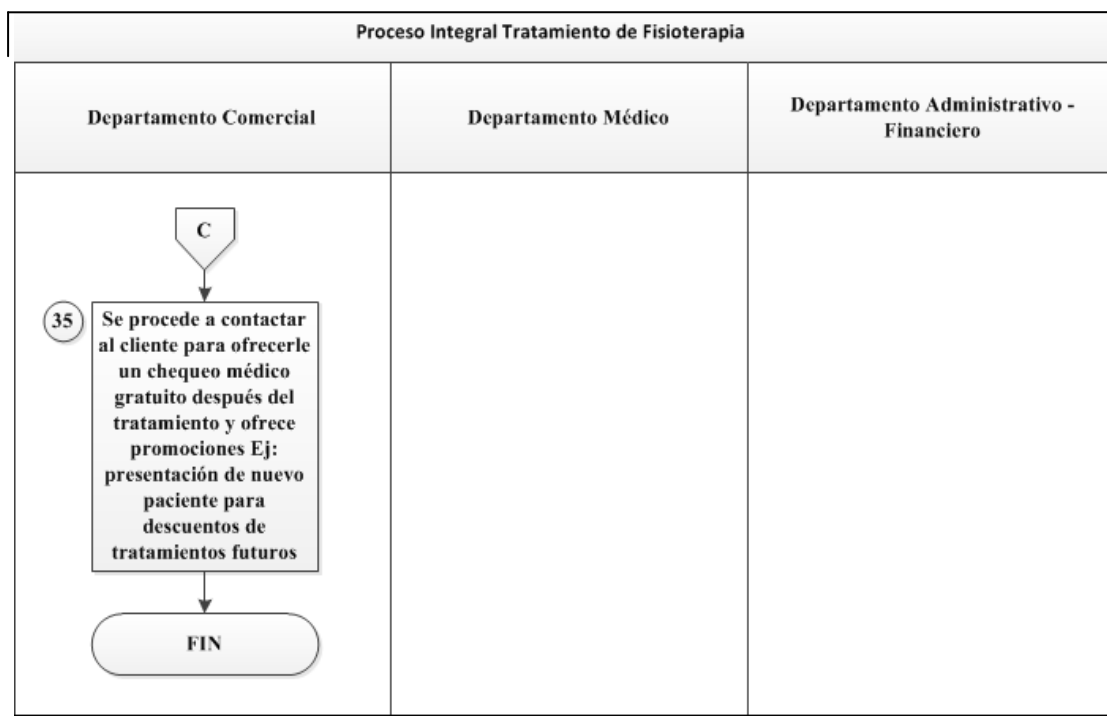
Se va desarrollar el diagrama de flujo que corresponde al proceso de tratamiento de fisioterapia empezando por el conocimiento por parte del cliente a través de cualquier estrategia de comunicación su deseo de ir a la clínica de fisioterapia donde se visualizará la intervención de todos los procesos que se desarrollen en la clínica de fisioterapia para brindar el servicio de excelencia que promulgamos, finalizando con la culminación del tratamiento completo de fisioterapia desarrollado a continuación:

GRAFICO N° 35 DIAGRAMA DE FLUJO INTEGRAL









Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

5.6 DETALLE DE CONTROLES

Los controles que se implementarán para el correcto funcionamiento del proceso del flujo desarrollado se presentan a continuación de acuerdo a las actividades realizadas

TABLA N° 14 CUADRO DE CONTROL DE PROCESOS

N° PROCESO	CONTROL	ESPECIFICACION DE CONTROL	OBJETIVO DEL CONTROL
7,22	REVISION FICHAS VIRTUALES	Se debe realizar una revisión diaria de todas las fichas de los pacientes nuevos para verificar que todos los datos se encuentren completos	Comprobar que los datos de los clientes se encuentren en la base de datos de la clínica para evitar reprocesos en la búsqueda de tener una data actualizada de nuestros clientes
11	EMISION DE ORDEN DE CHEQUEO	Se va realizar una revisión diaria de todas las órdenes de chequeo para comprobar que no superen los 10 minutos que establece el proceso.	Realizar un monitoreo y seguimiento de tiempos de espera para los clientes ya que el proceso identifica 10 minutos para la emisión de la orden mientras el personal de atención al cliente informa al cliente los procesos
14,23	EFECTIVIDAD DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	Revisión diaria del motivo y el medio de conocimiento de "FISIONOVA"	Identificar que las estrategias de comunicación para el conocimiento de la clínica estén siendo recibidas por el cliente de manera efectiva.
15,18,22	REVISION FICHAS MEDICAS VIRTUALES	Se debe realizar una revisión diaria de todas las fichas médicas de los pacientes que se atendieron en el día para verificar que todos los datos del diagnóstico y tratamiento se encuentren completos.	Comprobar que los datos médicos de los clientes se encuentren en la base de datos de la clínica para evitar reprocesos en la búsqueda de tener una data actualizada de nuestros clientes
27,33	REVISION DE DOCUMENTACION	Se debe efectuar una revisión diaria de que todos los tratamientos nuevos que se hayan efectuado en el día se encuentren con sus contratos respectivos en el file del paciente para mantener un orden secuencial de los pacientes y sus tratamientos	Mantener un seguimiento que toda la documentación del paciente se encuentre archivada y disponible en cualquier momento para su verificación.

29	REVISION DOCUMENTACION FINANCIERA	Se debe realizar una revisión diaria de todas las facturas emitidas en el día para comprobar que todos los campos que contiene el documento se encuentren completos para evitar inconvenientes futuros en el campo tributario y legal	Comprobar que toda la documentación financiera, contable y tributaria se encuentre completa para evitar contratiempos tributarios y legales.
31	SERVICIO POST TRATAMIENTO	Se realiza un servicio de post tratamiento para identificar si las sesiones de fisioterapia están mostrando un resultado positivo para el paciente e identificar la evolución del tratamiento.	Mantener un seguimiento de todo el tratamiento del paciente para comprobar que las sesiones de fisioterapia sean efectivas y que den un resultado satisfactorio percibido por el cliente generando valor agregado
34,35	SERVICIO COMERCIAL POST TRATAMIENTO	Se verificará todos los tratamientos finalizados para recabar información importante del cliente como observaciones del tratamiento y sugerencias en el campo comercial para identificar nuevas estrategias para los clientes, así como el de ofrecer nuevas promociones para el cliente generando una relación personalizada con el mismo	Identificar las observaciones y recomendaciones que tengan los clientes sobre todo lo que forma "FISIONOVA" con el fin de ejecutar nuevas estrategias comerciales y realizar reuniones de retroalimentación con los departamentos para informar sobre como es percibido nuestro servicio por nuestros clientes.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

5.7 MAPA DE PROCESOS

5.7.1 Descripción y diseño de los procesos

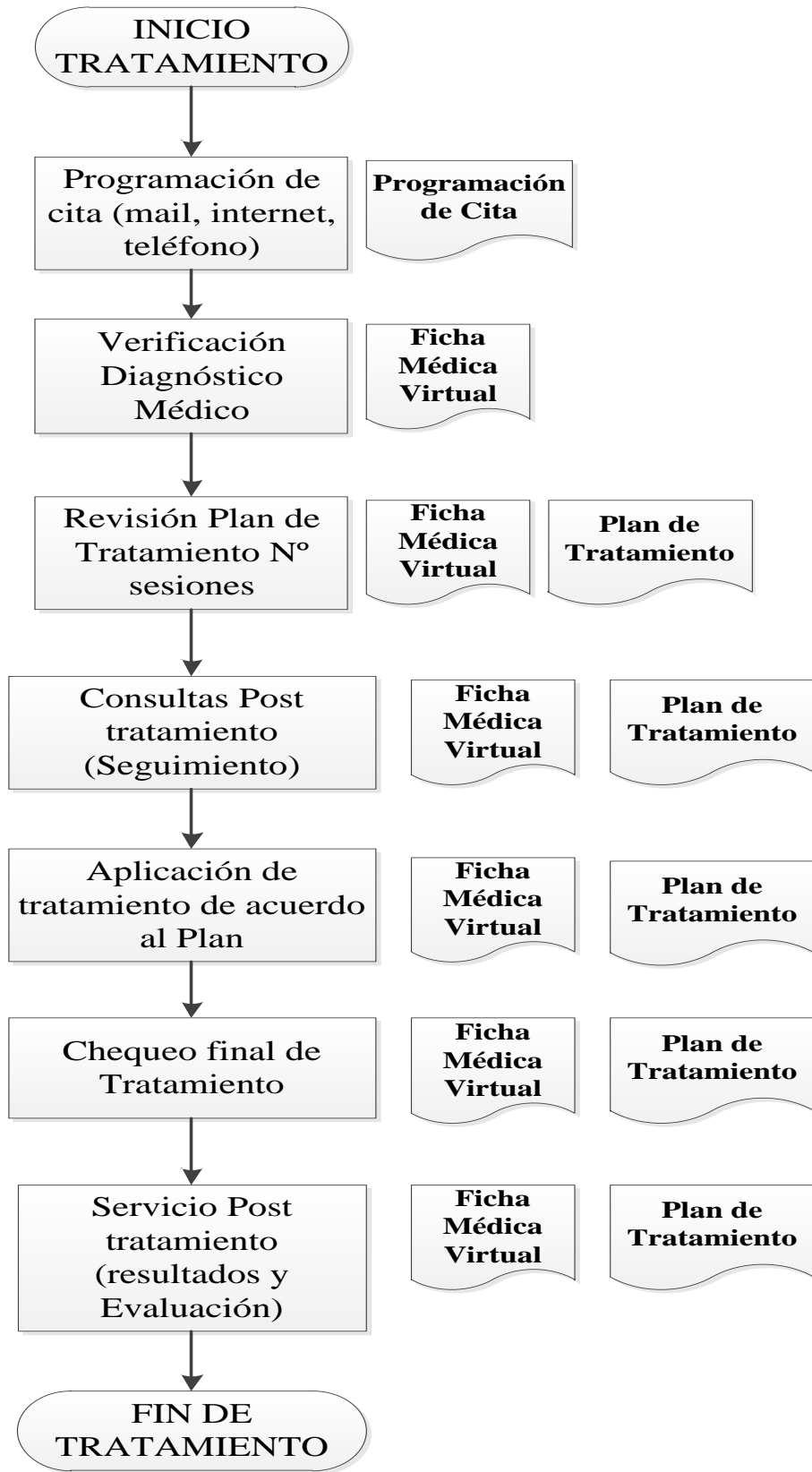
Los procesos que se enfocarán en el presente análisis serán los procesos de tratamientos de fisioterapia como eje fundamental de la organización y de los procesos o actividades de apoyo para la organización.

Tratamiento de Fisioterapia

Para una mejor visualización del diseño del proceso se lo realizará a través de un diagrama de flujo para su mejor comprensión y entendimiento.

El diagrama de flujo para este proceso se detalla a continuación:

GRAFICO Nº 36 FLUJO TRATAMIENTO MEDICO



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Procesos de Apoyo

Se han identificado tres procesos que servirán como apoyo para que los servicios que ofrece “FISIONOVA” puedan llevarse a cabo.

Proceso de Adquisiciones o compras

En este proceso se abarca todo lo relacionado con la adquisición de todos los suministros e insumos necesarios para la ejecución de cada una de las labores que los servicios que la organización requiera. Con el riguroso mantenimiento de un stock mínimo que siempre deberá estar listo en bodega, se logrará cubrir cualquier imprevisto de requerimientos de materiales que puedan suscitarse. El listado de los mencionados suministros e insumos se detalla más adelante y los pedidos se realizaran de acuerdo a la disponibilidad de los mismos observando un promedio de consumo de los mismos evitando el desabastecimiento.

Proceso de ventas o comercial

Este proceso es de mucha importancia puesto que se encarga de generar los ingresos para la organización, y es muy delicado debido al contacto directo con clientes potenciales.

Tomando en cuenta estos antecedentes, el proceso de ventas para “FISIONOVA” se detalla a continuación:

- Como primer paso se llena un cuestionario preliminar en el que se toman datos generales y se establece la fecha y hora del chequeo médico que tiene una duración de media hora.

- En la primera consulta, la persona encargada de la atención al cliente le explica sobre los tratamientos que se desarrollan en la clínica de acuerdo a la dolencia presentada, y como se presentó la misma para efectuar un diagnóstico más real del caso en particular.

- Después de la explicación, le da conocer el tipo de tratamiento al que se someterá, el número de sesiones y su costo, así como también las alternativas de forma de pago que pueden ser en efectivo, a través de débito bancario o con el uso de tarjetas de crédito. Se le informa al paciente sobre algún tipo de descuento o promoción existente así como descuentos para el número total de sesiones a someterse.

- De haber interés por el tratamiento, se firma inmediatamente el contrato de servicios y se pacta la forma de pago del mismo.

Proceso Contable

En este proceso se abarca todo lo relacionado con el registro y control de cuentas, preparación de balances e informes financieros, roles de pagos,

manejo de obligaciones tributarias y legales con el SRI, IESS, Ministerio de trabajo, Municipio entre otros.

5.8 DETERMINACION DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA DEL PROYECTO

5.8.1 Recursos humanos

La clínica de Fisioterapia “FISIONOVA” contará con el siguiente talento humano para el desarrollo de sus actividades:

- 2 médicos especializados en Fisioterapia
- 1 persona encargada del área comercial y relaciones de marketing comunicacionales
- 2 asistentes de fisioterapia
- 1 recepcionista
- 1 persona encargada de contabilidad - finanzas
- 1 guardia
- 1 persona encargada de la limpieza y demás tareas domésticas

TABLA N° 15 SUELDOS Y SALARIOS TALENTO HUMANO FISIONOVA

PUESTO TALENTO HUMANO	SUELDOS Y SALARIOS
MEDICIO FISIOTERAPEUTA	\$ 2.000,00
MEDICIO FISIOTERAPEUTA	\$ 2.000,00
GERENTE COMERCIAL	\$ 1.500,00
ASISTENTE FISIOTERAPIA	\$ 400,00
ASISTENTE FISIOTERAPIA	\$ 400,00
CONTADOR	\$ 600,00
RECEPCIONISTA	\$ 400,00
GUARDIA	\$ 300,00
CONSERJE	\$ 300,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 7.900,00

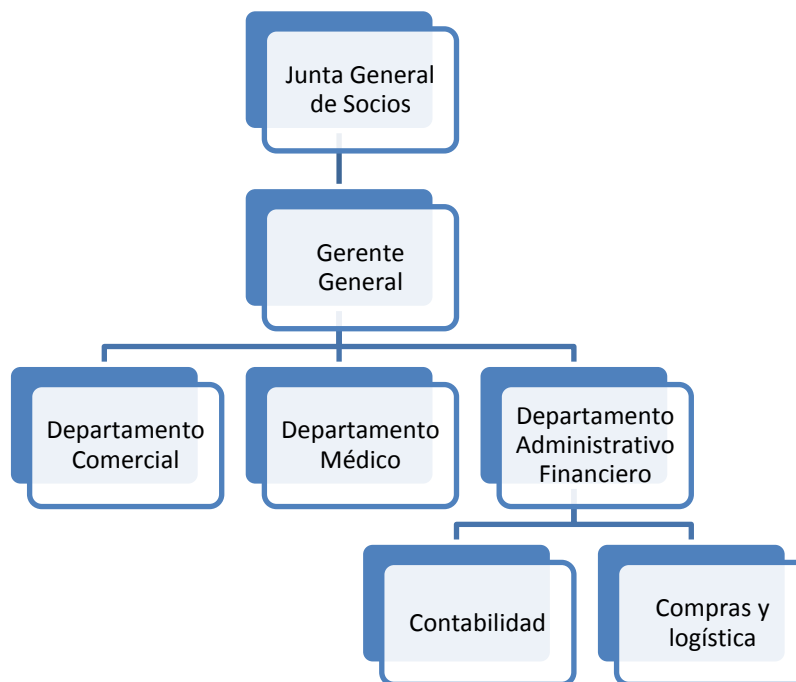
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Adicionalmente para el personal se consideran todos los beneficios sociales adicionales, de acuerdo a las normas establecidas por el código de trabajo.

5.8.2 Organigrama

GRAFICO N° 37 ORGANIGRAMA CLINICA "FISIONOVA"



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como se visualiza el organigrama consta de 4 niveles liderado por la Junta general de Accionistas, en el siguiente nivel se muestra la Gerencia General a la cual reportarán todos los departamentos: Comercial, Médico y Financiero, logrando con esto mantener una estructura organizativa para la comunicación rápida y efectiva en la toma de decisiones.

5.9 MANUAL DE FUNCIONES

Con lo referente a las funciones más importantes de los departamentos de “FISIONOVA” se las presenta a continuación que se encuentran relacionadas con el organigrama de la organización.

Gerencia General

- Reportar a la junta directiva el desarrollo de las operaciones de la clínica de Fisioterapia en forma mensual.
- Realizar las funciones de relacionador público de la empresa ante todos sus actos públicos.
- Realizar reuniones periódicas al interno de la empresa para coordinar las áreas (administrativa – financiera, médica y comercial).

Departamento Comercial

El presente departamento se encontrará bajo la supervisión de uno de los socios, quien deberá encargarse de:

- Generar y coordinar las estrategias comerciales que se vayan a difundir a través de la agencia publicitaria con lo que respecta al lanzamiento de los

servicios de fisioterapia que se oferten por parte de la organización y del mantenimiento de los planes comunicacionales.

- Supervisar y dar capacitación constante al personal de atención médica así como al personal administrativo que brinda servicios de atención al cliente sobre el manejo de las estrategias comerciales que se desarrollen en la institución.
- Cumplir los objetivos y metas de ventas previamente establecidas.

Departamento Médico

Este departamento es el de mayor importancia, por ende deberá supervisarse directamente por el gerente general y estará encargado de:

- Determinar el mejor tratamiento para cada uno de los clientes que sean atendidos.
- Dar seguimiento a los resultados que se obtengan a lo largo de cada uno de los tratamientos.
- Realizar requerimientos de insumo médicos con un mínimo de 7 días de anticipación.
- Planificar el horario y frecuencia de las citas a programarse a los pacientes.

Departamento Administrativo – Financiero

También a cargo de un socio de la compañía quien:

- Supervisará las labores que efectúe el contador de la empresa.
- Será el responsable de elaborar los presupuestos de compra de insumos y de realizar el análisis financiero del negocio basándose en las razones financieras existentes relevantes.
- Deberá controlar que todas las obligaciones exigidas por parte del estado se encuentren en cumplimiento de un 100%.

5.10 REQUERIMIENTOS

Existen varios aspectos logísticos, infraestructura, materiales y sobretodo humano que deben completarse para manejar de forma eficiente las actividades de la organización, partiendo de esta premisa surge el siguiente esquema de requerimientos y perfiles.

5.10.1 Talento Humano y Perfiles del puesto

Al tratarse de una empresa en creación y como ya se manifestó anteriormente con el talento humano que necesita la organización para empezar con sus actividades comerciales se establece los siguientes perfiles de puestos.

- Médico Fisioterapeuta: con lo que respecta al perfil del puesto de especialista en Fisioterapia se lo realizará a través de dos de los socios de la organización que tienen el siguiente perfil para el puesto que ocupan, además este perfil nos servirá de guía a largo plazo para cuando la organización necesite expandirse:
 - ✓ Profesional titulado en Fisioterapia
 - ✓ Tres años mínimos de experiencia en la aplicación de tratamientos de fisioterapia.
 - ✓ Orientación de servicio al cliente
 - ✓ Conocimiento de técnicas de fisioterapia
 - ✓ Capacidad para desenvolverse en trabajos grupales
 - ✓ Conocimientos intermedios de Farmacología
 - ✓ Capacidad para la toma de decisiones.
 - ✓ Capacidad de comunicación interpersonal

- Asistente de Fisioterapeuta: con lo que respecta al perfil del puesto de asistente de Fisioterapia se lo realizará a través de los siguientes requisitos:
 - ✓ Egresado de la carrera de Fisioterapia o que se encuentre en los dos últimos años de fisioterapia.
 - ✓ Un año mínimo de experiencia en la aplicación de tratamientos de fisioterapia.
 - ✓ Orientación de servicio al cliente
 - ✓ Conocimiento de técnicas de fisioterapia
 - ✓ Capacidad para desenvolverse en trabajos grupales
 - ✓ Capacidad de comunicación interpersonal
 - ✓ Orientación al aprendizaje diario y a la superación personal.

- Recepcionista: con lo que respecta al perfil del puesto de recepcionista se lo realizará a través de los siguientes requisitos:
 - ✓ Egresado o estudiante que se encuentre cursando los dos últimos años en carreras administrativas o afines
 - ✓ Un año mínimo de experiencia en el puesto de recepcionista.
 - ✓ Orientación de servicio al cliente
 - ✓ Idioma inglés intermedio
 - ✓ Capacidad para desenvolverse en trabajos grupales
 - ✓ Capacidad de comunicación interpersonal
 - ✓ Orientación al aprendizaje diario y a la superación personal.
 - ✓ Conocimiento de paquetes utilitarios Office.

- ✓ Conocimiento de Facturación y políticas tributarias.
-
- Contador: con lo que respecta al perfil del puesto de contador se lo realizará a través de los siguientes requisitos:
 - ✓ Título de contador con conocimiento de NIIFS
 - ✓ Tres años mínimos de experiencia en el puesto de contador.
 - ✓ Orientación de servicio al cliente
 - ✓ Idioma inglés intermedio
 - ✓ Capacidad para desenvolverse en trabajos grupales
 - ✓ Capacidad de comunicación interpersonal
 - ✓ Orientación al aprendizaje diario y a la superación personal.
 - ✓ Capacidad lógica para la elaboración de presupuestos.
 - ✓ Manejo intensivo de paquetes utilitarios de office.
 - ✓ Conocimientos tributarios y fiscales.
 - ✓ Capacidad de control y seguimiento de actividades
-
- Gerente Comercial: con lo que respecta al perfil del puesto de gerente comercial el encargado será uno de los socios de la organización y nos servirá como base a través de los siguientes requisitos para una futura expansión de la organización:
 - ✓ Título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing
 - ✓ Tres años mínimos de experiencia en puestos comerciales de toma de decisiones.

- ✓ Experiencia en el manejo de estrategias de mercadeo, comercialización y ventas.
- ✓ Manejo de paquetes estadísticos como el SPSS y medios electrónicos.
- ✓ Conocimientos de comportamientos del consumidor
- ✓ Orientación de servicio al cliente
- ✓ Idioma inglés avanzado
- ✓ Capacidad para desenvolverse en trabajos grupales
- ✓ Capacidad de comunicación interpersonal
- ✓ Capacidad lógica para la elaboración de presupuestos.
- ✓ Manejo intensivo de paquetes utilitarios de office.

5.10.2 Distribución Física

Con lo que respecta al espacio físico el área total para el desarrollo de las actividades de fisioterapia será de metros cuadrados que se enmarcan dentro de planos de organización para brindar al cliente las mejores comodidades en la prestación de los tratamientos de fisioterapia presentada a continuación.

La distribución física se la realizará en base a la capacidad instalada para el proyecto que será la siguiente:

Se ha previsto tener dos puestos de trabajo por tratamiento, con una jornada de ocho horas.

De acuerdo a la premisa existente el cálculo de nuestra capacidad instalada es de:

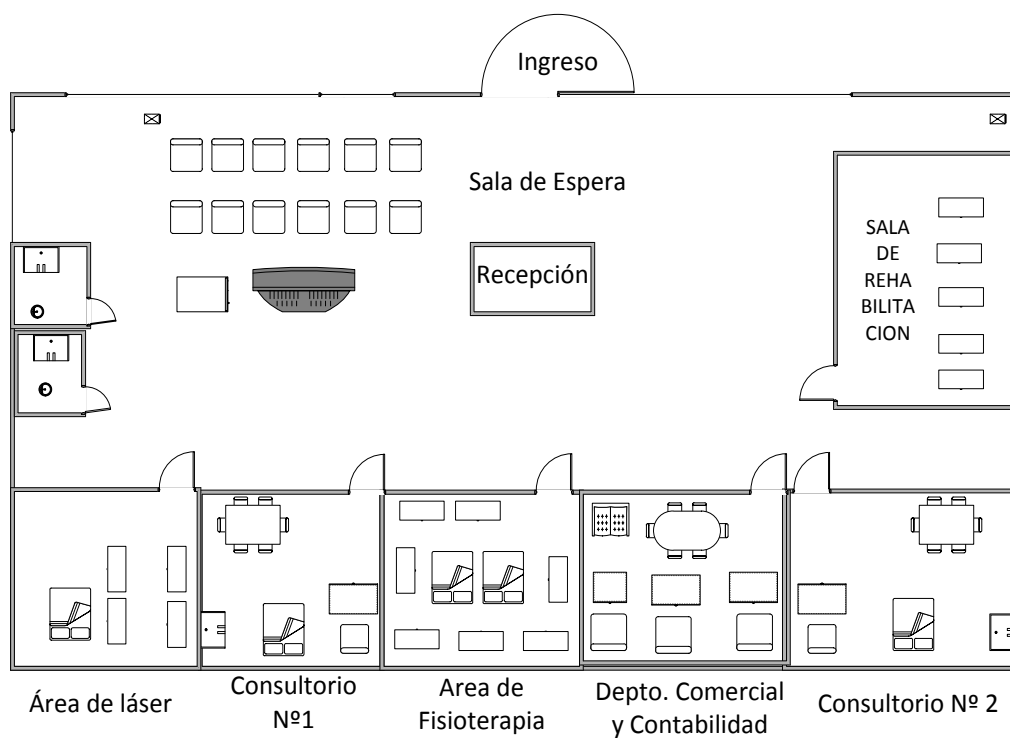
Turnos: 2 por hora

Médicos: 2 por hora

Horas diarias: 8 horas

El total de tratamientos que se pueden efectuar en forma diaria son un total de 32; para nuestro proyecto se tomará un total de 30 como promedio diario y un promedio de 24 días en forma mensual mostrando un total de 720 tratamientos y esto por 12 meses nos muestra una capacidad instalada anual de 8640 tratamientos; para lo cual la infraestructura de la clínica debe ser la óptima para evitar tiempos muertos.

GRAFICO N° 38 MAPA ESTRUCTURAL DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

6 ASPECTO FINANCIERO

6.1 ANALISIS FINANCIAMIENTO INVERSION INICIAL

La inversión para el presente proyecto estará conformada por aportes realizados por los socios inversionistas en diferentes porcentajes, hay que recalcar que el espacio físico para las instalaciones de la clínica de fisioterapia es propio que será un aporte de uno de los socios cuyo valor comercial es de \$60.000; con lo que respecta al costo de la remodelación del bien inmueble se lo ha calculado en un promedio de \$50.000, costo que se estimo a través del arquitecto Wilmer Fabara Orbea que conoció el diseño básico del plano de la clínica.

TABLA N° 16 CUADRO DE ACCIONISTAS

SOCIOS	MONTO APORTADO	PORCENTAJE
RODRIGO GUAMANI	60.000,00	42,86%
FRANKLIN GUAMANI	40.000,00	28,57%
LUIS AGUIRRE	40.000,00	28,57%
TOTALES	140.000,00	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Fueron adquiridos a través de cotizaciones de empresas que son importadores directos de los mismos, que se detallan a continuación:

Otra parte de la inversión que hay que tomar en cuenta es la de la adquisición de los equipos médicos, equipos de oficina y computación así como todo la mueblaría que se necesita para iniciar las actividades de “FISIONOVA”, los costos de los equipos

TABLA N° 17 INVERSIÓN REALIZADA

UNIDADES	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
	MAQUINARIA Y EQUIPOS			
1	EQUIPO DE ELECTROESTIMULACION	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	8%
1	EQUIPO DE ULTRASONIDO	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	7%
1	EQUIPO LASER	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	12%
2	EQUIPOS DE INSTRUMENTAL MEDICO	\$ 50,00	\$ 100,00	0%
3	LAMPARAS RADIOGRAFICAS	\$ 360,00	\$ 1.080,00	2%
	EQUIPO DE COMPUTACION			0%
6	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 540,00	\$ 3.240,00	3%
6	IPADS	\$ 620,00	\$ 3.720,00	3%
1	TV 32 PULGADAS	\$ 700,00	\$ 700,00	4%
	MOBILIARIO			
5	CAMILLAS	\$ 350,00	\$ 1.750,00	2%
6	ESCRITORIOS	\$ 240,00	\$ 1.440,00	1%
20	SILLAS	\$ 58,00	\$ 1.160,00	0%
5	ARCHIVADORES	\$ 75,00	\$ 375,00	0%
3	DIVISIONES DE OFICINA	\$ 170,00	\$ 510,00	1%
1	MESA PARA REUNIONES	\$ 290,00	\$ 290,00	1%
	TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 19.665,00	

Fuente: Cotizaciones Empresas Intermedica, Binaria, ATU.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

Como nos hemos dado cuenta en el transcurso de la investigación realizada para el presente proyecto también se producen otro tipo de costos que son los de la

constitución de la organización que son necesarios para iniciar las actividades los cuales son detallados en la siguiente tabla:

TABLA N° 18 GASTOS DE CONSTITUCION

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
GASTOS DE CONSTITUCION	2.000,00	50,00%
ESTUDIOS TECNICOS	1.000,00	25,00%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1.000,00	25,00%
TOTAL GASTOS	4.000,00	100,00%

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto durante un ciclo productivo tomando en cuenta su capacidad y tamaño.

El capital de trabajo del proyecto asciende a \$ 74.056,00 que incluyen los recursos necesarios para hacer frente a un proceso productivo.

6.2 ANALISIS PRESUPUESTO DE VENTAS

Un presupuesto es una estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por una empresa u organismo en un período determinado. El horizonte de presupuestación para el presente estudio es de 5 años.

Los supuestos considerados para la elaboración del presupuesto se detallan a continuación:

- Los períodos de presupuestación son los siguientes: el segundo semestre del año 2012 y los años 2013, 2014, 2015, 2016 y con el primer semestre del año 2017.
- El volumen de ventas crece un 5% en forma anual debido a la aplicación de estrategias comerciales a nuestro público objetivo.
- De acuerdo a la investigación realizada se proyectará un precio de \$25 para el tratamiento sin la utilización de la técnica de kinesiotape y un valor de \$50 con la aplicación de la misma para esto se define como un 90% de los potenciales clientes utilicen el primer tratamiento y un 10% utilicen el nuevo tratamiento, además se proyecta un incremento del 5% en forma anual del precio que va en relación a la inflación anual presentada en el Ecuador de acuerdo a información del portal web del Banco Central del Ecuador.
- El convenio que se buscará con las empresas emisoras de tarjetas de crédito será que nos depositen el valor de los tratamientos en un plazo máximo de 30 días en promedio con una comisión de un 8% por la utilización del servicio de tarjetas de crédito que afectará a nuestras ventas a crédito un porcentaje del 20% del total de ventas presupuestadas.

TABLA N° 19 PRESUPUESTO DE VENTAS Y RECUPERACIÓN DE CARTERA

VENTAS EN TRATAMIENTOS									
PERIODOS	%	N° TRATAMIENTOS ANUALES	TASA INCREMENTO TRATAMIENTOS	DE 6 A 12 2012	DE 1 A 12 2013	DE 1 A 12 2014	DE 1 A 12 2015	DE 1 A 12 2016	DE 1 A 6 2017
				TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS
TRATAMIENTOS SIN KINESIOSTAPE	90%	7.776	5%	3.888	8.165	8.573	9.002	9.452	4.962
TRATAMIENTOS CON KINESIOSTAPE	10%	864	5%	432	907	953	1.000	1.050	551
TOTAL DE TRATAMIENTOS		8.640		4.320	9.072	9.526	10.002	10.502	5.514

PRECIOS DE TRATAMIENTOS									
PERIODOS		PRECIO	TASA INCREMENTO PRECIO	DE 6 A 12 2012	DE 1 A 12 2013	DE 1 A 12 2014	DE 1 A 12 2015	DE 1 A 12 2016	DE 1 A 6 2017
				MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
VENTAS									
TRATAMIENTOS SIN KINESIOSTAPE		25,00	5%	25	26	28	29	30	32
TRATAMIENTOS CON KINESIOSTAPE		50,00	5%	50	53	55	58	61	64

PRESUPUESTO DE VENTAS							
PERIODOS		DE 6 A 12 2012	DE 1 A 12 2013	DE 1 A 12 2014	DE 1 A 12 2015	DE 1 A 12 2016	DE 1 A 6 2017
		TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS
VENTAS							
TRATAMIENTOS SIN KINESIOSTAPE		97.200	214.326	236.294	260.515	287.217	158.329
TRATAMIENTOS CON KINESIOSTAPE		21.600	47.628	52.510	57.892	63.826	35.184
TOTAL DE TRATAMIENTOS		118.800	261.954	288.804	318.407	351.043	193.513

PRESUPUESTO DE RECUPERACION DE VENTAS							
PERIODOS		DE 6 A 12 2012	DE 1 A 12 2013	DE 1 A 12 2014	DE 1 A 12 2015	DE 1 A 12 2016	DE 1 A 6 2017
		TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS	TRATAMIENTOS
SALDO INICIAL CUENTAS POR COBRAR		-	1.980,00	4.365,90	4.813,40	5.306,78	5.850,72
VENTAS		118.800,00	261.954,00	288.804,29	318.406,72	351.043,41	193.512,68
SALFO FINAL CUENTAS POR COBRAR	20%	1.980,00	4.365,90	4.813,40	5.306,78	5.850,72	3.225,21
RECAUDACION DE VENTAS		116.820,00	259.568,10	288.356,78	317.913,35	350.499,47	196.138,19

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

6.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

TABLA N° 20 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS						
PERIODOS	DE 6 A 12 2012	DE 1 A 12 2013	DE 1 A 12 2014	DE 1 A 12 2015	DE 1 A 12 2016	DE 1 A 6 2017
MATERIALES USADOS	1.900,80	4.027,97	4.267,47	4.520,85	4.788,90	2.536,23
INSUMOS MEDICOS	1.900,80	4.027,97	4.267,47	4.520,85	4.788,90	2.536,23
MANO DE OBRA DIRECTA	31.500,00	68.599,20	74.782,40	80.965,60	87.148,80	46.958,00
Honorarios Medicos	24.000,00	52.800,00	57.600,00	62.400,00	67.200,00	36.000,00
Aporte Patronal	2.916,00	6.415,20	6.998,40	7.581,60	8.164,80	4.374,00
Decimo Tercero	2.000,00	4.400,00	4.800,00	5.200,00	5.600,00	3.000,00
Decimo Cuarto	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00
Fondos de Reserva	2.000,00	4.400,00	4.800,00	5.200,00	5.600,00	3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	6.767,20	14.496,20	16.042,00	17.587,80	19.133,60	10.631,70
Honorarios Medicos	4.800,00	10.800,00	12.000,00	13.200,00	14.400,00	7.800,00
Aporte Patronal	583,20	1.312,20	1.458,00	1.603,80	1.749,60	947,70
Decimo Tercero	400,00	900,00	1.000,00	1.100,00	1.200,00	650,00
Decimo Cuarto	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00
Fondos de Reserva	400,00	900,00	1.000,00	1.100,00	1.200,00	650,00
COSTOS INDIRECTOS	316,60	838,20	893,20	948,20	1.003,20	531,60
Suministros de Limpieza	25,00	55,00	60,00	65,00	70,00	40,00
Depreciación	291,60	583,20	583,20	583,20	583,20	291,60
Mantenimiento y reparaciones	-	200,00	250,00	300,00	350,00	200,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	40.484,60	87.961,57	95.985,07	104.022,45	112.074,50	60.657,53

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

TABLA N° 21 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS						
PERIODOS	DE 6 A 12 2012	DE 1 A 12 2013	DE 1 A 12 2014	DE 1 A 12 2015	DE 1 A 12 2016	DE 1 A 6 2017
GASTOS DE VENTAS	21.419,60	43.828,38	47.960,78	52.147,62	56.391,86	30.348,32
Honorarios	9.000,00	18.000,00	20.400,00	22.800,00	25.200,00	13.800,00
Aporte Patronal	1.093,50	2.187,00	2.478,60	2.770,20	3.061,80	1.676,70
Decimo Tercero	750,00	1.500,00	1.700,00	1.900,00	2.100,00	1.150,00
Decimo Cuarto	146,00	292,00	292,00	292,00	292,00	146,00
Fondos de Reserva	750,00	1.500,00	1.700,00	1.900,00	2.100,00	1.150,00
Comisión por Ventas Tarjetas Crédito	201,60	444,53	490,09	540,33	595,71	328,39
Promoción y Publicidad	9.478,50	19.904,85	20.900,09	21.945,10	23.042,35	12.097,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.886,92	42.523,84	47.150,84	51.790,97	56.444,87	36.497,33
Honorarios	9.600,00	19.200,00	22.200,00	25.200,00	28.200,00	15.600,00
Aporte Patronal	1.166,40	2.332,80	2.697,30	3.061,80	3.426,30	1.895,40
Decimo Tercero	800,00	1.600,00	1.850,00	2.100,00	2.350,00	1.300,00
Decimo Cuarto	584,00	1.168,00	1.168,00	1.168,00	1.168,00	584,00
Fondos de Reserva	800,00	1.600,00	1.850,00	2.100,00	2.350,00	1.300,00
Seguros	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56
Agua, Energía, Luz y telecomunicaciones	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84
Impuestos, Contribuciones y otros	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Depreciaciones	3.936,52	7.873,04	7.873,04	7.873,04	7.873,04	3.936,52
Otros gastos	5.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	3.000,00	3.500,00
TOTAL GASTOS	50.306,52	86.352,22	95.111,63	103.938,59	112.836,73	66.845,65

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

TABLA N° 22 PRESUPUESTO DE MATERIAL POP

PRESUPUESTO DE ARTICULOS DE MATERIAL POP DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIALIZACION			
CANTIDAD	ARTICULO	V.U.	TOTAL
5	BROCHURES INFORMATIVOS DE CLINICA	5,00	25,00
500	ESFEROGRAFICOS	0,20	100,00
3000	VOLANTES	0,09	270,00
24	AGENDAS	5,50	132,00
1000	TARJETAS	0,07	70,00
1000	TRIPTICOS	0,14	140,00
3	ROLL UPS	25,00	75,00
1	STAND PROMOCIONAL	95,00	95,00
200	PELOTAS ANTI STRESS	1,00	200,00
			1.107,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

TABLA N° 23 PRESUPUESTO PUBLICIDAD MEDIOS ESCRITOS

PRESUPUESTO DE PROMOCION PARA OTRAS PROMOCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIALIZACION				
CANTIDAD	MEDIO	ESPACIO	VALOR X PUBLICACION	TOTAL
6	REVISTA LA FAMILIA DEL DIARIO EL COMERCIO	.1/4	350,00	2.100,00
4	REVISTA DOMINGO DEL DIARIO HOY	.1/4	300,00	1.200,00
2	REVISTA VISTAZO	.1/4	530,00	1.060,00
5	OTRAS REVISTAS ESPECIALES DE SALUD	.1/4	280,00	1.400,00
				5.760,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

TABLA N° 24 PRESUPUESTO PROMOCIÓN RADIO

PRESUPUESTO DE PROMOCION PARA RADIO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIALIZACION				
CANTIDAD	MEDIO	ESPACIO	VALOR X PUBLICACION	TOTAL
2	RADIO ERES	.1/4	495,00	990,00
2	RADIO PLATINUM	.1/4	350,00	700,00
2	RADIO HOT	.1/4	280,00	560,00
2	RADIO LA LUNA	.1/4	300,00	600,00
4	RADIO SONORAMA	.1/4	500,00	2.000,00
				4.850,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

TABLA N° 25 PRESUPUESTO OTRAS PROMOCIONES DE MARKETING

DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIALIZACION			
CANTIDAD	MEDIO	V.U.	TOTAL
1	RENOVACION PAGINA DE INTERNET	400,00	400,00
1	GUIA TELEFONICA FISICA	500,00	500,00
1	GUIA TELEFONICA EN INTERNET	320,00	320,00
4	CAMPAÑA DE MAILING	220,00	880,00
8	COLOCACION DE BANNERS DIRIGIDOS A LA PAGINA WEB DE LA CLINICA	180,00	1.440,00
1000	PUBLICIDAD POR CLIKEO REDIRIGIDO ALA PAGINA DE LA CLINICA EN REDES SOCIALES Y MENSAJERIA	0,10	100,00
12	MANTENIMIENTO DEL CANAL INTERNO	300,00	3.600,00
			7.240,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

6.4 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA N° 26 ESTADO DE RESULTADOS

PERIODOS	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
INGRESOS POR VENTAS	118.800,00	261.954,00	288.804,29	318.406,72	351.043,41	193.512,68
(-) COSTOS DE VENTAS	40.484,60	87.961,57	95.985,07	104.022,45	112.074,50	60.657,53
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	78.315,40	173.992,43	192.819,22	214.384,27	238.968,91	132.855,15
(-)GASTOS DE VENTAS	21.376,40	43.733,12	47.855,76	52.031,84	56.264,21	30.277,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.886,92	42.523,84	47.150,84	51.790,97	56.444,87	36.497,33
(=) UTILIDAD OPERATIVA	28.052,08	87.735,47	97.812,61	110.561,47	126.259,83	66.079,87
(-)GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES TRABAJADORES	28.052,08	87.735,47	97.812,61	110.561,47	126.259,83	66.079,87
(-) 15% TRABAJADORES	4.207,81	13.160,32	14.671,89	16.584,22	18.938,97	9.911,98
(=)UTILIDADES ANTES DE IMPUESTO	23.844,27	74.575,15	83.140,72	93.977,25	107.320,86	56.167,89
(-)IMPUESTO A LA RENTA	5.722,62	17.152,28	18.290,96	20.674,99	23.610,59	12.356,94
UTILIDAD NETA	18.121,64	57.422,86	64.849,76	73.302,25	83.710,27	43.810,96
RESERVA LEGAL 5%	1.812,16	5.742,29	6.484,98	7.330,23	8.371,03	4.381,10
UTILIDAD DEL EJERCICIO	16.309,48	51.680,58	58.364,78	65.972,03	75.339,24	39.429,86

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

El Estado de Resultados presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado, normalmente de un año, donde se confrontan los ingresos y egresos contables sean estos en efectivo o no y como resultado se obtiene utilidad o pérdida contables.

El Estado de Resultados proyectado realizado sobre las estimaciones de ingresos, costos y gastos, permiten obtener información para la elaboración del flujo de caja, el mismo que servirá de base para la aplicación de criterios de evaluación y poder determinar la viabilidad del proyecto.

6.5 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

TABLA N° 27 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Activos						
Activo corriente	57.739,85	143.394,68	220.748,69	308.208,02	407.076,40	426.722,27
Efectivo y equivalentes de Efectivo	55.759,85	139.028,78	215.935,29	302.901,24	401.225,68	423.497,06
Activos Financieros	1.980,00	4.365,90	4.813,40	5.306,78	5.850,72	3.225,21
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Activos no corrientes	125.436,88	116.980,64	108.524,40	100.068,16	91.611,91	87.383,79
Propiedad, Planta y equipo	125.436,88	116.980,64	108.524,40	100.068,16	91.611,91	87.383,79
Edificios	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00
Muebles y enseres	5.525,00	5.525,00	5.525,00	5.525,00	5.525,00	5.525,00
Maquinaria y equipo	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00
Equipo de computación	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00
Otros propiedad planta y equipo	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Depreciación Acumulada PPE	- 4.228,12	- 12.684,36	- 21.140,60	- 29.596,84	- 38.053,09	- 42.281,21
TOTAL ACTIVOS	183.176,73	260.375,32	329.273,09	408.276,17	498.688,32	514.106,07
Pasivos						
Pasivo corriente	25.055,09	44.830,82	48.878,82	54.579,65	61.281,53	32.888,32
Cuentas y Documentos por pagar	25.055,09	44.830,82	48.878,82	54.579,65	61.281,53	32.888,32
Pasivo no corriente	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	25.055,09	44.830,82	48.878,82	54.579,65	61.281,53	32.888,32
Patrimonio neto						
Capital social	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00
Reservas	1.812,16	7.554,45	14.039,43	21.369,65	29.740,68	34.121,77
Resultados Acumulados		16.309,48	67.990,06	126.354,84	192.326,87	267.666,11
Resultados del Ejercicio	16.309,48	51.680,58	58.364,78	65.972,03	75.339,24	39.429,86
TOTAL PATRIMONIO	158.121,64	215.544,51	280.394,27	353.696,52	437.406,79	481.217,75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	183.176,73	260.375,32	329.273,09	408.276,17	498.688,32	514.106,07

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

6.6 FLUJO DE CAJA

TABLA N° 28 FLUJO DE CAJA

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	41.196,73	74.812,69	68.450,26	78.509,71	89.868,20	18.043,26
COBROS PROCEDENTES DE BIENES Y SERVICIOS	116.820,00	259.568,10	288.356,78	317.913,35	350.499,47	196.138,19
PAGO A PROVEEDORES	- 75.623,27	- 174.824,97	- 189.593,91	- 206.440,79	- 223.372,06	- 135.545,37
PAGO OBLIGACIONES	-	- 9.930,44	- 30.312,60	- 32.962,85	- 37.259,21	- 42.549,56
ACTIVIDADES DE INVERSION	- 69.665,00	-	-	-	-	-
MENOS EFECTIVO UTILIZADO EN LA ADQUISICION DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	- 69.665,00	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	80.000,00	-	-	-	-	-
MAS APORTES DE SOCIOS	80.000,00	-	-	-	-	-
SALDO DE EFECTIVO	51.531,73	74.812,69	68.450,26	78.509,71	89.868,20	18.043,26
MAS SALDO INICIAL DE EFECTIVO	-	55.759,85	139.028,78	215.935,29	302.901,24	401.225,68
SALDO FINAL DE EFECTIVO	51.531,73	130.572,54	207.479,05	294.445,00	392.769,44	419.268,94
DEPRECIACION	4.228,12	8.456,24	8.456,24	8.456,24	8.456,24	4.228,12
SALDO FINAL DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	55.759,85	139.028,78	215.935,29	302.901,24	401.225,68	423.497,06

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Luis Aguirre Padilla

El costo del capital para constituirse cualquier empresa requiere de una inversión inicial que puede provenir de varias fuentes, cada una de ellas tendrá un costo asociado al capital que aporte y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital global.

Al costo de capital se le conoce también como Tasa Mínima aceptable de Rendimiento, esta tasa servirá de tasa de descuento para aplicar a los flujos de caja futuro y traerlos a valor presente y poder compararlos con el monto de la inversión inicial.

Esta tasa debe ser igual o menor a Tasa Interna de Retorno para que el proyecto sea viable.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se puede expresar como el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento, siendo éstas provenientes tanto de los accionistas como de las instituciones financieras.

La relación riesgo rendimiento se puede determinar con la información primaria proveniente del estudio de mercado, donde se pueden observar las condiciones reales de mercado y el riesgo de introducirse en él. Es así que a un mayor riesgo, mayor debe ser la tasa de rendimiento.

Para el descuento de los flujos se utilizó el costo promedio ponderado del capital, que para nuestro proyecto solo se compone de la inversión realizada por los

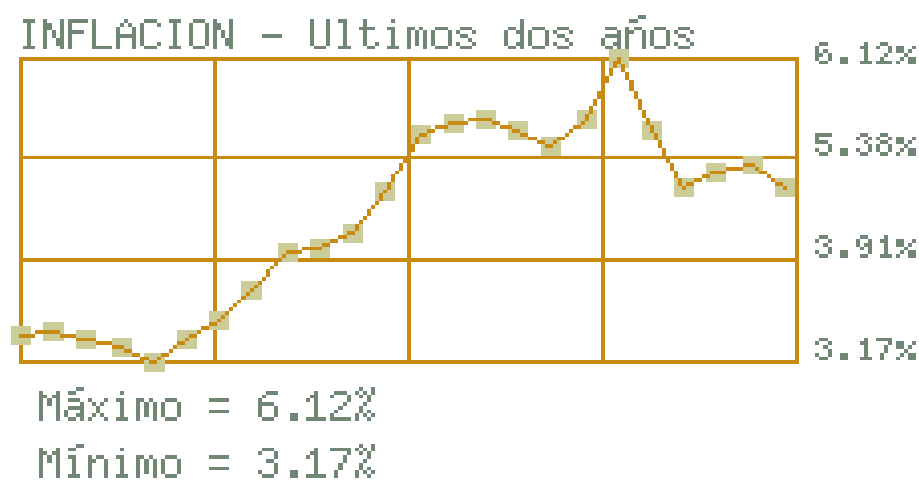
accionistas ya que no se tiene ninguna deuda en Instituciones Financieras para la aplicación del proyecto.

Para el cálculo del costo del capital propio se realizó el siguiente cálculo:

Costo Capital propio= Inflación + riesgo país + tasa de rendimiento de bonos de tesoro americanos a cinco años.

Inflación

GRAFICO N° 39 EVOLUCION DE LA INFLACION DESDE SEPTIEMBRE 2010 HASTA AGOSTO 2012



Fuente: www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: www.bce.fin.ec

La inflación que se utilizó es la proyectada para el 2012 que es 4,88%

Riesgo País= otra variable considerada para el cálculo del costo del capital es el riesgo país.

TABLA N° 29 RIESGO PAIS

FECHA	VALOR
Septiembre-17-2012	722.00
Septiembre-16-2012	723.00
Septiembre-15-2012	723.00
Septiembre-14-2012	723.00
Septiembre-13-2012	778.00
Septiembre-12-2012	776.00
Septiembre-11-2012	778.00
Septiembre-10-2012	778.00
Septiembre-09-2012	778.00
Septiembre-08-2012	778.00
Septiembre-07-2012	778.00
Septiembre-06-2012	776.00
Septiembre-05-2012	788.00
Septiembre-04-2012	789.00
Septiembre-03-2012	791.00
Septiembre-02-2012	791.00
Septiembre-01-2012	791.00
Agosto-31-2012	791.00
Agosto-30-2012	786.00
Agosto-29-2012	783.00
Agosto-28-2012	775.00
Agosto-27-2012	775.00
Agosto-26-2012	774.00
Agosto-25-2012	774.00
Agosto-24-2012	774.00
Agosto-23-2012	775.00
Agosto-22-2012	774.00
Agosto-21-2012	770.00
Agosto-20-2012	796.00
Agosto-19-2012	795.00

Fuente: www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Elaborado por: www.bce.fin.ec

El riesgo país para agosto del 2012 es de 722 puntos, lo que equivale a 7,22%

Bonos de tesoro americanos:

TABLA N° 30 BONOS DE TESORO AMERICANOS

U.S. Treasuries					
	COUPON	MATURITY	PRICE/YIELD	PRICE/YIELD CHANGE	TIME
3-Month	0.000	12/20/2012	0.10 / 0.10	-0.005 / -0.005	10:44
6-Month	0.000	03/21/2013	0.14 / 0.14	0.000 / 0.000	10:44
12-Month	0.000	09/19/2013	0.17 / 0.17	-0.005 / -0.005	10:44
2-Year	0.250	08/31/2014	99-31¼ / 0.25	0-00+ / -0.004	10:44
3-Year	0.250	09/15/2015	99-23¾ / 0.34	0-00¾ / -0.008	10:44
5-Year	0.625	08/31/2017	99-28+ / 0.65	0-03+ / -0.021	10:44
7-Year	1.000	08/31/2019	99-12 / 1.09	0-07½ / -0.035	10:44
10-Year	1.625	08/15/2022	99-07 / 1.71	0-12 / -0.042	10:45
30-Year	2.750	08/15/2042	97-00+ / 2.90	0-27½ / -0.044	10:44

YIELD CURVE ■ CURRENT ■ PREVIOUS CLOSE

Fuente: www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us

Elaborado por: www.bloomberg.com

Los bonos de tesoro americanos a cinco años tienen un rendimiento de 0,625% en septiembre del 2012.

Otro de los factores que nos sirven para el cálculo de la presente tasa es el margen de rentabilidad que los inversionistas esperan del proyecto que es del 40%.

Reemplazando los datos anteriores se obtiene

Costo del Capital= 4,88% + 7,22% + 0,625% + 40%

Costo del Capital= 52,725%

6.7 CALCULO DEL VAN Y TIR

6.7.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto es un evaluador de proyectos que deja ver la diferencia existente entre el valor de los flujos descontados menos la inversión.

Se obtiene por la diferencia de los flujos descontados menos la inversión.

Para el proyecto “FISIONOVA” el VAN es de \$ 157.635,45 este indicador ratifica la viabilidad del proyecto, ya que únicamente se requiere de un VAN mayor a 0 para aceptar el proyecto.

6.7.2 Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período, con la que los flujos generados por el negocio descontados igualan al monto de la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero.

La TIR permite ver la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

La TIR de la clínica de fisioterapia “FISIONOVA” es del 96% este resultado es mayor a la TMAR de 52,725% lo que implica que el proyecto cumple con esta condición para ser aceptado.

6.8 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

El criterio que se utiliza para el período de recuperación de la inversión es cuánto tiempo tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial que se basan en la utilización de los flujos de caja, esta herramienta nos sirve para tomar decisiones en situaciones de riesgo, especialmente en países con inestabilidad política, social y jurídica.

Para la Clínica de Fisioterapia “FISIONOVA” el período de recuperación de la inversión es de 1 año y 2 días, con este período de tiempo como resultado observando un período no muy largo para la recuperación de la misma y el cumplimiento de objetivos para los inversionistas.

Una vez que se realizó el cálculo tanto del VAN como de la TIR se procede a realizar el respectivo análisis financiero sobre todas las variables que afectan a los presentes indicadores mostrando el siguiente resultado sobre el proyecto de la empresa “FISIONOVA”:

- Con lo que respecta al VAN se realiza el análisis donde nos presenta que se tomo para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno en primer lugar la tasa de inflación actual en el país, el riesgo país que se muestra en puntos el cual se lo procede a dividir para 100 para tener un porcentaje del mismo, en tercer lugar se le añade el porcentaje de los bonos del tesoro americano al tiempo del pronóstico que es de 5 años ya que son los bonos más seguros a nivel mundial, por último se añade el porcentaje que los accionistas desean obtener del proyecto que es del 40%, con esto nos muestra un total de 52,725%, una vez con la TMAR lista se procede a aplicar la fórmula del VAN con lo que corresponde a los flujos de efectivo de cada período obteniendo como resultado \$157.635,45.
- Con el presente valor se analiza el proyecto que nos indica en primer lugar que es viable ya que es superior a cero, luego se analiza que este valor representa nuestro dinero que tenemos en 5 años representado en la actualidad donde se evidencia que tenemos un flujo de efectivo que nos permite desarrollar nuestras actividades operacionales y comerciales sin ningún inconveniente sobre liquidez.

- El valor es considerado aceptable por los inversionistas ya que en el desarrollo de sus actividades en el sector de la salud y nuestra especialidad de fisioterapia los costos en los que se incurren no son muy fuertes ya que nuestra mayor inversión para el proyecto es la reestructuración física del inmueble con adecuaciones para un centro médico de atención de primera ya que contamos con el inmueble como propio que es una gran fortaleza como organización; a diferencia de otras ramas de la salud como la cardiología o la neurología los costos de los equipos que se utilizan en la fisioterapia no son muy altos ya que se aplicó a través de la cotización de la empresa INTERMEDICA con lo que corresponde a equipos de alta tecnología siendo los mejores en el mercado que se encuentran descritos en el Anexo N°3 del presente proyecto, razón por la cual el costo es bajo en comparación al nivel de ingresos que se presupuesta como organización.
- En todo el campo de la salud los costos por honorarios de los galenos es bajo ya que lo que interviene en su actividad es el conocimiento percibido durante su vida con la realización de su especialidad en la Universidad, congresos asistidos, cursos asistidos a nivel nacional e internacional para mejorar y actualizar sus destrezas, por esta razón se procedió con la asignación de un monto como sueldo para nuestros médicos que se encuentra de acuerdo al mercado local siempre con un porcentaje más alto del mercado para la satisfacción de nuestro talento humano primordial.

- Con lo mencionado anteriormente como análisis del VAN se sustenta el valor proyectado para que el presente proyecto sea puesto en práctica ya que muestra niveles de rentabilidad que permiten a la organización su desarrollo en el tiempo y tomar decisiones acertadas en la administración del negocio, como son las inversiones a realizarse con los excedentes de efectivo como pueden ser la expansión de sus actividades dentro de su propia infraestructura o con la expansión a través de sucursales en la ciudad de Quito una vez que las estrategias de Posicionamiento del servicios y marca se encuentren fuertemente estables en el mercado de la fisioterapia.
- En lo referente a la Tasa Interna de Retorno (TIR) se la procede a calcular sobre los flujos de caja descontados igualem a la inversión donde el VAN será cero, todo porcentaje que se encuentre superior a la TMAR nos indica que el proyecto es viable y rentable para los inversionistas sobre su aporte como inversión, para nuestro proyecto nos muestra un total de 96% que nos indica que la inversión aportada es rentable frente al capital invertido en forma proporcional, este resultado nos indica que en primer lugar es superior a la TMAR lo cual es beneficioso para la organización ya que el proyecto muestra alta rentabilidad en sus operaciones, a causa de las conclusiones que se explicaron anteriormente con el VAN que es el poco costo de inversión en infraestructura y equipo, además de que los costos para la elaboración de los tratamientos son bajos ya que lo que más interviene en las actividades es la experiencia del fisioterapeuta.

- El período de recuperación de la inversión como se evidenció corresponde al tiempo de 1 año y 4 días valor que resultó del cálculo de los flujos de efectivo con relación a la inversión, este resultado nos muestra que la inversión se recupera en un 1 año lo cual evidencia que el proyecto muestra una alta rentabilidad, lo cual sucederá siempre y cuando las estrategias comerciales, de marketing y financieras sean aplicadas y resulten aceptadas en el mercado objetivo para esto se debe tener un constante monitoreo de todas las actividades de la organización, además que la información hacia nuestro target debe ser receptada en forma clara e íntegra, la ganancia de una reputación en el mercado de fisioterapia es fundamental para que nuestras operaciones sean viables ya que como se identificó en el estudio de mercado la mayoría de las personas llegan a un centro médico por recomendaciones de personas cercanas que tuvieron experiencias positivas sobre tratamientos efectuados.
- En el mercado de la salud en el Ecuador los márgenes de rentabilidad de los centros médicos son altos para aquellas empresas que dedican a brindar un servicio de alta calidad con énfasis a los clientes ya que como se ha explicado los costos son bajos al poseer una infraestructura propia y los costos de las actividades de tratamientos son bajos, ya que como se identificó anteriormente lo que se encuentra en juego es la experiencia de los médicos, ya que si se brinda un servicio profesional de calidad con valor agregado los individuos no dudarán en la aplicación de los diferentes tratamientos ofrecidos.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La Fisioterapia en los últimos años ha tomado mucha fuerza y se ha convertido en un sector en el cual la población tiene mayor interés dado a las nuevas tendencias que se encuentran desarrollándose actualmente en la sociedad como son la práctica del deporte con mayor frecuencia y la preocupación por tener cuerpo saludable.
- Es importante mencionar que muchos textos académicos no cuentan con un enfoque hacia un marketing de servicios de salud, ya que por lo general se citan ejemplos sobre comercialización de productos y servicios de consumos inmediato, lo que en ocasiones complicaba la planificación de estrategias.
- Actualmente en el país, no existen estudios realizados sobre el sector de la fisioterapia lo cual dificulta la obtención de información secundaria, sin embargo existe la Federación Ecuatoriana de Fisioterapia y la Confederación Mundial de

Fisioterapia las cuales se preocupan de impartir congresos, seminarios sobre temas de fisioterapia, esta información no se encuentra asequible para el público en general sino únicamente para las personas especializadas y registradas en dichos organismos que participan en estos eventos.

- Este tipo de servicio, como es usual en la mayoría de servicios médicos tiene un alto porcentaje de marketing “boca a boca” que consiste en referir un producto o servicio a través de la experiencia propia, ya que cerca del 52% de individuos dentro de la investigación de mercado han llegado a un centro médico por la recomendación de un amigo o familiar, lo que debe hacer énfasis en un marketing interno muy bien consolidado.
- El presente proyecto busca presentar una modalidad de tratamientos de fisioterapia que se encuentren bajo la supervisión personalizada de médicos calificados que permitan incursionar nuevamente a las personas a sus actividades cotidianas a través de la terapia física y de rehabilitación logrando la satisfacción de sus pacientes en factores de salud, autoestima y seguridad al desarrollar sus actividades cotidianas.
- En la ciudad de Quito pocos centros privados brindan actualmente un servicio de calidad con lo que respecta a la Fisioterapia y a tratamientos nuevos como es la técnica de Kinesiotape, lo cual hace que el presente proyecto tenga carácter de innovador dentro del mercado seleccionado.

- El desarrollo de la tecnología como es el caso del Internet, redes sociales, correo electrónico nos permitirá difundir las características, especificaciones de los servicios, así como las estrategias comerciales que se definan permitiendo compartir con los usuarios un sinnúmero de información y comunicar de forma más directa todos la oferta de servicios de la Clínica de Fisioterapia; sin descuidar el seguimiento que deben tener estos canales de información hacia nuestros clientes ya que no estaríamos poniendo en práctica nuestra oferta de servicio.
- El mercado objetivo está conformado por personas de clase media, media alta y alta de edades comprendidas entre los 18 y 60 años, de ambos géneros sean nacionales o extranjeros.
- Los servicios que el mercado objetivo está dispuesto a contratar son: tratamientos de fisioterapia con la aplicación de la tecnología y médicos y tratamientos de fisioterapia con la aplicación de vendajes curativos (kinesiotape).
- El enfoque social es una herramienta de mercadotecnia y comunicación que se ha tornado sumamente importante, el impacto en la sociedad con brigadas de ayuda comunitaria crea un posicionamiento efectivo como también despierta el interés tanto de medios de comunicación como de otras empresas privadas y públicas, lo que desemboca en un retorno casi automático, es así que el enfoque comunitario debería ser una constante en todas las organizaciones que se desarrollan en el mercado.

- La estrategia genérica del proyecto es la diferenciación en la atención al cliente debida a características distintivas del negocio que permiten ofrecer mejores servicios y ser percibidos por nuestros clientes como los líderes en el mercado, brindando tratamientos de calidad y eficiencia.
- Nuestra estrategia de post servicio al tratamiento nos ayudará en la gestión del posicionamiento de la marca en los clientes ya que lo que el cliente percibirá como valor agregado a su tratamiento es que siempre el tratamiento va a ser completo y con el seguimiento del mismo comunicando con esta estrategia que nuestros clientes son lo más importante para nosotros como organización.
- El VAN para nuestro proyecto es de \$157.635,45 y la TIR es de 96% con esto nos muestra que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo.
- El período de recuperación de la inversión es de 9 meses y 18 días que nos muestra que es un período corto para recuperar nuestra inversión y nos podría mostrar planes de expansión y crecimiento.

7.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto de la Clínica de Fisioterapia “FISIONOVA” considerando los estudios de mercado, técnico y financiero realizados a través de los atributos

expuestos por los encuestados con nuestro atributo esencial que es el de brindar servicios médicos de calidad con la mejor tecnología y con médicos de experiencia.

- La recomendación que impulsamos como Clínica de Fisioterapia es el de demostrar interés real por mejorar la calidad de vida de los individuos y de que se perciba a “FISIONOVA” como la mejor alternativa para obtener los resultados que se proponen tanto los clientes como los médicos de nuestro centro médico.
- Obtener constantemente retroalimentación por medio de encuestas de satisfacción administradas por la persona encargada del departamento comercial para identificar los puntos que se deban ir mejorando en el transcurso de las actividades de la organización.
- Aprovechar la predisposición de cuidar la apariencia física y la salud de los potenciales clientes brindando servicios de eficaces con resultados garantizados servicios post venta.
- Enfatizar en brindar atributos que generen valores agregados para los usuarios lo que permita lograr lealtad y mayor satisfacción a los usuarios como son: precio de acuerdo al tratamiento recibido, trato diferenciado a nuestros clientes, horarios de atención al público que estén de acuerdo a sus necesidades, seguimiento de tratamientos para fidelizar al cliente.

- Mantener un monitoreo constante de todas las estrategias comerciales que tenga el proyecto para fortalecerlas o cambiarlas de acuerdo a las necesidades del mercado donde nos desenvolvemos como organización.
- Mantener controles efectivos sobre los procesos críticos que se manejan dentro de la organización con el fin de precautelar las actividades de la empresa y que se mantenga a futuro como ente de trayectoria en el campo médico en la rama de Fisioterapia.
- Lograr el desarrollo de las competencias profesionales de todo el talento humano que posee la organización con el fin de que el crecimiento de la organización sea tanto profesional en forma individual como empresarial como empresa.
- Cumplir con los objetivos de la organización, políticas, procesos, controles, presupuestos con el fin de la perduración en el tiempo de “FISIONOVA” para el desarrollo de la rama de fisioterapia a nivel local.
- Verificar que las actividades de apoyo de la organización como la parte contable, tributaria, limpieza y seguridad sean llevadas con estándares de calidad y cumplimiento para evitar contratiempos jurídicos y legales para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. BACA, G, (2001) *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill. 4ta Edición.
2. BERMEJO, M, (2010) *Dirección de Empresas Familiares*. Ecuador: SEMINARIUM.
3. BESLEY, S. y BRIGHAM E. (2000) *Fundamentos de Administración Financiera*. México D.F.: McGraw-Hill XXII Edición
4. BONTA, P. y FARBER, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Norma.
5. BREALEY, MYERS (2003) *Principios de Finanzas Corporativas*. España: McGraw-Hill. XXVII Edición.
6. FERRY, J. (2001) *Dirección Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill. 5ta Edición.
7. GALARZA E. (1998). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Vértice studio. 4ta. edición.
8. GÓMEZ MEJÍA, L. y BALKIN, D. (2003) *Administración*. España: McGraw-Hill.
9. HIEBBING, R. y COOPER S. (1992). *Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill 1era. edición
10. HODGE, B. ANTHONY, W. y GALES, M. (2003) *Teoría de la organización, un enfoque estratégico*. España: Pearson Prentice Hall.
11. KOTLER, P. (1996) *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall 1era. edición.

12. KOTLER, P. (1999). *El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Pearson Education. 1era. Edición.
13. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing. México*: PrenticeHall. 8va. edición
14. KOTLER, P. (2004). *Introducción al Marketing. España*: Ed. Prentice-Hall. 2da. edición.
15. HERNANDEZ SANPIERI, R. (2000). *Metodología de la Investigación* .México: McGraw-Hill. 2da. Edición.
16. LAMBIN, J. (1989). *Marketing Estratégico. España*: Ed. McGraw-Hill. 2da. edición.
17. MALHOTRA, N. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico. México*: Ed. Prentice-Hall. 2da. edición.
18. NARRES, K. y MALHOTRA. *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. México: Pearson Education. 2da Edición.
19. PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva. México*: Compañía Editorial Continental. 27ma. reimpresión.
20. RIES, A. (1992). Posicionamiento: *el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia México*: Ed. McGraw-Hill. 2da. edición.
21. RIVERA, J. y DE GARCILLAÁN, M. (2007). *Dirección de Marketing*. España: ESIC.
22. ROBBINS, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
23. ROBBIND, STEPHEN P. y COULTER, MARY (2005) *Administration. México* Ed. Pearson Educación.
24. STARTON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing. México*: Ed. McGraw-Hill. 13ava. edición.
25. TAMAYO M. (1996). *El proceso de la investigación científica. México*: Ed. Limusa. 3ra.edición.
26. URBINA G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill. 4ta Edición.

Revistas

27. ECUADOR. DIARIO EL COMERCIO.

28. ECUADOR. DIARIO EL COMERCIO. LA FAMILIA. *Revista familiar de circulación dominical.*
29. ECUADOR. DIARIO HOY.
30. ECUADOR. GUIA TELEFONICA.
31. ECUADOR REVISTA CRITERIO
32. ECUADOR REVISTA EKOS.
33. ECUADOR REVISTA LIDERES
34. ECUADOR REVISTA SALUD VITAL.
35. ECUADOR REVISTA VISTAZO

Internet

36. ARGENTINA (2012) MEDITEA [<http://www.meditea.com/>]
37. ECUADOR. (2012). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/>].
38. ECUADOR (2012) CLINICA DE FISIOTERAPIA LOGROÑOS
[<http://logronosfisioterapia.amawebs.com>]
39. ECUADOR. (2012) DIARIO EL COMERCIO. [<http://www.elcomercio.com/>].
40. ECUADOR (2012) ECUASANITAS. [<http://www.ecuasanitas.info>]
41. ECUADOR (2012) EL FINANCIERO [<http://www.elfinanciero.com>].
42. ECUADOR (2012) FEDERACION DE FISIOTERAPIA DEL ECUADOR
[<http://www.fisioterapiaecuador.org>]
43. ECUADOR. (2012) HOSPITAL METROPOLITANO.
[<http://www.hospitalmetropolitano.org/>].
44. ECUADOR (2012) IEES [<http://www.iess.gob.ec/>]
45. ECUADOR (2012) INKPRIMA DISEÑOS [<http://www.inkprima.com./>]
46. ECUADOR (2012) INTERMEDICA [<http://www.intermedica.com.ec/>]

47. ECUADOR. (2012). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.
[<http://www.inec.gob.ec/>].
48. ECUADOR (2012) MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
[<http://www.msp.gob.ec/>]
49. ECUADOR. (2012). MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. [<http://www.quito.gob.ec/>].
50. ECUADOR. (2012). SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.
[<http://www.sri.gob.ec/>].
51. ECUADOR (2012) SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
[<http://www.supercias.gob.ec/>].
52. ESPAÑA (2012) ASOCIACION DE FISIOTERAPISTAS DE ESPAÑA
[<http://www.aefi.net/>].
53. ESTADOS UNIDOS (2012) BLOOMBERG [<http://www.bloomberg.com/>].
54. ESTADOS UNIDOS (2012) CONFEDERACION MUNDIAL DE FISIOTERAPIA [<http://www.wcpt.org/>].
55. ESTADOS UNIDOS (2012) WIKIPEDIA [<http://es.wikipedia.org/>].

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

El siguiente cuestionario es realizado con fines académicos en la elaboración de un proyecto de tesis, por lo que se solicita responder las siguientes preguntas de forma clara y precisa.

1.- Marque con una X junto a su género

Masculino Femenino

2.- Marque con una X en el rango de edades que se encuentra

18 a 21	<input type="checkbox"/>	30 a 35	<input type="checkbox"/>
21 a 25	<input type="checkbox"/>	35 a 40	<input type="checkbox"/>
25 a 30	<input type="checkbox"/>	más de 40	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Se ha realizado alguna vez un chequeo médico con lo que respecta a Fisioterapia?

SI NO

4.- ¿Se ha sometido algún tipo de tratamiento con Fisioterapeutas?

SI NO

5.- Si la pregunta anterior tiene respuesta positiva ¿En qué centro médico usted se realizó el tratamiento de Fisioterapia?

.....

6.- ¿Qué tipo de lesiones o problemas musculares ha sufrido en su cuerpo al realizar actividades deportivas o laborales?

1 esguinces	<input type="checkbox"/>	4 calambre	<input type="checkbox"/>
2 torceduras	<input type="checkbox"/>	5 fisuras	<input type="checkbox"/>
3 dolores de espalda	<input type="checkbox"/>	6 desgarres musculares	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cada qué tiempo en promedio usted sufre de alguna dolencia muscular ocasionada por el deporte o trabajo?

cada semana
 cada 15 días
 cada mes

cada 3 meses
 3 meses en adelante

8.- Califique entre los siguientes aspectos expuestos cuál es el más importante con lo que respecta a factores internos en el servicio de Fisioterapia siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Servicio al Cliente
 Tecnología
 Precio de los tratamientos
 Profesionales con experiencia
 Salubridad, limpieza e higiene

9.- Califique de igual manera los siguientes aspectos externos de acuerdo a su criterio siendo 5 el más importante y 1 el de menor importancia

Parqueaderos
 infraestructura de la clínica
 Publicidad exterior
 Seguridad
 Dirección del Centro médico

10.- ¿Cuál de los siguientes factores usted considera como el mayor impedimento para someterse a un tratamiento de fisioterapia?

Precios altos de los tratamientos
 Recuperación
 Tecnología no me garantiza calidad
 Falta de tiempo
 Aplicar al tratamiento a través de mi seguro

11.- De que manera conoce usted un servicio médico de fisioterapia. Marque solo una opción

- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad en TV
- Publicidad en Radio
- Publicidad en Prensa
- Páginas web
- Visitas en la empresa donde usted labora
- A través de mi seguro privado

12.- ¿Ha escuchado, visto o recibido recientemente publicidad de tratamientos de fisioterapia?

SI Donde NO

13.- ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de contratar un servicio de fisioterapia?

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de Crédito

14.- ¿Qué incentivo económico hace más atractivo al momento de elegir un servicio médico?

- Descuentos en sus tratamientos
- Diferir el servicio de fisioterapia con su tarjeta de crédito
- Recibir sesiones gratuitas

ANEXO 2 ENTREVISTA

1.- ¿Dr. Edison Logroño que tiempo se encuentra en el mercado la Clínica Logroños Fisioterapia?

El centro médico se encuentra cerca de 20 años en el mercado.

2.- ¿Cómo se ha desarrollado la Clínica de Fisioterapia con lo que respecta a las instalaciones que utiliza para el desarrollo de las actividades?

Se ha desarrollado en el domicilio del Dr. Logroño pero se ha implementado consultorios y áreas específicas de Fisioterapia.

3.- ¿En promedio diario cuántos pacientes acuden a la clínica?

50 pacientes diarios

4.- ¿Cuáles son las principales causas o problemas por las que los pacientes acuden al servicio de fisioterapia?

Problemas musculares por actividades deportivas de fin de semana.

5.- ¿En el aspecto comercial cómo se desarrollan las actividades en la clínica?

Se tiene una página web del centro médico, se realiza pautas publicitarias a través de la radio y con el marketing boca a boca por experiencias de pacientes.

6.- ¿Se realiza algún tipo de publicidad por parte de la clínica?

Si, en la radio “La Deportiva” en programas deportivos.

7.- ¿Qué medios utilizan? ¿Radio, Televisión, Volantes o Prensa?

Radio

8.- ¿Qué importancia tiene mantener un portal web para la clínica de Fisioterapia?

Juega un papel muy fundamental ya que es una de las mejores maneras de conocer el centro médico y que servicios presenta así como la donde se encuentra ubicado.

9.- ¿Trabaja con convenios a través de seguros privados para atender a sus pacientes?

No se trabaja con convenios con aseguradoras.

10.- ¿Qué valor agregado se ofrece con lo que respecta a la atención al cliente?

Servicios de fijación de citas vía telefónica.

11.- ¿Cuáles competidores son los más importantes en el mercado de servicios de Fisioterapia?

Corposano, y Hospitales donde tienen los servicios de Fisioterapia como el Hospital Metropolitano.

12.- ¿Tiene su Clínica algunas formas de pago o convenios para el desembolso de dinero por las consultas médicas realizadas?

En efectivo y tarjetas de crédito.

13.- ¿Qué tipo de tecnología es utilizada por la Clínica y usted cree que este es un factor primordial en el desarrollo de sus actividades?

Se utiliza tecnología argentina y ocupa un papel primordial en el desarrollo de nuestras actividades pero lo más importante es la experiencia del Fisioterapeuta.

14.- ¿Qué expectativas tiene usted con lo que respecta al desarrollo a futuro de las actividades de Fisioterapia en el mercado?

Aplicación de nuevas técnicas de fisioterapia con la ayuda de la tecnología para que el paciente sea el ganador en el tratamiento.

ANEXO 3 COTIZACIONES DE EQUIPOS EMPRESA INTERMEDICA

INTERMEDICA C.LTDA.

ROCA E8-18 Y AV. 6 DE DICIEMBRE

TELEFONO: 2 562 341 / 2 562 342

QUITO - ECUADOR

RUC:

1790984141001

Quito 20 de septiembre del 2012

Señor Licenciado

LUIS AGUIRRE

CORREO: luiggy_aguirre@hotmail.comlaguirre@dinersclub.com.ec

TELEFONO: 095498342 2821962

Ciudad

PROFORMA 624

No.	CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	2777	<p>EQUIPO DE ELECTROESTIMULACION</p> <p>MARCA: CHATTANOOGA INTELECT MOBILE</p> <p>MODELO: STIMULATION</p> <p>FABRICADO EN: MEXICO</p> <p>IMPORTADO DE: U.S.A.</p> <p>CARACTERISTICAS:</p> <p>* Equipo de dos canales de salida de estimulación.</p> <p>* Controles de intensidad y de parámetros independientes para cada canal.</p> <p>* Múltiples formas de onda incorporada:</p> <p>* interferencial (cuadripolar).</p> <p>* interferencial (bipolar (premodulada)).</p> <p>* tens (bifásica asimétrica – bifásica simétrica).</p> <p>* vms (continua, programada, rafaga).</p> <p>* corriente pulsada de alto voltaje.</p> <p>* microcorriente.</p> <p>* corriente galvánica/directa.</p> <p>* rusa.</p> <p>* trabert/ultra reiz.</p> <p>* monofásica (triangular).</p> <p>* monofásica (rectangular).</p> <p>* diadinámica</p> <p>* 15 posiciones definidas por el usuario en la memoria.</p> <p>* Su liviano diseño hace que sea fácil de transportar</p> <p>* El equipo es de última generación con sistema de microprocesadores.</p> <p>* Funciona a 110v/60hz.</p> <p>SE ENTREGARA CON EL EQUIPO:</p> <p>* cuatro electrodos de carbono rehusables color negro</p> <p>* cuatro esponjas para colocar los electrodos de</p>	1	1500,00	1500,00

	car- bono. * un cable para el canal 1			
--	---	--	--	--

2	2776	<ul style="list-style-type: none"> * un cable para el canal 2 * una funda con cuatro electrodos reusables con gel * dos correas con velcro para sujetar las esponjas * un cable de poder. * un manual de usuario en cd. <p>EQUIPO DE ULTRASONIDO PARA REHABILITACION MARCA: CHATTANOOGA MODELO: INTELECT MOBILE ULTRASOUND FABRICADO: MEXICO IMPORTADO: U.S.A. CARACTERISTICAS: * Frecuencia de 1 y 3mhz. con el mismo cabezal. * Operación terapéutico continua y pulsada: (10%, 20%,50% y 100%) * Modos de trabajo variables de: 16 hz, 48 hz o 100hz * Las indicaciones clínicas proporcionan la aplicación más adecuada y los parámetros más adecuados para la condición de cada paciente. * 10 posiciones definidas por el usuario en la memoria * Índice de no-uniformidad del haz (bnr) 5:1 máximo. * Su liviano diseño hace que sea fácil de transportarlo. * Función de calentamiento del aplicador y control del contacto del cabezal con retroalimentación visual y auditiva en todos los aplicadores. * El equipo es de última generación con sistema de microprocesadores. * Pantalla digital de lcd con parámetros muy visibles. * Parámetros clínicos incorporados en el equipo. * Funciona a 110v/60hz. * Peso: 2.3kg. * Dimensiones: 33 x 29 x 16.3 cm. * Fusibles: 1.0A intervalo (no lo puede usar el usuario) * Tiempo de tratamiento: 30 minutos * Tipo de haz: alineado</p> <p>SE ENTREGARA CON EL EQUIPO: * 1 cabezal de 5cm. de diámetro. * 1 frasco de gel conductor para ultrasonido. * 1 cable de poder. * 1 manual de usuario en cd.</p>	1	1400,00	1400,00
---	------	--	---	---------	---------

3	2779	<p>EQUIPO LASER MARCA: CHATTANOOGA MODELO: INTELECT MOBILE LASER FABRICADO: MEXICO IMPORTADO: U.S.A. CARACTERISTICAS: * Láser terapéutico de bajo nivel de riesgo. * Control independiente de todos los parámetros. * Dispone de operaciones continuas y pulsadas. * Frecuencias pulsadas totalmente variables. * Retroalimentación de la energía enviada en tiempo real * Visualización de la energía con posibilidad de elección entre joules o joules/cm2. * Menú con indicaciones clínicas aclaratorias específicas- del aplicador láser. * 15 memorias definidas por el usuario. * Protocolos clínicos incluidos en el equipo. * Funciona a 110v/60hz. SE ENTREGARA CON EL EQUIPO: * 2 gafas protectoras para el láser. * 1 localizador de puntos de acupuntura. * 1 aplicador de 850 nm y 100 mw. * 1 interruptor para paciente. * 1 cable para conexión. * 1 manual de usuario en cd.</p>	1	2400,00	2400,00
4	90910	<p>CONGELADOR COLPAC MODELO: FREZZER FABRICADO EN: MEXICO IMPORTADO DE: U.S.A. PROVEEDOR: CHATTANOOGA CARACTERISTICAS: * Con cinco pies cúbicos de capacidad espaciosa, esta unidad increíble tiene cuatro mangas cómodas de congelación rápida. * Cada manga, hecha con acero inoxidable duradero, viene completa con bandejas y soportes de copa. * Su interior espacioso se envía con 12 ColPaCs, que se pueden reciclar cada dos horas para usarlos. * Funciona a 110v/60hz. * Capacidad para doce compresas frías tamaño standard. SE ENTREGARA CON EL EQUIPO: * Doce compresas frías tamaño standard.</p>	1	1500,00	1500,00

**CONDICIONES DE
VENTA**

Forma de pago:	Contra entrega
Plazo de entrega:	Inmediato salvo previa venta a la fecha de la adjudicación. Caso contrario: 30 días laborables de confirmado el pedido.
Vigencia de la oferta:	30 días
Garantía:	2 años contra posibles defectos de fabricación y de los materiales. Repuestos: 10 años. Mantenimiento preventivo cada 6 meses.