

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa FERROMEDICA que se dedica a la elaboración de productos de mobiliario médico y equipamiento de ambulancias, ha ido incrementando su participación de mercado en sus 45 años de creación de la empresa.

Mediante la proposición de la propuesta estratégica para desarrollo de mercado cuyo objetivo de estudio es captar clientes del sector privado: hospitales y clínicas privadas de la ciudad de Quito, de tal manera que la empresa incremente sus ventas y rentabilidad.

Por medio del análisis FODA se ha podido identificar las fortalezas de la empresa aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, de igual forma se ha definido cuales son las debilidades que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas

Con respecto a la investigación de mercados los productos de mobiliario médico se enfoca a los hospitales y clínicas ubicadas en la ciudad de Quito (180 clínicas y hospitales) y 50 distribuidores pequeños y del cual el tamaño de muestra dio como resultado 230 encuestas a realizarlas y el censo fue realizado en su totalidad.

Con el resultado de la investigación se pudo conocer la demanda insatisfecha del 8,54% durante el año 2009, a la cual FERROMEDICA puede captar por la amplia producción que posee.

En la segmentación de mercados se enfoco a captar y aumentar el número de clientes del sector privado clínicas y hospitales de la ciudad de Quito en los sectores norte, centro y sur.

En plan operativo la publicidad es mediante publicaciones en revistas de salud, agendas, esferos, llaveros, relaciones públicas, descuentos en las compras, aumentar puntos de venta por sector, página web, capacitaciones al personal de ventas y administrativo con la finalidad de mostrar diversidad de los productos y sus especificaciones técnicas.

En la evaluación financiera muestra que la propuesta estratégica para desarrollo de mercado es viable y rentable por presentar valores positivos como el VAN de \$89566,68, TIR de 79,32% y beneficio// costo de \$1,53 que quiere decir que por cada dólar que invierta, tiene un beneficio de 0,53ctvs.y pueda desarrollarse el plan de manera exitosa.

SUMMARY EXECUTIVE

The company FERROMEDICA that is devoted to the elaboration of products of medical furniture and equipment of ambulances, has gone increasing its market participation in its 45 years of creation of the company.

By means of the proposition of the strategic proposal for market development whose study objective is to capture clients of the private sector: hospitals and private clinics of the city of I Remove, in such a way that the company increases its sales and profitability.

By means of the analysis FODA has been able to identify the strengths of the company to take advantage of the opportunities that it offers the market, of equal he/she is formed it has defined which are the weaknesses that constitute a problem to the moment to combat the threats

With regard to the investigation of markets the products of medical furniture are focused to the hospitals and clinics located in the city of I Remove (180 clinics and hospitals) and 50 small distributors and of which the sample size gave 230 surveys as a result to carry out them and the census was carried out in its entirety.

With the result of the investigation one could meet the unsatisfied demand of 8,54% during the year 2009, to which FERROMEDICA can capture for the wide production that possesses.

In the segmentation of markets you focuses to capture and to increase the number of clients of the private sector clinics and hospitals of the city of I Remove in the sectors north, center and south.

In operative plan the publicity is by means of publications in magazines of health, calendars, esferos, key rings, public relationships, discounts in the purchases, to increase points of sale for sector, page web, trainings to the personnel of sales and administrative with the purpose of showing diversity of the products and its technical specifications.

In the evaluation financial sample that the strategic proposal for market development is viable and profitable to present positive securities as the VAN \$89566,68, TIR of 79,32% and I benefit / / cost of \$1,53 that he/she means that for each dollar that invests, he/she has a benefit of 0,53ctvs.y the plan in a successful way it can be developed.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

“La industria Metalmecánica en el Ecuador es la fuente principal de empleos y su producción, ventas han aumentado de manera sostenida durante los últimos años. Además, constituye la segunda actividad que más impuesto a la renta genera luego del petróleo, y el sector que más recursos destina a sueldos, salarios y aportaciones a seguridad social. A pesar de su notable aporte a la economía nacional, la industria nacional enfrenta importantes retos para el presente y futuro, en particular aquellos aspectos relacionados con la integración, innovación y mejoramiento de la competitividad.”¹ (BORJA, 2009)

“Para su óptimo crecimiento, la industria debe superar retos que requieren del accionar de los empresarios, del Estado y de los consumidores. Al igual que el resto de actividades productivas, requiere de un ambiente favorable a los negocios, que reduzca costos y mejore la eficiencia y la competitividad sistémica. Adicionalmente, resalta la necesidad de incrementar las redes de integración comercial a nivel interno y externo.”² (BORJA, 2009)

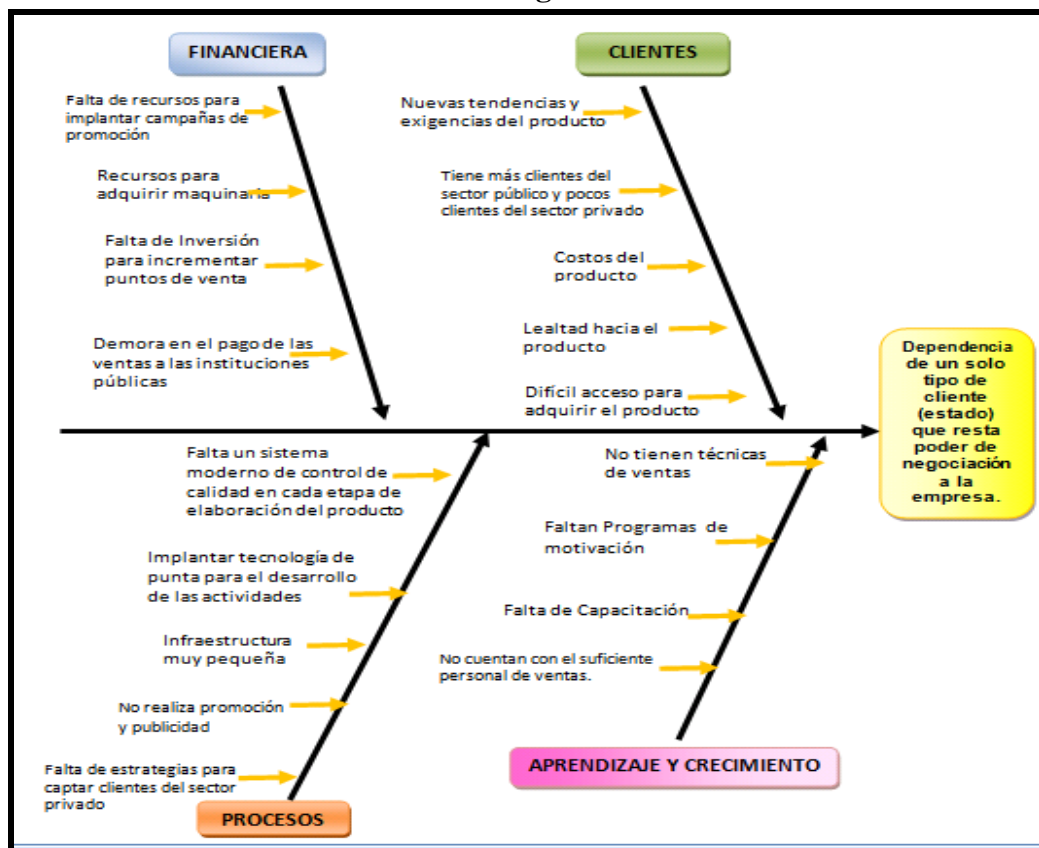
“En las condiciones actuales, es indispensable que el sector privado continúe siendo el motor del crecimiento económico, para lo cual deberá día a día incrementar su productividad y mejorar su competitividad. Esto debe ir siempre acompañado de políticas públicas de largo plazo, que sean coherentes con las necesidades del sector privado, que permitan la planificación y fomenten la inversión privada tanto nacional como extranjera, y que a su vez promuevan la generación de nuevos puestos de trabajo.”³ (BORJA, 2009)

Por tal motivo el estudio del plan de tesis se desarrollara en la fábrica de la empresa ubicada en la ciudad de Quito, surge de la necesidad de incrementar el porcentaje de clientes en el sector privado de tal forma que aumenten sus ventas y la rentabilidad de la empresa.

Para lo cual una de las posibles causas del problema para no cumplir con este objetivo pueden ser las siguientes: la falta de personal de Ventas mismo que representan solo el 9% del total de la empresa; infraestructura muy pequeña para la cantidad de producción que realiza la empresa de los diferentes categorías de productos.

1.2. Planteamiento del problema a investigar

Gráfico No.-1.1 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

El problema radica que la mayoría de clientes pertenecen al sector público lo que genera algunos inconvenientes como lo son: la implantación del nuevo sistema de contratación para compras públicas, la demora en el pago de las ventas realizadas, retraso en la toma de decisiones; esto ocasiona que la empresa pierda en la mayoría de los casos tiempo y recursos a la espera de respuestas favorables sea para realizar el contrato de venta o para esperar el pago del contrato además las instituciones del sector público adquieren una gran variedad de productos y servicios a diferentes proveedores.

Como sabemos en el sector público existe demasiado papeleo, burocracia para realizar cualquier trámite e inclusive para solicitar algún tipo de información; además de la corrupción que existe por parte de algunos empleados ocasionando demasiados inconvenientes y trabas para los posibles proveedores.

De tal forma que los directivos de FERROMEDICA ven la necesidad de aumentar e incursionar la captación de clientes del sector privado de la ciudad de Quito para cumplir con las expectativas de los futuros clientes y de esta forma aumentar las ventas seguir ganando participación en el mercado.

1.3. Objetivos y alcance de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar una propuesta estratégica para desarrollo de mercado de la empresa FERROMEDICA, que permita diversificar clientes y aumentar su rentabilidad en un periodo de 1 año en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivo Específicos

- ℵ Definir el marco teórico base que permita sustentar las aplicaciones de desarrollo de mercados.
- ℵ Realizar un diagnóstico estratégico para conocer la situación de la industria metalmecánica frente a las fuerzas que regulan el mercado.
- ℵ Establecer el direccionamiento estratégico que permita desplegar las estrategias de desarrollo de mercados de la empresa Ferromedica.
- ℵ Definir la estructura de mercado que permita identificar los segmentos más rentables no explorados por la empresa Ferromedica.
- ℵ Determinar el mercado potencial de los segmentos objetivos de la empresa Ferromedica.
- ℵ Definir las estrategias de desarrollo de mercados que permita diversificar clientes a la empresa Ferromedica.
- ℵ Analizar el impacto financiero del la propuesta estratégica de desarrollo de mercado mediante indicadores económicos y financieros.

1.3.3 Alcance de la Investigación

Las limitaciones del plan de tesis tenemos las siguientes:

El desarrollo del Plan de Tesis se verá limitado por el tiempo; mismo que deberá ser elaborado en un período de cinco a seis meses que dura el Curso taller, en la ciudad de Quito enfocada a captar segmento del sector privado (Hospitales, clínicas, centros médicos, consultorios, etc.).

Otro limitante que encontramos son los recursos tanto económicos como humanos para poder contratar empresas de consultoría de investigación de mercados, encuestadores que ayudarían el desarrollo de nuestro plan.

1.3.4 Importancia e interés del problema a investigar

El tema propuesto para el desarrollo de la tesis surge de la necesidad de conocer las causas reales de los problemas que atraviesa la empresa; y proponer estrategias y captar el segmento del sector privado y por ende incrementar el nivel de las ventas de FERROMEDICA; mismas estrategias que puedan ser aplicadas de manera inmediata y obtener una mayor rentabilidad.

Los resultados del proceso de investigación de mercado el beneficiario directo será FERROMEDICA e indirecto sus clientes tanto del sector público como del sector privado que comprobaran la calidad del producto que ofrecemos.

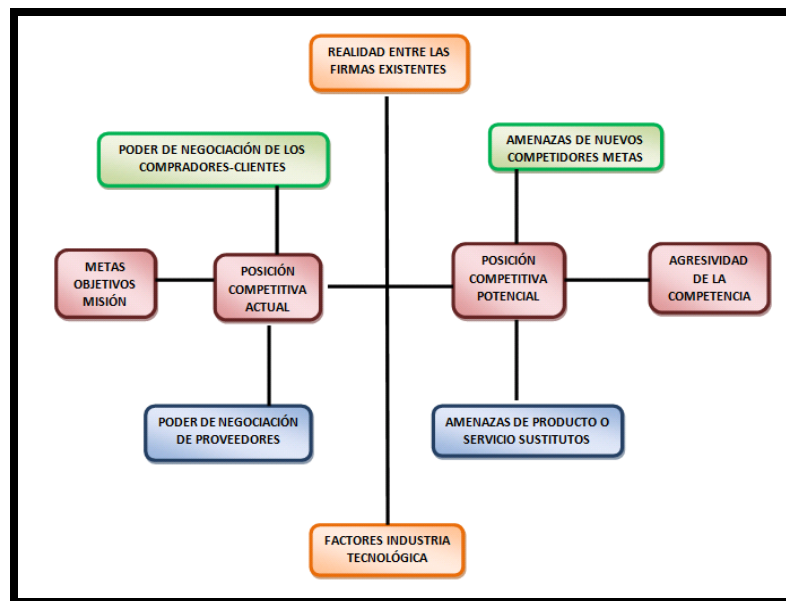
CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Influencia de las fuerzas de Porter

Humberto Serna (2000) establece que son 10 fuerzas de Porter como lo detallamos a continuación:

Gráfico No.2.1 Fuerzas de Porter



Fuente: SERNA Humberto, “Gerencia Estratégica”

2.1.1 Tasa de Crecimiento Personal

“Las industrias que tienen bajas tasas de crecimiento ofrecen pocas oportunidades de ingreso al mercado de nuevas firmas puesto que lo hacen menos atractivo en inversiones en mercados que generalmente están maduros. Las tasas de crecimiento

modestas presentan oportunidades para firmas agresivas, altas tasas de crecimiento ofrecen oportunidades sustanciales y en ocasiones requieren grandes inversiones.”⁴ (SERNA, 2000: 147)

En el caso de nuestra empresa tiene una alta tasa de crecimiento alrededor de un 20% anual, es decir que FERROMEDICA tiene varias oportunidades que debe saber aprovechar y tomar las mejores decisiones a tiempo con los recursos necesarios.

2.1.2 Amenazas de Entrada

“En general una firma no entra en un mercado si las barreras de entrada son grandes y si se prevé una fuerte reacción competitiva de las existentes. Una de las barreras más importantes está en los requerimientos iniciales de capital. Mientras más recursos se necesiten para poner a andar una empresa, menos probabilidad hay que un competidor quiera entrar.

Las barreras de entrada pueden ser igualmente de tipo tecnológico, legal, político, etc. La intensidad de éstas establece y define los niveles de competitividad en un sector y entre más industrias que lo conforman.”⁵ (SERNA, 2000: 148)

En la actualidad las barreras que se han impuesto para las empresas han ocasionado grandes inconvenientes ya que son limitaciones que impiden un mayor crecimiento de la organización, las barreras pueden ser políticas, económicas, etc.

2.1.3 Intensidad de la Rivalidad

“En primer término está el número de competidores, en general a más competidores mayor rivalidad. Además de todos los factores está ese ingrediente mágico que es el compromiso personal “Liderazgo Gerencial”, esto favorece y consolida la agresividad de una compañía de mercado.”⁶ (SERNA, 2000: 148)

La empresa tiene la mayor participación de mercado pero igual eso no basta ya que la competencia y sobrevivir en el mundo actual de los negocios la empresa debe contar con ventajas competitivas para mantener la fidelidad de los clientes.

2.1.4 Presión de productos sustitutos

“Le den justo en su punto débil, la revisión del potencial para el desarrollo de nuevos sustitutos es una necesidad estratégica progresiva. Puede realizarse mediante un examen del medio, una estimación tecnológica o un análisis de riesgo.

La demanda correlativa proviene del hecho que algunos de los consumidores prefieren varios productos combinados, como por ejemplo carne y papas, etc.

La revisión de las características de complementariedad, correlatividad y derivación de la demanda por los productos de una industria permite estimar su dependencia del éxito de la cooperación de otras industrias permite estimar su dependencia del éxito de la cooperación de otras industrias para su propio éxito.”⁷ (SERNA, 2000: 148)

Para los productos que ofrece nuestra empresa no existe productos sustitutos.

2.1.5 Poder de Negociación de los compradores – Clientes

“En gran medida los términos de la venta están en sus manos. Siempre que hay pocos compradores para una industria en la que compiten numerosas firmas, los vendedores están en desventaja y tiene lugar una competencia en precios.

La revisión del relativo poder de negociación de los compradores para los productos de una industria sirve para estimar el poder de mercado de la firma. En general a mayor poder de los compradores, menores serán las ventajas que tengan las firmas vendedoras.”⁸ (SERNA, 2000: 150)

FERROMEDICA al tener la mayoría de clientes a instituciones del sector público ocasiona demasiados problemas en la rentabilidad de la empresa, por la demora en los cobros de las ventas, de tal forma que la empresa necesita incrementar y captar clientes del sector privado.

2.1.6 Poder de Negociación de los Proveedores

“Los compradores influyen en los precios y los costos de mercadeo, en tanto que los proveedores en los costos de producción.

La revisión de condiciones de abastecimiento en los mercados de proveedores de la firma, en los que adquiere mano de obra, materia prima, facilidades y otros factores importantes de producción, le permite valorar el poder de negociación que poseen sus proveedores.”⁹ (SERNA, 2000: 151)

Los proveedores de FERROMEDICA brindan productos y materia prima de la más alta calidad para la elaboración de los diferentes tipos de productos de la empresa a precios accesibles.

2.1.7 Refinamiento tecnológico de la industria

“Una firma de alta tecnología tiene que hacer grandes inversiones en investigación y desarrollo; con frecuencia se sitúa cerca de una universidad y de otras organizaciones relacionadas con su área y basadas en la investigación. Además de proteger su posición de una intensa competencia debido a que la barrera de entrada es menor.”¹⁰ (SERNA, 2000: 151)

En las industrias ecuatorianas la tecnología es un factor importante que están tomando en cuenta para mejorar las actividades de la empresa y desarrollo más eficiente de los procesos de producción, pero que no siempre está al alcance de

implementar tecnología de punta y se toman medidas para que este factor no afecte en gran magnitud nuestra empresa.

2.1.8 Innovación

“La innovación depende de dos cosas: ideas nuevas y disposición y capacidad para llevarlas a cabo. El cambio tecnológico suele ser el estímulo primario para la innovación.

La revisión de las posibilidades de cambio estratégico y de fuentes de nuevas ideas sobre productos, servicios y mercados, conjuntamente con un estimativo de la disposición y capacidad de la industria para adoptar varias innovaciones, permite evaluar la tasa de innovación de la industria en general.”¹¹ (SERNA, 2000: 152)

FERROMEDICA está siempre buscando ofrecer una variedad más extensa de los productos que satisfaga la necesidad y nuevas tendencias de los clientes.

2.1.9 Capacidad Directiva

“La calidad de la dirección depende del liderazgo empresarial de la toma de decisiones oportunas del “acoplamiento” del estilo gerencial con las demandas que plantea el entorno.

La revisión de la capacidad empresarial y el nivel de liderazgo de los ejecutivos en la industria permiten apreciar el nivel general de su capacidad directiva, antes ésta no era una ventaja competitiva en la actualidad si lo es.”¹² (SERNA, 2000: 152)

La empresa debe contar en la dirección con personal altamente calificado y con la experiencia en la industria metalmeccánica, para poder tomar las mejores decisiones en beneficio de la organización.

2.1.10 Presencia Pública(Poder)

“La presencia y el protagonismo de una empresa en relación con el gobierno, los gremios, los entes comunitarios mejoran la capacidad negociadora de una industria o sector. De allí que sea indispensable evaluar la imagen pública de la organización.

Estos diez factores básicos para el análisis de una industria están sintetizados en el instrumento de evaluación de la capacidad competitiva. En los aspectos que parezca haber fuertes amenazas, la posición debe ser defensiva; y donde haya oportunidades, ofensiva. Si las fuerzas incontrolables van en contra de la firma, ésta debe buscar una posición en que sus capacidades le aseguren una defensa efectiva.

Si no, hay dos movimientos ofensivos a los cuales puede recurrir: innovación o inversiones significativas de capital, compromisos con la cantidad, alianzas estratégicas. Estas pueden inclinar a su favor la balanza de fuerzas.”¹³ (SERNA, 2000: 153)

2.2. Poder de negociación de los compradores

2.2.1 Definición del Poder de Negociación

“El “poder de negociación” es un término sugestivo. Nos sugiere qué, por diferentes razones, se puede influir para obtener mejores resultados en una negociación. Chester Karras lo identifica como “...el factor más importante en los resultados de una negociación... es la habilidad que tiene una persona de controlar los recursos y beneficios de la otra.”¹⁴ (CODINA, 2009)

“Más adelante, precisa: “El poder de negociación raramente es lo que parece. La gente tiene más poder de lo que cree, lo que pasa es que están más conscientes de sus propias limitaciones, que de las que tiene la otra parte. Lo que no pueden hacer es

mirar en la mente de la otra parte y evaluar qué tan preocupados están de no concretar el acuerdo”¹⁵ (CODINA, 2009)

“Hay coincidencia entre los especialistas de que el poder de negociación es algo etéreo, que depende más de percepciones subjetivas que de bases objetivas. Nuñez Partido dice: “El poder se encuentra en la cabeza. Cada parte se comporta más de acuerdo al poder que percibe, o cree tener, y menos de acuerdo con factores reales”.¹⁶ (CODINA, 2009)

“Gary Karrass amplió esta idea con lo siguiente: “El poder es una cosa extraña, es la idea que nos hacemos de él, lo cual no significa que no sea real, y es capaz de proporcionar enorme energía en una negociación. Pero, en gran medida, reside en nuestra mente. Es tan fuerte o tan débil como nosotros creemos que es...”.¹⁷ (CODINA, 2009)

2.2.2 Poder de negociación de los compradores

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

“A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).”¹⁸ (CODINA, 2009)

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.”¹⁹ (PEQUEÑA INDUSTRIA, 2009)

2.3 Estrategias para restar poder de negociación a los compradores

Las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña industria en la actualidad tienen una gran oportunidad porque existe un laboratorio de marketing; con la finalidad de promocionar sus productos y servicios con técnicas actualizadas, especializadas dirigidos a un mercado objetivo.

Para el desarrollo de la presente tesis, FERROMEDICA una empresa dedicada a la fabricación de muebles hospitalarios y equipamiento ambulatorio cuyo objetivo es captar clientes del sector privado, la estrategia que se utilizará es estrategia ofensiva o de crecimiento enfocada a la innovación búsqueda permanentes de nuevos mercados.

- ❖ “Concentración de compradores. ¿Hay algunos pocos compradores dominantes y muchos vendedores en la industria?
- ❖ Diferenciación. ¿Están los productos estandarizados?
- ❖ Rentabilidad de los compradores. ¿Están los compradores forzados a ser exigentes?
- ❖ Nivel actual de calidad y servicio.
- ❖ Amenaza de integración horizontal hacia atrás y hacia adelante en la industria.
- ❖ Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los compradores cambien a su proveedor?”²⁰ (WERTHER, 2009)

“El sector metalmecánico está empeñado en trabajar impulsando el desarrollo de todos los agremiados incrementando la participación activa de las industrias apuntando a la capacitación como eje principal para lograr mayor competitividad. En la actualidad la página oficial de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha existe un Laboratorio de Marketing es un servicio dirigido a las empresas que necesitan promocionar sus productos y servicios, para llegar al mercado objetivo que se quiera dirigir promoviendo soluciones de email marketing y e-CRM.”²¹ (PEQUEÑA INDUSTRIA, 2009)

Sin lugar a duda el marketing en la actualidad ha alcanzado un creciente interés en todos los tipos y tamaños de las organizaciones dentro y fuera del sector privado.

“El Ecuador enfrenta uno de los mayores retos de las últimas décadas. Los desafíos vienen por los impactos económicos que la crisis económica internacional así como por la necesidad de contar con un marco de políticas públicas que fortalezcan y faciliten las actividades empresariales del país, en particular de la industria.”²² (BORJA, 2009)

“Lo anterior, en virtud de que la industria constituye uno de los sectores más importantes de la economía nacional. La provisión de bienes y servicios de calidad, la generación de empleo (directo e indirecto), el pago de salarios e impuestos, el aporte a la seguridad social, la

generación de divisas por concepto de exportaciones, y los encadenamientos productivos, son algunos de los elementos que posicionan a este sector como uno de los más importantes para el desarrollo del Ecuador.”²³ (BORJA, 2009)

“La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial y trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en ese sector. Dos cuestiones sostienen la elección de la estrategia competitiva, (1) lo atractivo del sector industrial y (2) la competitividad estratégica. Sin embargo, ninguna cuestión es suficiente por sí misma para guiar la elección de la estrategia. Una empresa en un sector industrial muy atractivo puede sin embargo no ganar utilidades atractivas si ha elegido una posición de competencia mala. Al revés, una empresa en una excelente posición competitiva puede estar en un sector industrial tan malo que no tenga muchas utilidades, y sus esfuerzos adicionales para aumentar su posición tendrán pocos beneficios.”²⁴ (PORTER, 2002)

“Ambas cuestiones son dinámicas; lo atractivo del sector industrial y la posición competitiva cambian. Los sectores industriales se vuelven más o menos atractivos con el tiempo, y la posición competitiva refleja la batalla sin fin entre los competidores. Aún largos períodos de estabilidad pueden terminar abruptamente por movimientos competitivos.”²⁵ (PORTER, 2002)

Tabla No.- 2.1 Clasificación de Estrategias

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
DE DESARROLLO	Liderazgo en Costos	Permite a la empresa afrontar mejores las presiones competitivas
	Diferenciación	Hace que los productos sean percibido como únicos
	Segmentación o especialización	Consiste en buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado
DE CRECIMIENTO	Crecimiento Intensivo	Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad
	Crecimiento Integrado	Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.
	Crecimiento Diversificado	Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía.
DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Planificación Estratégica	Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todos en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios
	Calidad Total	El empresario está orientado a cubrir los requerimientos del cliente así como implementar un programa de mejora continua de su proceso y servicio.
	Comercio Electrónico	Incursionar en Internet de esa manera difícilmente generará beneficios importantes para la empresa ya que no se ha realizado un análisis que permita proyectar de forma confiable de qué manera se mejorarán los procesos de negocios

COMPETITIVAS	Estrategia del líder	El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas.
	Estrategias del retador	Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado.
	Estrategias del Seguidor	El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder.
	Estrategias del especialista	El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia.

Fuente: SANDHUSEN RICHARD, "Mercadotecnia" pág. 74-77

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1 Reseña histórica de la empresa

3.1.1 ANTECEDENTES

FERROMEDICA se constituye como una empresa unipersonal en la que el señor Pedro Alvarado es propietario único y Presidente ejecutivo ratificado en escritura pública, afiliado legalmente a la Cámara de Comercio de Quito con matrícula número 05921 y filiación a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha con registro número 099.

Imagen No.- 3.1: Foto exterior de la Empresa FERROMEDICA



Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Imagen No.- 3.2: Foto del interior de las instalaciones de producción de la Empresa FERROMEDICA



Fuente: Empresa FERROMEDICA

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

FERROMEDICA Compañía ecuatoriana, nace el 5 de diciembre de 1965 como resultado de las necesidades insatisfechas en el mercado de la línea hospitalaria, somos fabricantes directos de mobiliario hospitalario, equipamiento de ambulancias, sistemas modulares de oficina y mobiliario escolar, además ofrecemos equipos e instrumental médico nacional e importado.

La experiencia adquirida en el equipamiento de hospitales, clínicas, centros de salud, ambulancias, etc., nos permite ser la empresa líder en este segmento de mercado, por lo tanto ofrecer y garantizar productos de alta calidad con tecnología de punta.

Imagen No.- 3.3: Proceso de soldadura de la Empresa FERROMEDICA



Fuente: Empresa FERROMEDICA

Tenemos representaciones directas y exclusivas como distribuidores de equipos médicos, quirúrgicos, cardiológico, instrumental médico y dental, equipos portátiles para cuidados ambulatorios, equipos de terapia respiratoria, reguladores de oxígeno, mascarillas, cánulas nasales, cilindros de aluminio, manómetros, flujo metros, resucitadores, nebulizadores, inyectores sin aguja, etc. La experiencia obtenida por más de cuarenta años nos permite ser líderes en el mercado.

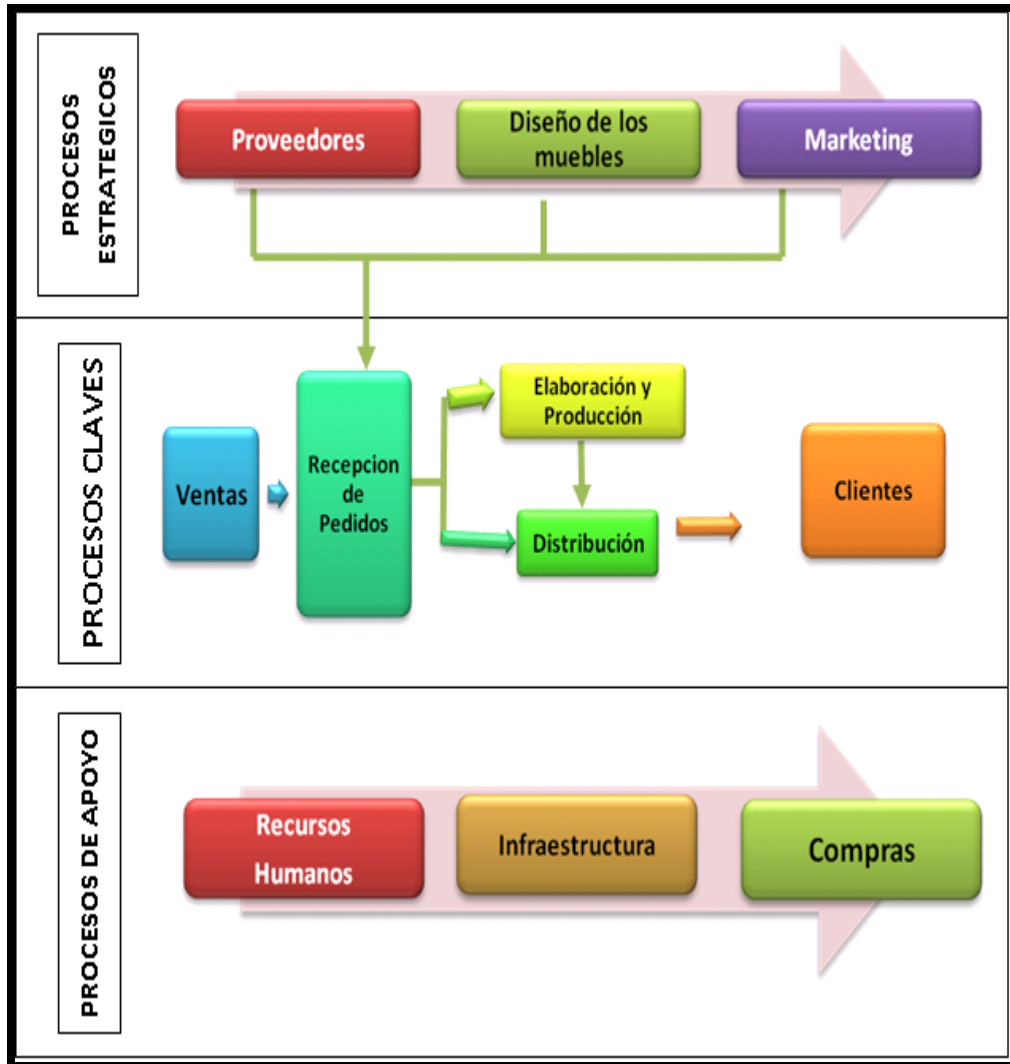
FERROMEDICA al ser una empresa natural dedicada a la producción de mobiliario hospitalario, escolar y de oficina se encuentra ubicada en el sector de la pequeña industria en el ramo de la Metalmecánica

FERROMEDICA se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la parroquia Cotocollao calle Los Aceitunos E1-116 y Panamericana Norte Km. 5 ½

3.2 Procesos Productivos

3.2.1 Cadena de Valor de la empresa

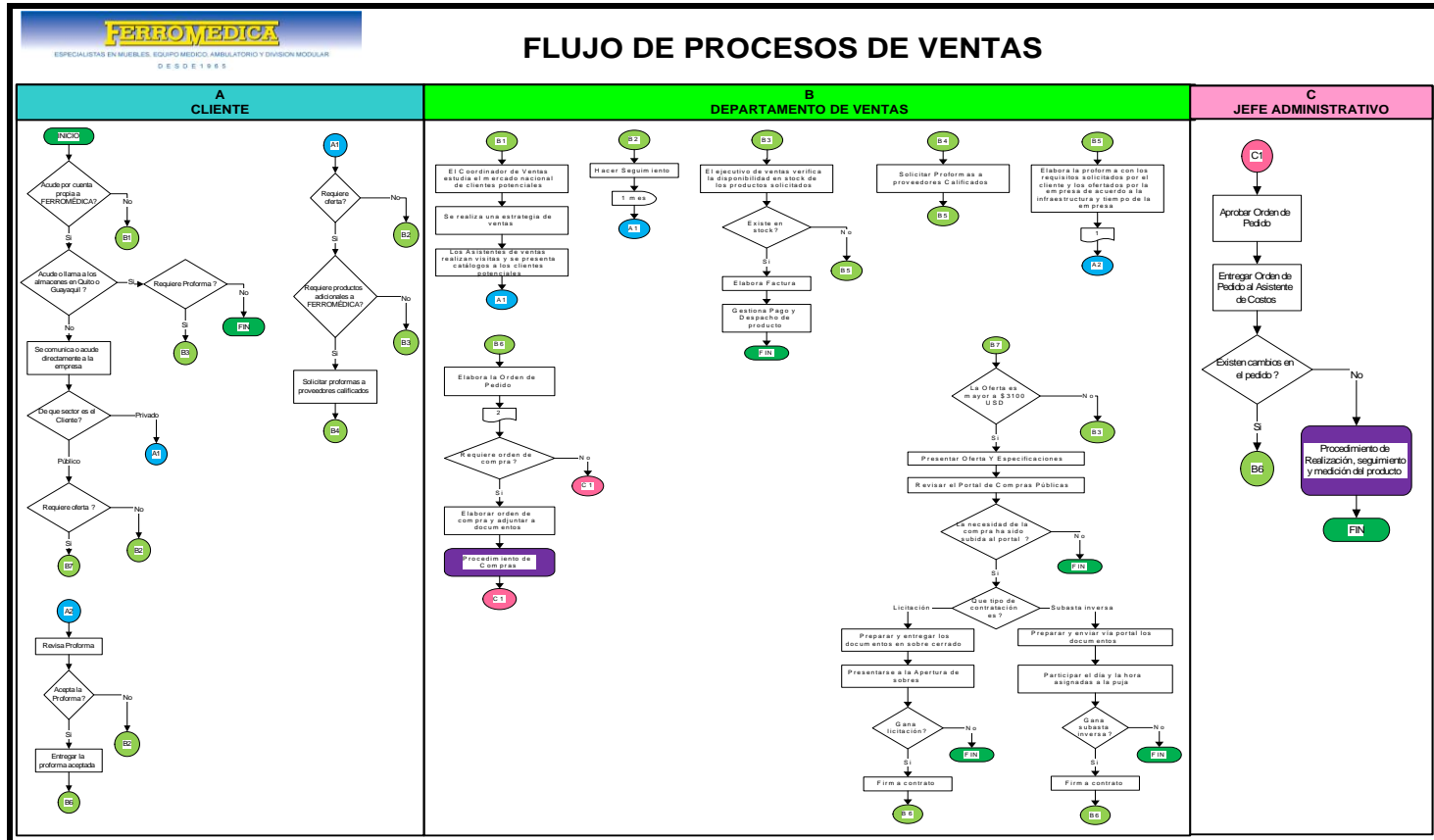
Gráfico No.- 3.1: Cadena de Valor de la Empresa FERROMEDICA



Elaborado: Paola A. Carvajal A.

3.2.2 Flujo de Procesos

Gráfico No.- 3.2: Flujo de Proceso de Ventas

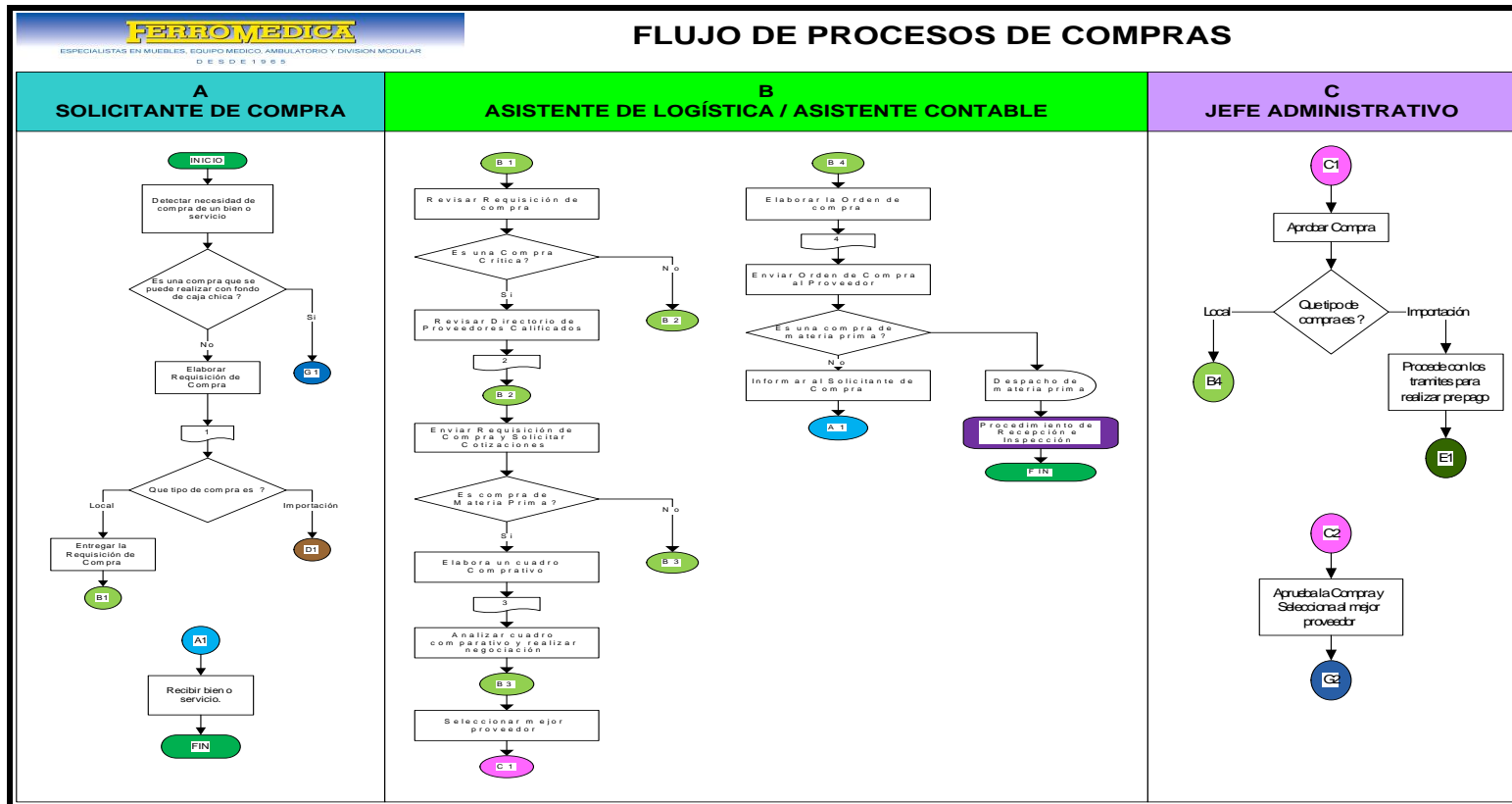


Fuente: Empresa FERROMEDICA

Elaborado por: Jorge Luis Illanes – Jefe de Ventas de la Empresa FERROMEDICA

Flujo de Compras

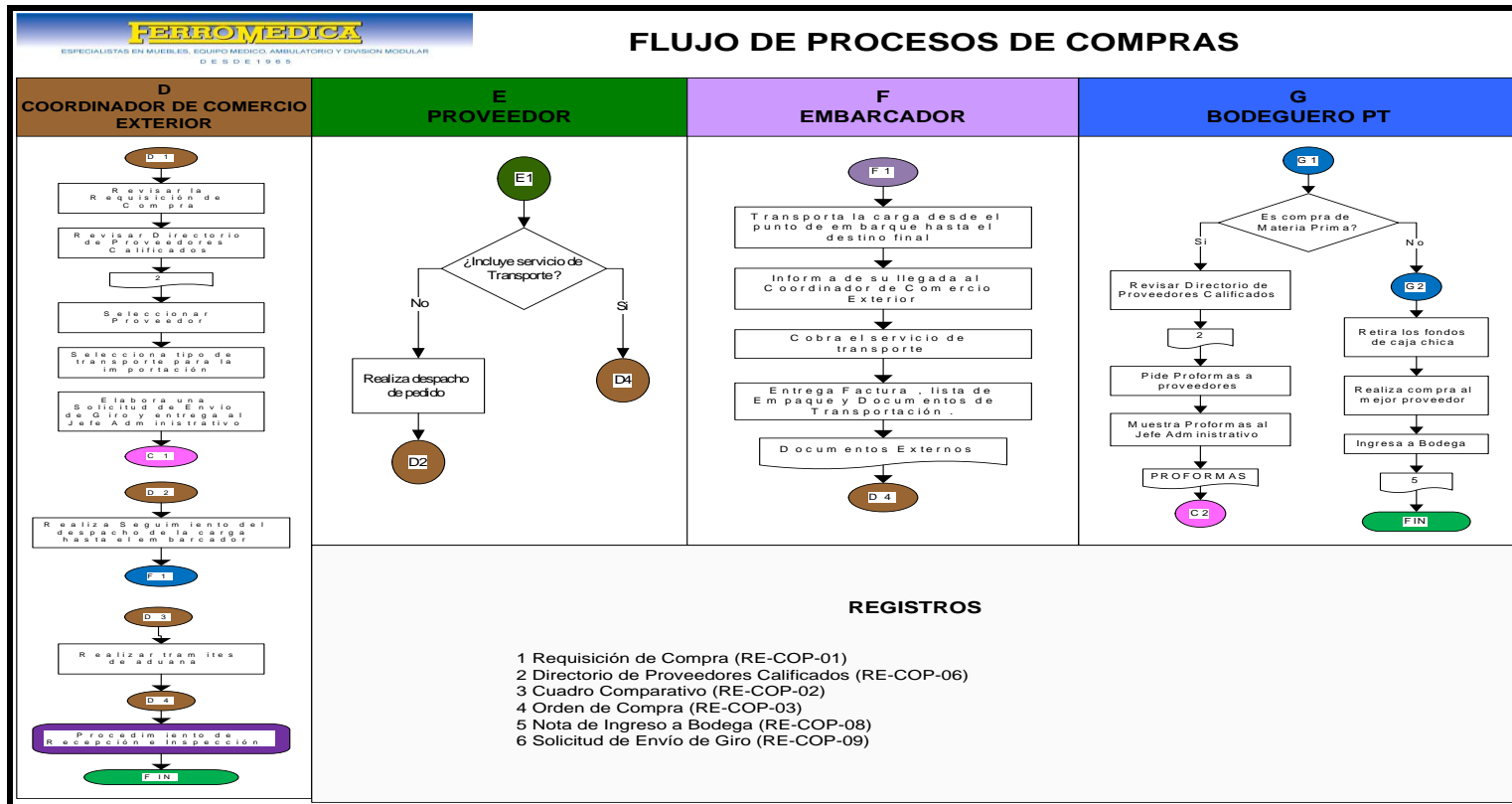
Gráfico No.- 3.3: Flujo de Proceso de Compras



Fuente: Empresa FERROMEDICA

Elaborado por: Jorge Luis Illanes – Jefe de Ventas de la Empresa FERROMEDICA

Gráfico No.- 3.3: Flujo de Proceso de Compras



Fuente: Empresa FERROMEDICA

Elaborado por: Jorge Luis Illanes – Jefe de Ventas de la Empresa FERROMEDICA

3.2.3 Descripción de Procesos

En FERROMEDICA el proceso de ventas está dividido en tres partes como lo podemos observar en el flujo de procesos:

	PROCESO
A	Cliente
B	Departamento de Ventas
C	Jefe Administrativo

FLUJO “A” CLIENTES

Inicia cuando el cliente acude a FERROMEDICA o llama a los almacenes de Quito o Guayaquil, donde solicitan la proforma de los diferentes productos principalmente los clientes del sector público para de esta forma las instituciones proceden a revisar minuciosamente las proformas y aceptan la más conveniente mientras que los clientes del sector privado no solicitan proforma para efectuar la compra.

FLUJO “B” DEPARTAMENTO DE VENTAS

El coordinador de ventas estudia el mercado nacional de clientes potenciales, se realiza una estrategia de ventas además los asistentes de ventas realizan visitas y se presenta catálogos a los clientes potenciales.

Además de realizar un seguimiento, el ejecutivo de ventas verifica la disponibilidad en stock de los productos solicitados. Se elabora la factura se gestiona el pago y despacho de producto, con la información anterior se solicita información a proveedores calificados para la adquisición de la materia prima, una vez realizado lo anterior se elabora la orden de pedido con los requisitos solicitados por el cliente y los

ofertados de acuerdo a la infraestructura y tiempo de la empresa. Se elabora la orden de compra y se adjuntará los documentos del procedimiento de compras.

Si la compra la realiza una institución del sector público se deberá presentar la oferta y especificaciones, revisar el Portal de Compras públicas e identificar qué tipo de contratación es: Licitación o Subasta Inversa

FLUJO “C” JEFE ADMINISTRATIVO

Luego de haber completado los dos procesos anteriores por parte del Cliente, Departamento de Ventas, se procede a aprobar la orden de pedido, entregar la orden de Pedido al Asistente de Costos y conocer si han existido cambio o no en el pedido y por último se elabora y da seguimiento al proceso de elaboración del producto.

3.2 Análisis situacional

3.3.1 Macro ambiente

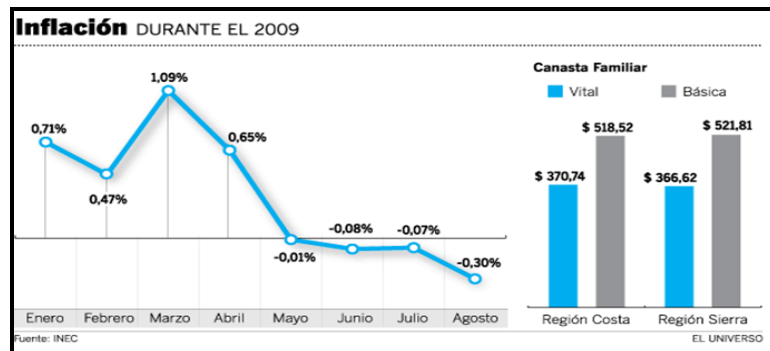
- ⌘ Variables Económicas
- ⌘ Variables Tecnológicas
- ⌘ Variables Políticos- Legales
- ⌘ Variables Demográficas
- ⌘ Variables Socio-Culturales
- ⌘ Variables Geográficas
- ⌘ Variables Ecológicas

3.3.1.1 Variables Económicas

3.3.1.1.1 Inflación

“Elevación notable del nivel de precios con efectos desfavorables para la economía de un país. Desequilibrio producido por el aumento de los precios o de los créditos, provoca una circulación excesiva de dinero y su desvalorización.”²⁶(Océano Uno, 2001)

Gráfico N°.- 3.4: Inflación Mensual durante el 2009



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Tabla No.- 3.1 Indicadores de Inflación

Indicadores Relacionados
% DE INFLACION MENSUAL
INFLACION - ACUMULADO MENSUAL
% Previsión de la inflación máxima anual
% Previsión de la inflación mínima anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No.-3.2 Inflación Mensual

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %
Septiembre-30-2008	0.66 %
Agosto-31-2008	0.21 %
Julio-31-2008	0.59 %
Junio-30-2008	0.76 %
Mayo-31-2008	1.05 %
Abril-30-2008	1.52 %
Marzo-31-2008	1.48 %
Febrero-29-2008	0.94 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

“Ecuador cerró septiembre con una inflación del 0.63 % lo que reflejo un aumento con respecto a agosto último, cuando fue de -0.30%, informó hoy el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.”²⁷(CABANILLA, 2009)

“El INEC recoge en su página de internet que la inflación acumulada (enero-septiembre 2009) fue de 3.12% y la interanual (septiembre 2008-septiembre 2009) fue de 3.29%. El sector que más incidió en el aumento de los precios fue el de la educación, al coincidir con el comienzo de las clases en la sierra del país.”²⁸ (CABANILLA, 2009)

“La recreación y la cultura también acusaron el alza de precios, seguidas por la restauración y los hoteles y el sector del transporte. Dentro de los productos agrícolas,

el ajo fue el que más sufrió la inflación. Por otra parte, la canasta básica familiar de productos en septiembre fue de \$521,26 dólares”²⁹ (CABANILLA, 2009)

“La inflación de los últimos meses se ha incrementado dado los precios altos del mercado. La variación de junio fue de 0.39% debido al aumento del índice de Precios al Consumidor que pasó de 107,36 en mayo a 106,95 en junio. La inflación acumulada del primer semestre ascendió a 0.87% y la inflación anual se ubicó en 2,19%.”³⁰ (CABANILLA, 2009)

“El costo de la canasta familiar básica fue de \$457.79 en junio. Los ingresos mínimos se han mantenido en \$317,34 desde enero del presente año. El costo de la canasta vital se incrementó a \$319,04 en junio; y la brecha entre consumo e ingreso fue de \$1.70. Aunque esta cifra es baja, la mayoría de los habitantes de nuestro país viven en situación de pobreza y no tienen acceso a esta canasta.”³¹ (CABANILLA, 2009)

“En cuanto al análisis del desempleo total según los indicadores de Coyuntura del Mercado Laboral Ecuatoriano que publica el Banco Central, cabe mencionar que la tasa de este indicador pasó de 9,10% en mayo a 9,93% en junio.”³² (CABANILLA, 2009)

“En junio, las condiciones laborables de Guayaquil (10,53%), Quito (10,41%) y Cuenca (3,69%) se han deteriorado, puesto que las tasas de desempleo de estas ciudades fueron superiores a las registradas el mes anterior.”³³(CABANILLA, 2009)

“Ya los ecuatorianos estamos cansados de los mismo y lo mismo, no hay cambios en la forma de administrar el país, no ejercen planes que mejoren la calidad de vida, no realizan proyectos que incentiven la economía.”³⁴(CABANILLA, 2009)

“Nadie con sentido común se opone a la atención social a los más desprotegidos pero hay que evitar el paternalismo y el uso indiscriminado de los fondos públicos sin fomentar el espíritu de trabajo y esfuerzo.”³⁵(CABANILLA, 2009)

Análisis:

La inflación mensual durante el año 2009 como observamos en la tabla anterior tiene una tendencia a disminuir, sin embargo en el mes de septiembre existió incremento de precios sobre los productos o servicios de nuestro país.

Las clases sociales de nuestro país que sin duda se ven afectadas por la inflación son las clases bajas ya que los precios de productos de primera necesidad, arriendo, y servicios básicos tienen un cierto incremento que sin duda afecta el bolsillo de las personas; pero en el año 2008 la inflación ha sido muy alta lo que ocasionó muchos inconvenientes debido a la crisis mundial de Estados Unidos que afectó a todas las economías del mundo; en las diferentes actividades económicas compras, empleos, etc.

Connotación General:

Amenazas

- ❖ Una disminución para la capacidad del poder adquisitivo de productos o servicios de las empresas.
- ❖ La baja recuperación de la economía a nivel mundial.

Para la Empresa:

En el caso particular de FERROMEDICA la inflación del año 2009, no afecta en la producción de sus productos ya que los costos de la materia prima, se han mantenido estables, lo que ha permitido un desarrollo eficiente tanto del proceso de producción como de las actividades administrativas de la empresa.

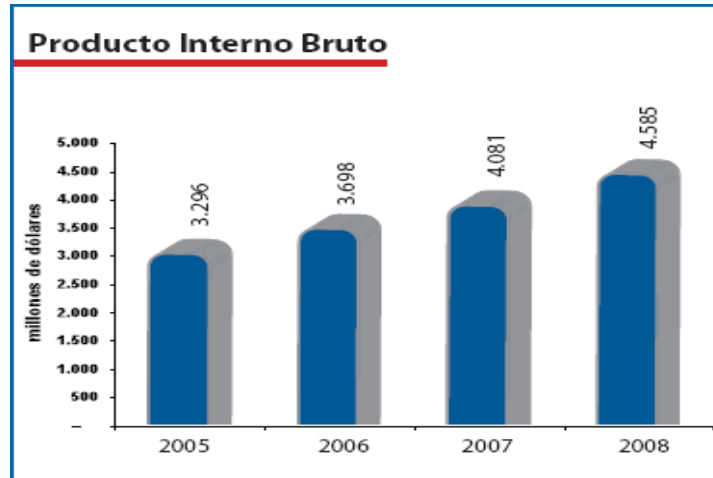
Impacto:

La inflación tiene un **Alto impacto = 5**; porque al incrementar los precios de diferentes insumos obliga a incrementar los precios de los productos lo que dificulta su adquisición por parte de los clientes.

3.3.1.1.2 PIB (Producto Interno Bruto)

Es la suma monetaria de los bienes y servicios de demanda final o producida internamente en un país en un determinado año.

Gráfico No.-3.5: Producto Interno Bruto



Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil Estadísticas Económicas Marzo 2009

“En el 2008 el sector industrial contribuyó con el 13,91% del producto interno bruto total del país. En este año la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo, creció 4.71% y durante los últimos cuatro años ha crecido 4.0% en promedio.”³⁶ (CIG, 2009)

“El Banco Central del Ecuador en su primera revisión del PIB prevé que el PIB industrial de 2009 será 4.832 millones de dólares, esto representaría un crecimiento de 2.5% en relación a 2008. La rama que más aporta al PIB industrial es la de alimentos y bebidas, seguida por los productos textiles y de madera.”³⁷ (CIG, 2009)

Tabla No.- 3.3: PIB por ramas del Sector Industrial

Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares de 2000	Estructura Porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2.273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y Productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4.081	4.585	4,71%	100%

Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil Estadísticas Económicas Marzo 2009

Análisis:

Como podemos observar el Producto Interno Bruto ha ido incrementando de manera paulatinamente en los últimos cinco años, además el sector industrial es el que más aporta al PIB del Ecuador.

De tal forma que el PIB la rama del sector industrial que más aporta es el de alimentos y bebidas y los productos del sector textil, por lo cual se debería incrementar la inversión por parte del gobierno para el sector industrial mediante el desarrollo y la producción de los diferentes tipos de productos o servicios que ofrecen y de esta manera contribuir al desarrollo del país.

Además cabe mencionar que existe dentro del PIB actividades que no se pueden contabilizar como por ejemplo el trabajo de un obrero que no fue cancelado a tiempo por lo que paraliza la producción lo que ocasiona una disminución en el Producto Interno Bruto del país.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Aumentar la producción de la industria metalmecánica y por ende incrementar el porcentaje de las ventas, su rentabilidad, de esta forma se seguirá contribuyendo al PIB del país.
- ❖ Las empresas para sus procesos de producción buscan implantar maquinaria con tecnología de punta, para el incremento del desarrollo de sus actividades.

Para la empresa:

En el caso particular de la empresa no afecta porque el PIB representa la sumatoria de la demanda final de los productos de los diferentes sectores económicos, a mayor producción y ventas de los diferentes productos que ofrece el país incrementara el valor del PIB.

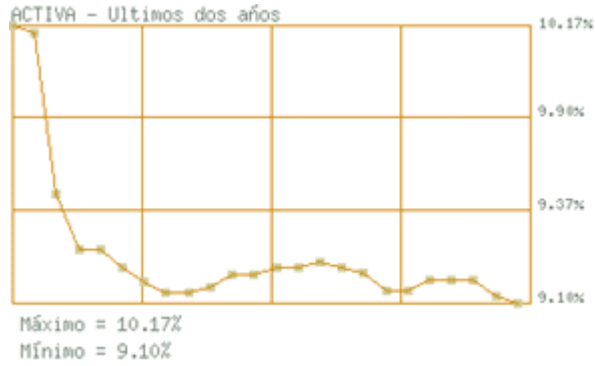
Impacto:

El Producto Interno Bruto tiene un **Impacto Medio= 3**; porque a mayor producción de las actividades del sector industrial incrementa el valor del PIB de nuestro país.

3.3.1.1.3 Tasa de Interés

La tasa de interés representa un índice de lo que está pasando de manera real en una economía, de tal forma que las tasas de interés para el mes de octubre en el Ecuador fueron las siguientes como se detalla en la tabla:

Gráfico No.- 3.6: Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No.- 3.4 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No.- 3.5 Comparación de tasas de Febrero 2010

Tasas de Interés			
COMPARACION TASAS <small>ACTIVAS PROMEDIO - REFERENCIALES BCE</small>			
FEBRERO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.10	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.92	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.38	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.10	Consumo *	16.30
Vivienda	11.05	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.90	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.85	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	29.72	Microcrédito Minorista	33.90
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Depósitos a plazo	5.16	Depósitos de Ahorro	1.37
Depósitos monetarios	1.52	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	1.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Plazo 30-60	4.59	Plazo 121-180	5.62
Plazo 61-90	5.05	Plazo 181-360	6.04
Plazo 91-120	5.37	Plazo 361 y más	7.19
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			% anual
<i>(según regulación No. 197-2009)</i>			
De las instituciones financieras públicas en el sistema financiero privado			4.00
De las entidades del sector público no financiero en las instituciones financieras públicas <i>(excepto las entidades públicas del sistema de seguridad social)</i>			3.50
De las entidades públicas del sistema de seguridad social en las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros			3.50
5. DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.16	Tasa Legal	9.10
Tasa Activa Referencial	9.10	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. Tasas de Interés Efectivas			
9.2. Resumen Tasas de Interés			
9.3. Tasas de Interés por Tipo de Crédito <i>(Vigente hasta Julio de 2007)</i>			
9.4. Boletines Semanales de Tasas de Interés			
10. Material de Apoyo:			
10.1. Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos			
11. Informes de Tasas de Interés:			
11.1. Evolución del Crédito y Tasas de Interés <i>(Vigente hasta Julio de 2007)</i>			
12. Base legal:			
12.1.			
12.2. Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.3. Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.4. Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.5. Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.6. Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.7. Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
*La tasa máxima de consumo para el mes de enero de 2010 fue 18.92%. Para el mes de febrero de 2010, el Directorio del Banco Central del Ecuador fijó en 16.30%			

Fuente: Banco Central del Ecuador

“El Banco Central de Ecuador informó hoy de que ha bajado hasta el 18,92% la tasa de interés para el denominado "consumo minorista", correspondiente a compras inferiores a \$15 mil, porcentaje que este mes se había situado en el 26,94%.”³⁸(BCE, 2009)

“La decisión se tomó poco después de que se suscitase un desencuentro de opiniones entre autoridades económicas ecuatorianas por ese porcentaje de subida que había establecido el presidente del directorio del Banco Central, Carlos Vallejo. El ministro coordinador de la Política Económica, Diego Borja, los consideró excesivo y solicitó a Vallejo reducir los porcentajes que afectaban en mayor medida a los consumos de menos de \$1 500.”³⁹ (BCE, 2009)

“La tasa de la polémica que había impuesto para este mes el Banco Central comprendía dos segmentos: para consumos superiores a \$1 500 la tasa máxima era del 18,92%, mientras que para compras inferiores era del 26,94%.”⁴⁰ (BCE, 2009)

“Borja puntualizó recientemente que cuando se decidió aumentar la tasa de interés al consumo del 16% al 18%, se cambió también la consideración de todo lo que es consumo: el llamado "consumo" como tal y el "minorista", al que se le impuso una tasa de interés más alta, algo que él cuestionaba.”⁴¹ (BCE, 2009)

“El portal del Banco Central señaló hoy que se ha unificado en uno solo el criterio de consumo, con lo que desaparecen los segmentos de "consumo" y "consumo minorista”.⁴² (BCE, 2009)

Tasa Activa

Es la que reciben los intermediarios de los demandantes por préstamos otorgados.

Análisis:

La tasa de interés activa como podemos observar en el gráfico durante el año 2008 la tasa de interés tiene variación por la grave crisis económica de Estados Unidos, los sectores que más se vieron afectados fueron el de bienes y raíces lo que ocasionó demasiados problemas con las hipotecas casas por préstamos y como la gente no alcanzaba a cubrir el valor de la deuda las casas fueron embargadas; la tasa de interés del último mes del 2008 fue de 9.14% y a la fecha de hoy 31 de Octubre existe un aumento en la tasa de interés al 9.19%.

Connotación General:

Amenazas

- ❖ Imposibilidad de obtener crédito por parte de mis clientes potenciales.

Para la Empresa:

En el caso particular de FERROMEDICA si afecta la tasa interés activa, ya que incremento de las tasas de intereses dificultarían el proceso de mejoramiento o crecimiento de la empresa; ya que por ejemplo la empresa necesita realizar un préstamo para adquirir una nueva maquinaria el incremento de las tasas de intereses ocasionaría que no pueda el cubrir la deuda establecida.

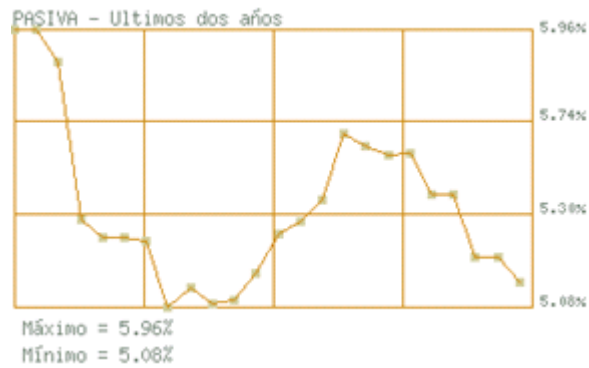
Impacto:

La tasa de interés activa tiene un **Alto Impacto= 5**, ya que se verían afectados en las actividades de todos los sectores de la economía de nuestro país,

Tasa Pasiva

Es la tasa de interés que reciben los depositantes por parte de las entidades bancarias.

Gráfico No.- 3.7: Tasa de Interés Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No.- 3.6: Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa de interés pasiva como podemos observar en el gráfico no tiene variación en las tasas de interés durante los dos últimos años; esto significa que los depositantes recibieron un promedio de 5% por sus inversiones; ahorros, etc.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Inversiones (Pólizas) con la ganancia de intereses que serán de acuerdo a la institución bancaria.

Para la Empresa:

En el caso de nuestra empresa si afecta porque la tasa pasiva beneficiara al desarrollo de las actividades productivas y administrativas; porque esta tasa resulta un beneficio para el depositante ya que tiene cierta cantidad de dinero establecido a cierto plazo por el cual gana intereses que mejora y contribuye al desarrollo de la institución.

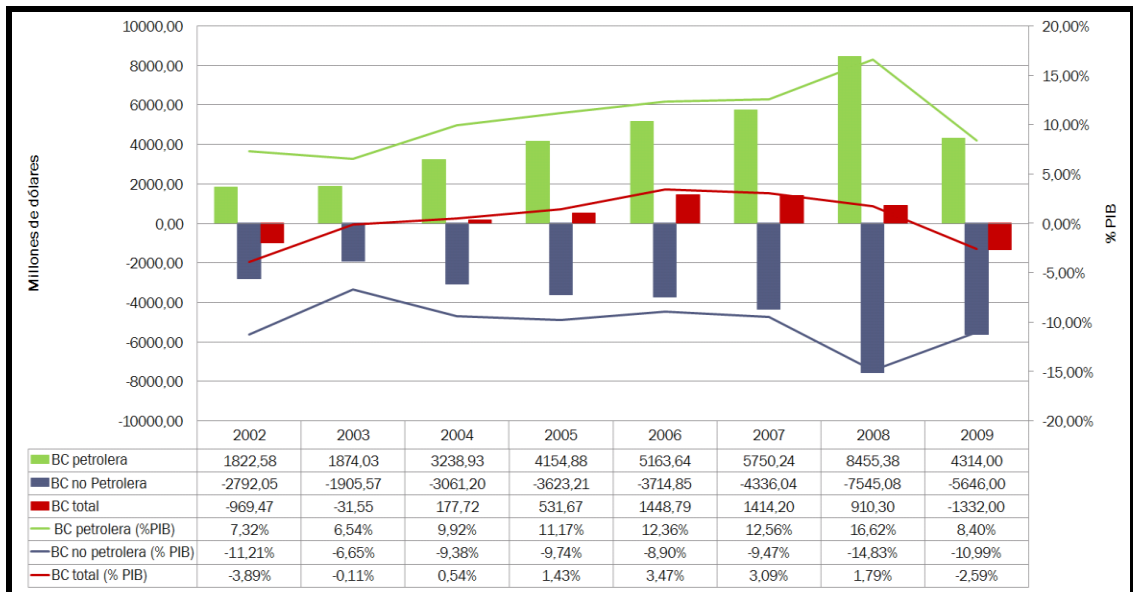
Impacto:

La tasa de interés tiene un **Impacto Medio = 3**, porque muchas instituciones bancarias quieren pagar el interés que a ellos quieren y no lo que merecen los depositantes por su dinero.

3.3.1.1.4 Balanza Comercial

“Estado comparativo de la importación y exportación de artículos mercantiles en un país.”⁴³ (Encarta, 2009)

Gráfico No.- 3.8: Balanza Comercial en millones



Fuente: Banco Central del Ecuador

“En lo referente a la Balanza de Pagos, en el cuarto trimestre del 2008 se registró un déficit de USD -2,112.97 millones, monto 1330.39% mayor al mismo período del año precedente; este descenso se explica esencialmente a la coyuntura de crisis mundial que afectó considerablemente las exportaciones, las remesas y el rubro más afectado es el correspondiente a la inversión extranjera directa que cayó en un 51.79% con respecto al trimestre precedente.”⁴⁴ (BCE, 2009)

“Por su parte, la balanza comercial mantuvo una tendencia superavitaria desde el año 2004, debido al constante aumento de las exportaciones petroleras, sin embargo, a

partir del mes de septiembre del 2008 muestra un saldo negativo, que persiste hasta abril del 2009 pero en menor volumen con un valor de USD -5.1 millones, esta disminución se explica por la recuperación de las exportaciones petroleras producto de la recuperación del precio del crudo y la reducción de las importaciones como respuesta a la imposición de aranceles. A marzo del 2009 el saldo de esta balanza fue de USD -142.2 millones, que representa una disminución de -168.59% con respecto al mismo período del 2008.”⁴⁵(BCE, 2009)

“Las exportaciones ecuatorianas a abril del 2009 alcanzaron los USD 1,003.95 millones, principalmente en productos primarios (76.76%) como petróleo, banano y plátano, café, cacao, camarón, atún, pescado y flores naturales, y en cuanto a los productos industrializados (23.24%) los más destacados fueron derivados del petróleo, manufacturas de metal y productos elaborados del mar.”⁴⁶ (BCE, 2009)

Análisis:

La balanza comercial se vio afectada de manera especial por la crisis económica del 2008; ya que las remesas y exportaciones habían disminuido durante ese año pero de manera paulatina poco a poco la economía de los diferentes países del mundo se está recuperando y superando la crisis.

Connotación General:

Amenazas

- ❖ Las exportaciones se vieron afectadas por los impuestos y medidas que se tomaron en los diferentes países en lo referente a sus productos

Para la empresa:

En el caso de nuestra empresa no afecta en las actividades administrativas y mucho menos a las de producción debido a que la empresa se limita a cumplir con los pedidos de los clientes poder cubrir y satisfacer la demanda de manera eficiente y en el tiempo establecido.

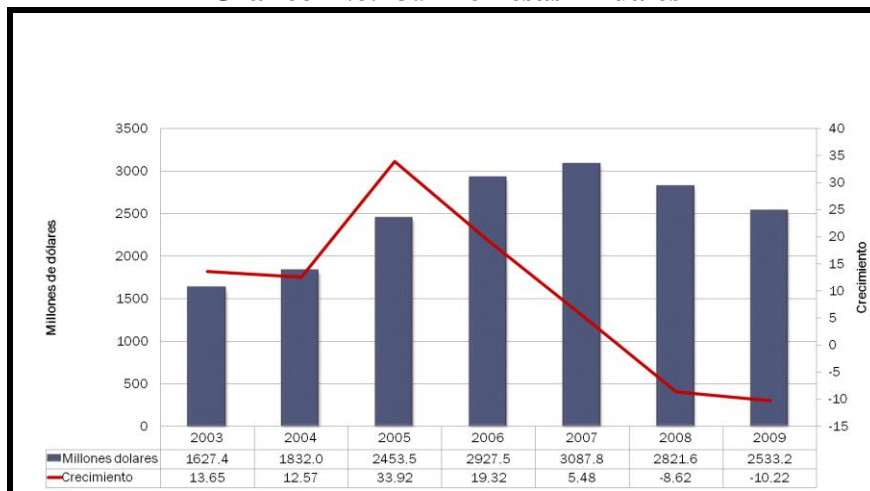
Impacto:

La Balanza Comercial tiene un **Impacto bajo =1**; porque no afecta de manera importante porque en la balanza comercial se compara tanto las importaciones como las exportaciones del país de los diferentes productos que ofrece el país.

3.3.1.1.5 Remesas

“Remisión que se hace de una cosa de una parte a otra.”⁴⁷ (Encarta, 2009)

Gráfico No.- 3.9 Remesas Anuales



Fuente: Banco Central del Ecuador

“La caída de remesas; el envío de las remesas ha sido la variable más afectada por la crisis. Las remesas cayeron en el 2008, por primera vez, en un 9,4% respecto al 2007; es decir de 3.088 millones de dólares en el 2007 a 2.822 millones en el 2008. En relación al PIB la caída es del 6,74% al 5,37%, en el mismo período. Al primer trimestre del 2009, las remesas presentan una caída del -27,04%, 200 millones menos a lo recibido en el mismo período del año 2008.”⁴⁸(ACOSTA, 2009)

“Las expectativas de reducción de los ingresos por remesas hablan de 800 millones de dólares, que afectarían gravemente el consumo de muchas familias, sobre todo de sectores de clase media baja y algunos segmentos populares, que son los principales beneficiarios de dichas remesas.”⁴⁹(ACOSTA, 2009)

“Esta tendencia se explica porque durante 2009 se prevé una reducción en el crecimiento del PIB de Estados Unidos y España, en donde está el grueso de los emigrantes ecuatorianos. En ambos casos, la disminución de las remesas se debe a la caída del empleo en los sectores de servicios y construcción donde se encuentran empleados la mayor parte de compatriotas.”⁵⁰(ACOSTA, 2009)

Análisis:

En la actualidad cada vez son menos el valor por remesas que recibe el país, debido a que la mayoría de migrantes prefiere mandar a ver a toda su familia y se muden con ellos, además otro factor que afecto a las remesas fue la crisis mundial del último trimestre del 2008 donde la mayoría de migrantes fueron despedidos de sus empleos.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Crean nuevas fuentes empleos además con una remuneración justa.
- ❖ Regreso al país con una mejor condición de vida
- ❖ Incrementar los ingresos del estado.

Amenazas

- ❖ Las nuevas leyes que los países están aplicando en contra de los migrantes.
- ❖ El desempleo de los migrantes por la crisis económica.

Para la Empresa:

Las remesas si puede afectar a la empresa Ferromedica en cierta medida ya que muchas veces los empleados reciben remesas de algún familiar cercano, que ayuda a cubrir ciertos gastos que en la actualidad han incrementado su valor y cada vez es menos el dinero que se recibe por remesas.

Impacto

Las remesas tiene un **Impacto Medio= 3**; porque las remesas colaboran e incrementan en parte a los ingresos extras que tiene el país, donde se benefician todos.

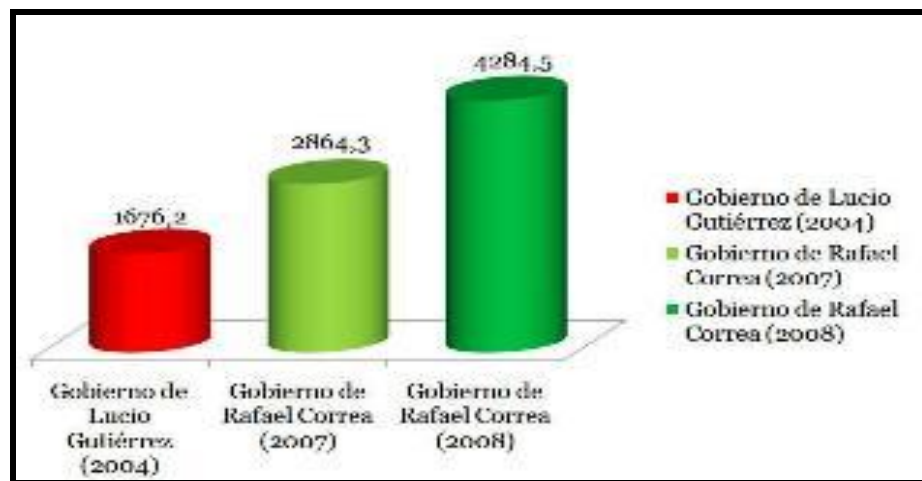
3.3.1.1.6 Inversión en el sector de la salud

“Durante 1 año 11 meses el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha trabajado intensamente para cumplir su prioridad de atención a los sectores vulnerables de la población ecuatoriana.”⁵¹(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

“A diferencia de gobiernos anteriores, en el Gobierno del Presidente Rafael Correa la inversión en el sector social subió de 1.676 millones de dólares en 2004 a 4.284 millones de dólares en el año 2008 lo que representa un incremento de 156 por ciento.”⁵² (PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

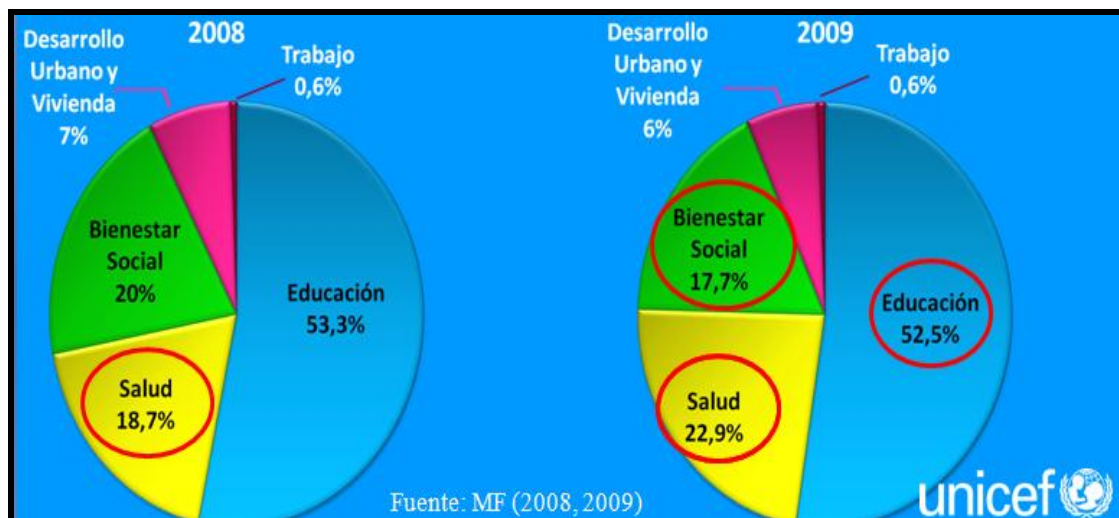
“La inversión en salud se triplicó de 428 millones de dólares en el Gobierno de Lucio Gutiérrez a 1.835 millones de dólares en 2008, lo que representa un incremento del 329 por ciento, priorizando la salud preventiva, el equipamiento y mantenimiento de la infraestructura hospitalaria y el acceso de medicamentos gratuitos.”⁵³ (PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

Gráfico No.- 3.10: Inversión del sector de salud de los últimos gobiernos



Fuente: Ministerio de Finanzas

Gráfico No.- 3.11: Participación sectoriales



Fuente: Ministerio de Finanzas
Elaborado por: Unicef

“La pro forma de 2010 canaliza más recursos económicos para el Ministerio de Salud. Mientras en 2009, este sector manejó USD 1 002 millones en 2010 tendrá 1 244 millones (ver cuadro). Sin embargo, el rubro más alto de la pro forma estatal que llega a USD 21 000 millones lo lleva el gasto en personal y sigue la inversión en bienes y servicios.”⁵⁴(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

“Por ello, Juan Cuvi, miembro de la Acción Vital (organización que trabaja en políticas de Salud), pide que se creen veedurías a escala nacional. El objetivo es que estos organismos controlen la inversión, por ejemplo, en equipos médicos o en infraestructura. “Esto impediría que se cometa cualquier acto de corrupción.”⁵⁵(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

“Durante 2009, el Ministerio fue objeto de supuestas irregularidades. Un ejemplo es la adquisición de 115 ambulancias o de 5 000 sillas de ruedas, que se concretó con

la emergencia sanitaria, decretada por el Ejecutivo en marzo de 2007. En el momento, las adquisiciones para los hospitales que operan en el país están concentradas en Quito.”⁵⁶(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

“Datos oficiales de este Ministerio demuestran que desde 2003 hasta 2007, el presupuesto anual bordeaba entre USD 250 y 300 millones. Pero en 2008 se incrementó a 1 002 millones. La norma de la Organización Mundial de la Salud (OMS) determina que cada país debe asignar al menos el 6% del PIB. En el país ese porcentaje es de 4.”⁵⁷(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

“La vicepresidenta de la Comisión de Salud y legisladora oficialista, Pamela Falconí, señaló que hasta el lunes 23 se tendría más claro el panorama con respecto a las cifras. Pero descartó que exista una disminución en el monto inicialmente propuesto.”⁵⁸(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

“Otros rubros que se estipulan en la pro forma de 2010 es la construcción de nuevos hospitales en la Costa. “También se establecen remodelaciones, recursos para afrontar la Influenza AH1N1. Es decir, todos los valores se están analizando. La construcción de los centros asistenciales llevará más recursos.”⁵⁹(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

“La próxima semana, la Comisión legislativa de Salud entrará a analizar el tema. Y se emitirá un informe definitivo incluso con respecto a los gastos ejecutados en este año. También se revisará la forma cómo se invirtió la plata.”⁶⁰(PRESIDENCIA Y MSP, 2009)

Gráfico No.- 3.12: Crecimiento sectorial de los últimos años

Descripción Sectorial	2008	2009	Diferencia (millones USD)	% crec.
	Monto (millones de USD)	Monto (millones de USD)		
Educación	474.7	596.6	121.9	25.7%
Salud	166.7	260.5	93.8	56.3%
Bienestar Social	180.7	201.5	20.8	11.5%
Desarrollo Urbano y Vivienda	63.7	70.7	7.0	11.0%
Trabajo	5.0	7.3	2.3	46.0%
Total Sector Social	890.8	1,136.6	245.8	27.6%

Fuente: Ministerio de Finanzas

Análisis:

Durante el gobierno de la revolución ciudadana cada vez es mayor la inversión que se realiza en el sector de salud con la finalidad de ayudar a una mejor atención y satisfacer las necesidades que tienen las pacientes de hospitales, clínicas, centros de salud, ofreciendo un servicio eficiente además de medicina.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Mayor capacidad adquisitiva por parte de hospitales, clínicas, etc

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si afecta de manera que al existir una cantidad de recursos se puede satisfacer las necesidades de los pacientes evitando inconvenientes futuros.

Impacto

La inversión en el sector de la salud tiene un **Alto Impacto= 5**; cuenta con el suficiente recurso económico para adquirir mobiliario médico, o de realizar mantenimiento al mobiliario, con la finalidad de ofrecer comodidad al paciente.

3.3.1.2 Variables tecnológicas

Los avances de la tecnología han ido a pasos agigantados, de tal forma que la tecnología puede ser positiva o negativa en el desarrollo de las empresas nacionales e internacionales; de tal forma que el Ecuador como es un país subdesarrollado no podríamos estar igual que la tecnología de cualquier país desarrollado primero por los altos costos que implica contar con tecnología de punta, infraestructura necesarias y el personal calificado.

Análisis:

Cabe mencionar que no todas las empresas cuentan con los suficientes recursos para adquirir maquinarias de última tecnología, software especial dependiendo del tipo de empresa otro factor que afecta el desarrollo tecnológico es que nuestro país no cuenta con las herramientas necesarias y los conocimientos suficientes en lo que se refiere a tecnología.

Es importante que las diferentes empresas siempre buscan innovar tecnología siempre y cuando este a su alcance contando con el suficiente poder adquisitivo, misma tecnología que permitirá para mejorar procesos de producción, sistemas contables, realizar procesos automáticos en fin son tantas cosas que se puede realizar con la

tecnología además que se convierte en una gran herramienta para seguir creciendo la empresa.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Innovación de maquinaria para el proceso de producción.
- ❖ Ofrecer un valor agregado a mi producto además de ser competitivos.
- ❖ Ahorrar tiempos y recursos sean físicos o materiales.

Amenazas

- ❖ El poder adquisitivo para adquirir e innovar en tecnología de punta.
- ❖ Falta de conocimiento de las personas en lo que se refiere a la tecnología y software.

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si puede afectar en gran magnitud ya que al contar con tecnología de punta facilitará el desarrollo de las actividades tanto de producción como administrativas de tal forma que la empresa debería invertir en lo que se refiere a tecnología y contar con el personal calificado.

Impacto

La variable tecnológica tiene un **Alto Impacto= 5**; la tecnología en la actualidad es un factor demasiado importante que ningún empresario debe tomarlo a la ligera, ya

que la tecnología puede convertirse en una ventaja competitiva y ofrecer productos de más alta calidad.

3.3.1.3 Variables Políticas y Legales

Los nuevos cambios en la constitución política a raíz del mandato del presidente Eco. Rafael Correa, sin duda los cambios afecto a todos los sectores del país. Además que también ocasiono inconvenientes en las relaciones comerciales ciertos países, que afecta sin lugar a duda al desarrollo económico del país.

Cabe mencionar y reconocer que existen ciertas decisiones y aspectos legales en las nuevas reformas que han beneficiado el desarrollo del país, la filosofía de preferir lo nuestro es decir consumir nuestros productos y evitar en grandes cantidades las importaciones de productos extranjeros.

En el sector industrial es necesario adecuar o modificar el marco jurídico para fomentar la inversión nacional. Por ello, es necesario proponer reformas y nuevas disposiciones legales, que permitan brindar las condiciones necesarias para el adecuado desarrollo de la competitividad del sector productivo.

En el país las Cámara de la Pequeña Industria brinda también asesoría en aspectos legales así como de marketing a los pequeños productores de las diferentes industrias.

Análisis:

En la actualidad con las nuevas reformas legales principalmente la ley con el nuevo sistema de Compras públicas, complica el proceso de licitación para compras de

bienes por parte del sector público por ende se verá afectado también el proveedores y productores de los bienes.

Connotación General:

Amenazas

- ❖ El nuevo sistema contratación de compras públicas

Para la Empresa:

Para el caso particular de FERROMEDICA si afecta los aspectos legales principalmente el nuevo sistema de contratación pública porque los principales clientes de nuestra empresa pertenecen al sector público en la actualidad resulta complicado acceder al concurso y ganar la licitación.

Impacto

La variable de político legal tiene un **Alto Impacto= 5**; porque sin duda el sistema de contratación de compras públicas en la actualidad piden muchos más requisitos, en ciertos casos son más exigentes.

3.3.1.4 Variables Demográficas

3.3.1.4.1 Población

“En 2007 Ecuador contaba con una población de 13.755.680 habitantes y una densidad demográfica de 50 hab. /km². La población de Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (los quechuas son mayoría pero se contabilizan 14

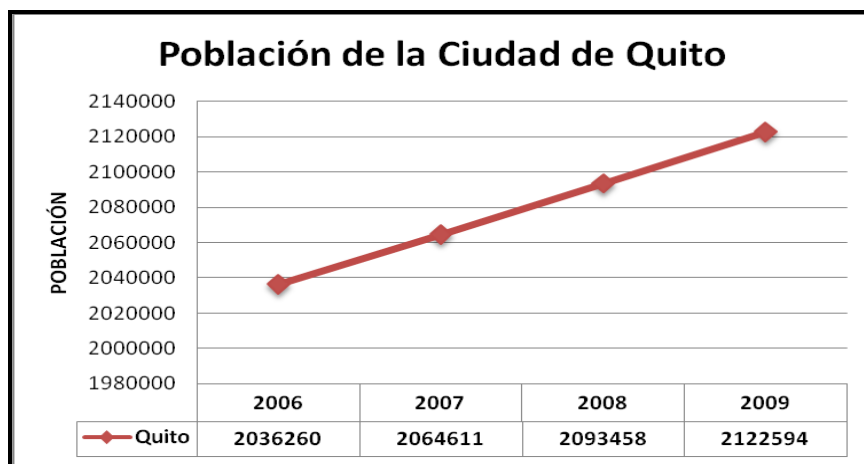
nacionalidades) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 63% vive en centros urbanos y el 37% en el medio rural. El 49% se concentra en la región de la Costa y el 47% en la región de la Sierra; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos.”⁶¹(UNIÓN EUROPEA, 2009)

Tabla No.- 3.7: Crecimiento Poblacional

Ciudad	2006	2007	2008	2009
Quito	2036260	2064611	2093458	2122594

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 3.13: Crecimiento de la población



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis:

La población en el Ecuador en los últimos 4 años ha ido incrementando de manera paulatina en la ciudad de Quito porqué la ciudad es una de las principales de alto movimientos de actividades comerciales, lo que facilita las condiciones para incrementar la demanda de los diferentes productos no solo de la industria metalmecánica sino de diferentes ramas de la industria.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Mayores oportunidades para ofrecer mi producto en la ciudad de Quito.

Para la Empresa:

Para el caso particular de nuestra empresa si afecta de manera positiva el incremento de la población ya que de esta forma incrementaría la demanda de los diferentes productos de la empresa.

Impacto

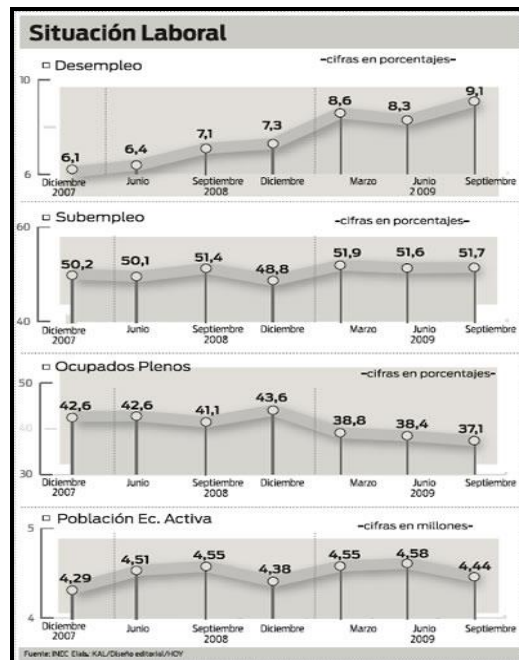
La población tiene un **Alto Impacto= 5**; ya que en la ciudad de Quito va incrementando de manera paulatina y aumentando la cantidad los clientes a los cuales deseamos llegar e incrementar las ventas de la empresa.

3.3.1.4.2 Población Económicamente Activa

“A septiembre del año 2009; 2’ 296 000 ecuatorianos están en el subempleo, mientras el número de ocupados es de 1 651 000 ciudadanos, de los 7 675 000 que están en capacidad de trabajar.”⁶²(INEC, 2009)

“De los cerca de 7 675 000 ecuatorianos que se encuentran en la edad de trabajar, solo 1 651 000 tienen una ocupación plena, es decir, que trabajan como mínimo la jornada legal (de 08:00 a 16:00) y tienen ingresos superiores al salario unificado (\$218), según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.”⁶³(INEC, 2009)

Gráfico No.-3.14: Población Económicamente Activa (PEA)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

“Hasta septiembre de este año, el subempleo llegó a 2 296 000. En este rango se encuentran las personas que tienen empleo, pero están dispuestas a modificar su situación laboral. De ellas, 505 mil son visibles, es decir, que no tienen relación de independencia, pero tienen, por ejemplo, su propio RUC. Las otras formas de subempleo, como la contratación por horas de mutuo acuerdo entre trabajador y empleador, suman 1 791 000 ciudadanos.”⁶⁴(INEC, 2009)

“Jaime Carrera, del Observatorio de la Política Fiscal (OPF), mencionó, por otro lado, que "el subempleo genera recursos para subsistir y no para generar productividad y desarrollo. En este rango se encuentran la mayoría de la informalidad. Mientras más crezca esta variable, se edifica una sociedad de subsistencia”⁶⁵(INEC, 2009)

“Sin embargo, al Gobierno le preocupa la tasa de desempleo, que en un trimestre aumentó del 8,3% a 9,1%. El número de desocupados ahora es de 402 965. De ellos, 320 mil están sin empleo, pero además están buscando trabajo o haciendo gestiones para establecer un negocio (desempleo abierto); mientras que 82 mil también están sin empleo, pero esperan la respuesta de un empleador, de una gestión, una cosecha, un trabajo esporádico o creen no puede encontrarlo (desempleo oculto).”⁶⁶ (INEC, 2009)

“Albornoz manifestó que el incremento de estos índices obedecen, principalmente, a la política económica del Régimen, que no atrae la inversión, no genera confianza, se mantiene en discordia con el sector privado, entre otras medidas, como la eliminación de la contratación por horas.”⁶⁷(INEC, 2009)

“José Ochoa, presidente de la Federación Hotelera del Ecuador, coincidió con este último criterio y dijo que en este sector más de ocho mil universitarios y madres de familia dejaron de trabajar, en un año, por la decisión del Gobierno de eliminar la

contratación por horas. Tampoco pueden contratar personal en días claves, como Navidad, Día de la Madre, del Padre, del Amor y la Amistad, entre otras fechas.”⁶⁸ (INEC, 2009)

“La ciudad más afectada por el desempleo es Guayaquil, con el 13%. El catedrático universitario Carlos de la Torre explicó que ese repunte se debe a la caída del comercio exterior, que afecta mayoritariamente al Puerto Principal donde existen varias empresas que se dedican a la exportación e importación. "Por eso es comprensible que de ahí siga Machala, como la segunda ciudad con mayor desempleo (9,5%), dijo De la Torre.”⁶⁹(INEC, 2009)

“También explicó que el impacto en Quito (6,1%) no es tan grande, porque en la capital se concentra el mayor volumen del sector público y las matrices de las empresas privadas.”⁷⁰(INEC, 2009)

“Según el INEC, en el último trimestre también cayó el número de la Población Económicamente Activa (PEA) de 4 582 000 a 4 445 000. "La diferencia no es muy grande, pueden ser errores de cálculo en la metodología", afirmó De la Torre. Sin embargo la metodología utilizada por la entidad no pudo ser conocida ya que ninguno de los funcionarios quiso referirse al tema. Byron Villacís, titular del INEC, no pudo ser ubicado pues "se encontraba de viaje".”⁷¹(INEC, 2009)

“Inversión. Luego de conocerse el aumento en las cifras del desempleo, el ministro Coordinador de la Política Económica, Diego Borja, anunció que el país inyectará más de \$2 millones para inversión en el sector de infraestructura y vivienda, que se enfocarán en Guayaquil.”⁷²(INEC, 2009)

“Con ese mismo objetivo, la ministra de Finanzas, Elsa Viteri, anunció que la próxima semana el Gobierno repatriará alrededor de \$500 millones de la Reserva de Libre Disponibilidad para invertirlos en el país.”⁷³(INEC, 2009)

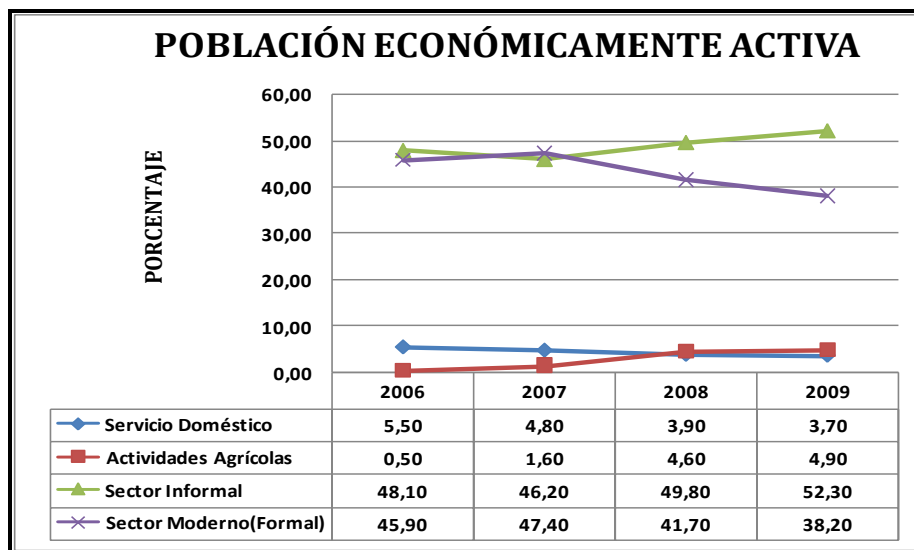
“En total, en este año, el Ecuador destinará más \$7 millones para inversión pública, según René Ramírez, ministro de la Secretaría Nacional de Planificación (Senplades). Los \$2 millones que destinará el Régimen para reactivar el empleo, son parte del total de la inversión pública. Janeth Sánchez, ministra coordinadora de Desarrollo Social, dijo que dentro de sus estrategias ejecutará proyectos compensatorios en el ámbito social.”⁷⁴(INEC, 2009)

Tabla No.- 3.8: Población Económicamente Activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	2006	2007	2008	2009
Servicio Doméstico	5,50	4,80	3,90	3,70
Actividades Agrícolas	0,50	1,60	4,60	4,90
Sector Informal	48,10	46,20	49,80	52,30
Sector Moderno(Formal)	45,90	47,40	41,70	38,20

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 3.15: Población Económicamente Activa



Elaborado Por: Paola A. Carvajal A.

Análisis:

La población económicamente activa en el Ecuador en los últimos 4 años el sector que más aporta es el Informal y Formal ambos sectores han crecido de manera moderada, además que en el PEA se encuentran todas las personas que están en la capacidad de trabajar de manera inmediata en cualquiera de los diferentes sectores (Doméstico, Actividades Agrícolas, Informal, Moderno Formal).

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Aumento de la población que trabaja en los diferentes sectores económicos.

Amenazas

- ❖ El poder adquisitivo de la población que no todos están en la capacidad de adquirir productos cuyos precios son altos.

Para la Empresa:

Para el caso particular de FERROMEDICA no afecta el PEA ya que las actividades de la empresa se desarrollan de manera normal cumpliendo con los pedidos de los clientes.

Impacto

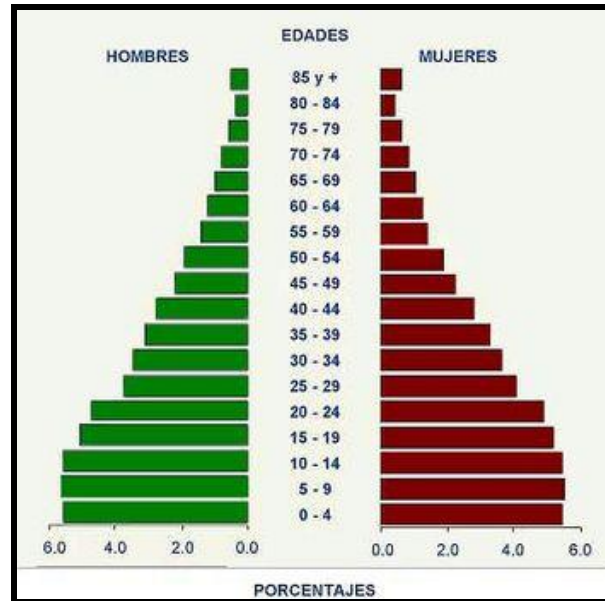
La población económicamente activa tiene un **Impacto Bajo= 1**; no afecta al proceso de producción, pero si podemos obtener el número de las personas que labora en la industria que contribuyen al país en sus diferentes sectores.

3.3.1.4.3 Estructura de la Población Ecuatoriana

“Hombres: 6.830.674

Mujeres: 6.879.560”⁷⁵ (INEC, 2009)

Gráfico No.-3.16: Porcentajes de la Población por Edad



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Según Edad:

“0-14 años: 34.9% (hombres 2,430,303; mujeres 2,351,166)
 15-64 años: 60.6% (hombres 4,116,289; mujeres 4,198,667)
 65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)”⁷⁶
 (INEC, 2009)

Edad Media:

“Total: 22.5 años
 Hombres: 22 años
 Mujeres: 23 años (2002)

Índice de Crecimiento Poblacional: 1.91% (2003 est.)

Índice de Nacimientos: 24.94 nacimientos/1,000 población (2003 est.)

Índice de Defunciones: 5.29 defunciones/1,000 población (2003 est.)

Índice Neto de Inmigración: -0.52 inmigrante (s)/1,000 población (2003 est.)

Índice según Sexo:

Al nacer:	1.05 hombre (s)/mujeres
Menor de 15 años:	1.03 hombre (s)/mujeres
15-64 años:	0.98 hombre (s)/mujeres
65 años y más:	0.86 hombre (s)/mujeres
Población total:	0.99 hombre (s)/mujeres (2000 est.)” ⁷⁷ (INEC, 2009)

Índice de Mortalidad Infantil:

“Total:	31.97 defunciones/1,000 partos vivos
Mujeres:	26.39 defunciones/1,000 partos vivos (2003 est.)
Hombres:	37.28 defunciones/1,000 partos vivos” ⁷⁸ (INEC, 2009)

Expectativa de Vida al Nacer:

“Población total:	71.89 años
Hombres:	69.06 años
Mujeres:	74.86 años (2003 est.)” ⁷⁹ (INEC, 2009)

Índice total de Fertilidad: 2.99 hijos nacidos/mujer (2003 est.)

Alfabetismo:

“Definición: 15 años y más que pueda leer y escribir

Población total: 99.5%

Hombres: 99%

Mujeres: 98% (2003 est.)”⁸⁰ (INEC, 2009)

Análisis:

Según la información de estructura de población Ecuatoriana existen más mujeres que hombres en el país, el porcentaje del rango según su edad personas de 15 años a 64 años corresponde a un porcentaje del 60.6% de la población ecuatoriana, el índice de crecimiento poblacional es de 1.91%.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Conocer de manera clara la estructura de la población y definir el segmento de mercado.

Para la Empresa:

Para el caso particular de FERROMEDICA no afecta en nada la estructura de la población ecuatoriana ya que los diferentes productos que ofrece la empresa van dirigidos a clientes de diferentes edades.

Impacto

La estructura de la población tiene un **Impacto Bajo = 1**; en las actividades de la empresa los productos de sus diferentes líneas, ha permitido que los clientes sean de diferentes edades, genero, y clase social

3.3.1.5 Variables Socio –Culturales

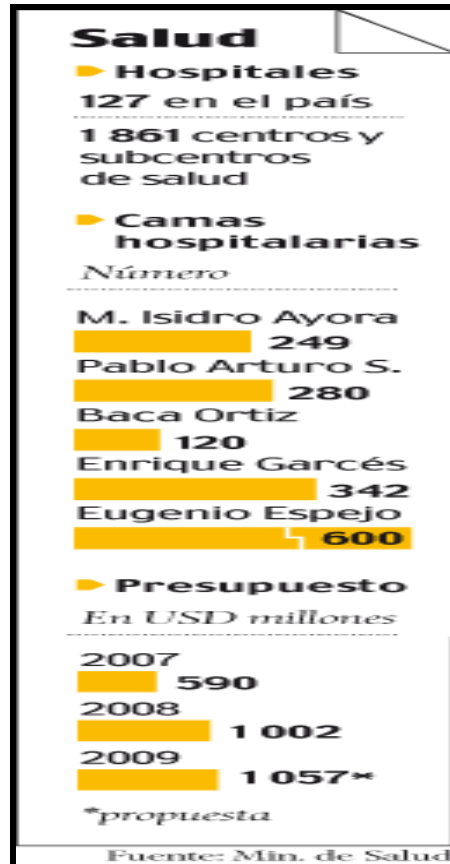
3.3.1.5.1 Uso de las clínicas vs uso de hospitales públicos

“El Ministerio de Salud Pública ha dispuesto auditorías en las distintas clínicas. También se profundizó la capacitación sobre directivas de atención al sector privado de salud.”⁸¹(MSP, 2009)

“La frontera del servicio público en los hospitales la gratuidad en el sistema público de salud se fortaleció en el 2008, pero arrancó el 2 de abril del 2007. Ese día, la ministra de Salud, Caroline Chang, dispuso que los 127 hospitales y 1861 centros y subcentros de salud suspendan el cobro en consulta externa.”⁸²(MSP, 2009)

“El representante de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en el Ecuador, Jorge Proserpi, señala que el respaldo del Gobierno al Ministerio de Salud es el más importante en los últimos años. Su explicación se basa en que el presupuesto de Salud para el 2008 se duplicó con relación al 2007 y llegó a USD 1 002 millones”⁸³(MSP, 2009)

Gráfico No.-3.17: Hospitales y subcentros de salud



Fuente: Ministerio de Salud

Análisis:

En el Ecuador tanto el uso de clínicas privadas como hospitales del sector público tratan de satisfacer las necesidades de sus pacientes la única diferencia es el costo de las consultas en los dos sectores, algunos pacientes por la falta de recursos asisten a los hospitales públicos madrugando para obtener un turno

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Servicio eficiente en los hospitales.
- ❖ Adquisición de equipos de punta al igual que mobiliario médico

Amenazas

- ❖ Incremento de asignación presupuestaria al sector de salud.
- ❖ Poca demanda de clientes del sector privado.

Para la Empresa:

Para el caso particular de FERROMEDICA si afecta el uso de las clínicas privadas y hospitales públicos en la actualidad el gobierno ha incrementado su asignación presupuestaria para el sector de la salud porque el propósito de la empresa es captar incrementar clientes del sector privado.

Impacto:

El uso de clínicas privadas y hospitales públicos tiene un **Alto Impacto= 5**; ya que mediante estudios se puede determinar las exigencias, gustos y preferencias de clientes de ambos sectores

3.3.1.5.2 Delincuencia

“Durante los últimos meses, los niveles delincuenciales han ido creciendo en el país. El secuestro exprés, entre otras formas de atraco, es cada vez más frecuente en las principales ciudades del país. Las últimas estadísticas revelan que cada 9 horas se comete un robo exprés en Guayaquil, más de 150 casos en lo que va del año.”⁸⁴ (ORBE, 2009)

“Por otro lado, aunque se afirma que la economía mantiene un ritmo saludable de empleo, parece ser que las estadísticas no han logrado recoger todo el efecto de la crisis global sobre la economía del país y sus habitantes. De acuerdo a las últimas publicaciones del INEC, a junio de 2009, el desempleo se había incrementado 2% en relación al mismo mes del año anterior, mientras que comparándolo con el trimestre anterior, se había contraído en 0.2%. El subempleo presentó el mismo comportamiento, un incremento en relación al año anterior (1,5%) y una contracción en relación al primer trimestre del año (0,4%).”⁸⁵ (ORBE, 2009)

“Al analizar las cifras con mayor detalle, se evidencia que las ciudades de la Costa, especialmente Guayaquil y Machala, presentan las mayores tasas de desempleo y subempleo, tasas por sobre el 10% en ambos casos; mientras que las dos principales ciudades de la Sierra tienen niveles de desempleo menores al 6%.”⁸⁶ (ORBE, 2009)

“Si bien es cierto que, a escala global, se plantea que la crisis económica está empezando a ceder, al parecer las provincias que dependen mayormente de la economía global, están aún viviendo sus efectos. La contracción de la demanda internacional de productos suntuarios se puede hacer evidente a escala local en reducción de la demanda de banano, café, camarón, entre otros productos de agro

exportación de la región Costa y, esto a su vez, estaría impactando en la economía de esas ciudades, desencadenando en un mayor nivel de delincuencia.”⁸⁷(ORBE, 2009)

“Este efecto no se ha evidenciado de mayor manera en la Sierra, donde los niveles de desempleo son aún controlables. Es necesario por tanto, focalizar adecuadamente cualquier intento de reactivación desde el sector público a fin de paliar de alguna manera los estragos que la crisis internacional tiene sobre la zona costera en el país.”⁸⁸ (ORBE, 2009)

Análisis:

La delincuencia sin lugar a duda en la actualidad es un gran problema y amenaza constante para las actividades comerciales y personales de la ciudadanía, de manera que se están tomando medidas para combatir los altos niveles de delincuencia entre las cuales podemos mencionar alarmas comunitarias, vigilancia policial, etc.

En muchos de los casos las personas se ven en la necesidad hacer justicia por su propia mano y enfrentar de manera directa a los delincuentes que hacen de las suyas.

Connotación General:

Amenazas

- ❖ Aumento de costos fijos correspondiente a guardianía, seguro contra robos, alarmas, cámaras de seguridad, etc.

Para la Empresa:

Para el caso particular de FERROMEDICA si afecta la delincuencia porque por más seguridades y técnicas que se tome para evitarse ser víctima, ellos están siempre un paso más adelante que uno y fuertemente armados.

Impacto:

La delincuencia tiene un **Alto Impacto= 5**; ya que es una amenaza permanente que tienen las personas que afectan a las actividades y ocasionan un gran perjuicio sea económico o emocional en la ciudadanía.

3.3.1.5.3 Clases Sociales

“Grupo que forma parte de un sistema de clases, es un tipo de estratificación social en el que la posición social de un individuo se determina básicamente por criterios económicos. El sistema de clases es típico de las sociedades industriales modernas.”⁸⁹
(PROYECTOS FIN DE CARRERA, 2009)

“En este tipo de sociedades se reconoce que existe además una mayor movilidad social que en otros sistemas de estratificación social. Es decir, se reconoce que todos los individuos tienen la posibilidad de escalar o ascender en su posición social por su mérito u otro factor. Lo cual significa un quiebre con una organización testamentaria donde cada persona está ubicada según la tradición en su lugar. Sin embargo, no se cuestiona el sistema de desigualdad en sí mismo.”⁹⁰(PROYECTOS FIN DE CARRERA, 2009)

“La clase social a la que pertenece un individuo determina oportunidades de vida en aspectos que no se limitan a la situación económica en sí misma, también las maneras de comportarse, los gustos, el lenguaje, las opiniones e incluso las creencias éticas y religiosas suelen corresponderse a las del estatus social o (posición social) a la que pertenece el mismo.”⁹¹ (PROYECTOS, 2009)

Tabla No.-3.9: Diversidad Étnica del Ecuador

Mestizos	55%. El grupo étnico más grande del Ecuador (mezcla descendiente de Colonos Españoles e Indios)
Indio-americanos	24% (ver Grupos Indígenas abajo)
Blancos	16% (mezcla de los descendientes de los primeros colonos españoles, así como de los inmigrantes de otros países europeos)
Afro-Ecuatorianos + Mulatos + Zambos	5% (Su mayor asentamiento en las provincia de Esmeraldas e Imbabura)

Fuente: www.proyectosfindecarrera.com

Tabla No.- 3.10: Grupos Indígenas del Ecuador

Nombre	Provincia	Cantón
Waranka	Bolívar	Guaranda
Los Cañaris	Cañar	Cañar
Panzaleo	Cotopaxi	Latacunga
Chachi	Esmeraldas	Esmeraldas
Awá	Esmeraldas	San Lorenzo
Cultura Natabuela	Imbabura	Antonio Ante
Caranquis	Imbabura	Ibarra
Saraguros	Loja	Saraguro
Comunidad Macabea	Morona Santiago	Morona
Grupo Cultural Secha Nua	Morona Santiago	Pablo VI
Shuar y Achuar	Morona Santiago	Sucúa, Tiwinza
Comunidad Oyacachi	Napo	El Chaco
Los Huaoranis	Orellana	Orellana
Canelo –Kichwa	Pastaza	Pastaza
Zapara	Pastaza	Pastaza
Tsáchila Congoma	Santo Domingo	Santo Domingo
Tsáchila – Colorados del Búa	Santo Domingo	Santo Domingo
Tsáchila-Chigüilpe	Santo Domingo	Santo Domingo
Comuna Tsáchila El Poste	Santo Domingo	Santo Domingo
Comuna Tsáchila Naranjos	Santo Domingo	Santo Domingo
Los Tsáchilas o Colorados	Santo Domingo	Santo Domingo
Comuna Tsáchila Mapalí	Santo Domingo	Santo Domingo
Comuna Tsáchila: Peripa	Santo Domingo	Santo Domingo
Kichuas	Sucumbíos	Cuyabeno
Sionas	Sucumbíos	Cuyabeno, Aguarico
Aicofan	Sucumbíos	Nueva Loja
Cofán	Sucumbíos	Nueva Loja, Cuyabeno
Siona-Secoya	Sucumbíos	Nueva Loja
Shuar	Zamora Chinchipe	Yantzaza, Zamora
Otavalo	Imbabura	Otavalo, Cotacachi, Cayambe.

Fuente: www.proyectosfindecarrera.com

Análisis:

Las clases sociales en nuestro país están claramente definidas de tal forma que el 55% corresponden a los mestizos, 24% indio-americanos, 16% blancos, 5% afro-ecuatorianos, mulatos. Además las clases sociales definen sus condiciones económicas ya que tienen diferentes gustos y tendencias al momento de comprar, y diferentes de hábitos de consumo.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Gran diversidad de clientes.

Amenazas

- ❖ Falta de conocimiento de las personas del producto que ofrece la empresa, por su nivel de educación.

Para la Empresa:

Para el caso particular de nuestra empresa no afecta la variable de las clases sociales ya que lo nos importa es que el cliente adquiera el producto sea de cualquier clase social.

Impacto

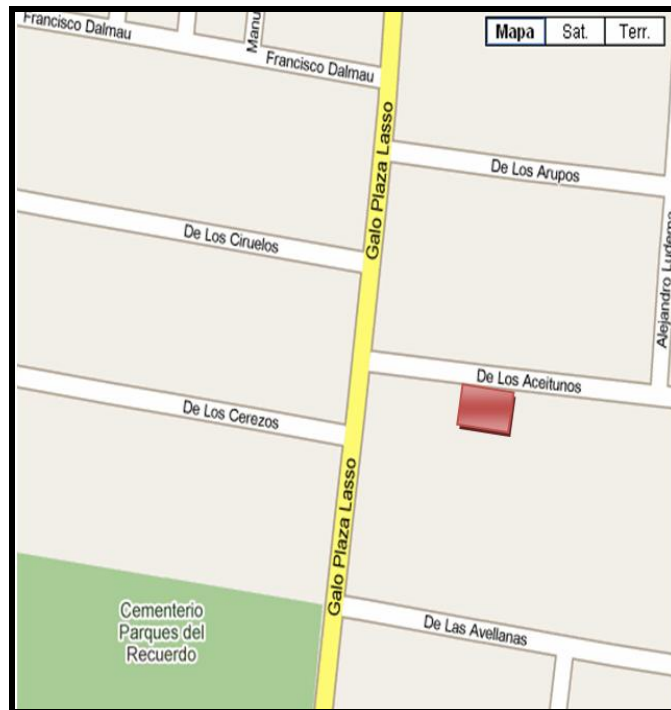
Las clases sociales tiene un **Impacto Bajo= 1**; porque el cliente puede pertenecer a cualquier clase social siempre y cuando cuente con el dinero suficiente para adquirir el producto.

3.3.1.6 Variables Geográficas

La ubicación de la Empresa FERROMEDICA está en el sector industrial al norte de Quito, mismo lugar donde se encuentran varias empresas de diferente índole entre las principales empresas del sector automotriz, concesionarias de vehículos, moteles, etc.

La ubicación geográfica de la empresa es de vital importancia para el desarrollo de las actividades comerciales y productivas; de manera que por ser un sector de mucho movimiento comercial favorece las condiciones de negociaciones comerciales, la empresa cuenta con todos los servicios básicos; agua potable, luz eléctrica, teléfono, e internet.; es una empresa de fácil ubicación ya que se encuentra una cuadra al norte del cementerio del parque de los recuerdos y es de fácil acceso al sector.

Imagen No.- 3.4: Ubicación del Sector de la Empresa



Fuente: www.viasatelital.com/mapas/quito

Análisis:

La ubicación geográfica de la empresa es favorable ya que se encuentra en el sector industrial donde permite un mejor desarrollo de las actividades de producción sin mayores contratiempos, además que la ubicación facilita las actividades comerciales de la empresa.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Empresa está un sector de desarrollo industrial y comercial al norte de Quito.
- ❖ Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos.

Impacto:

La ubicación geográfica tiene un **Alto Impacto = 5**, ya que las instalaciones tanto de la fábrica en un sector bastante comercial facilita las condiciones para negociaciones, además el almacén para la ventas en Quito se encuentra ubicado en una zona céntrica para mayor comodidad de nuestros clientes.

3.3.1.7 Variables Ecológicas

El ambiente debido a la contaminación ambiental es sin duda un factor muy importante que debería tomar en cuenta cualquier empresa antes de iniciar sus actividades y principalmente si es una industria que con lo que produce va a contaminar el medio ambiente.

Las consideraciones ambientales deben estar presentes, explícitamente, en todas las actividades humanas y en cada campo de actuación de las entidades públicas y privadas, particularmente como parte obligatoria e indisoluble de la toma de decisiones; por lo tanto, lo ambiental no deberá ser considerado en ningún caso como un sector independiente y separado de las consideraciones sociales, económicas, políticas, culturales y en general, de cualquier orden.

Esto sin perjuicio de que, por razones puramente metodológicas, deban hacerse análisis y capacitaciones sobre llamados temas ambientales.

Análisis:

La variable ecológica sin lugar a duda si afecta al desarrollo de nuestra empresa, de forma que estamos comprometidos a no contaminar con nuestro proceso de producción el medio ambiente en vista de esto FERROMEDICA busca realizar estudios que permitan corregir errores para el tratamiento de desechos tóxicos para evitar la contaminación ambiental.

La empresa FERROMEDICA, cuenta con una larga tradición en la manufactura de muebles para hospitales y centros médicos, su proceso de niquelado y cromado por tratarse de un producto destinado 100% al sector de la salud debe tener la máxima calidad y resistencia; y por ende se debe brindar y controlar de mayor forma al proceso al área de niquelado y cromado.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Realizar estudios del medio ambiente y tomar medidas correctivas en beneficio del medio ambiente y de la empresa.

Amenazas

- ❖ Costos altos y personal no autorizado para realizar estudios de impacto Ambiental

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si afecta las variables ecológicas si afecta ya que como empresa de producción tenemos la responsabilidad y el compromiso de no afectar con nuestra industria y con sus procesos de elaboración del producto nuestro medio ambiente.

Impacto

La variable ecológica tiene un **Alto Impacto= 5**; las industrias deben analizar de manera clara y minuciosa que los productos que van a realizar evitando que el proceso de producción ocasione mayor contaminación al medio ambiente.

3.3.2 Micro Ambiente

- ℵ Proveedores
- ℵ Clientes
- ℵ Competencia
- ℵ Sustitutos

3.3.2.1 Variable Proveedores

En la siguiente tabla mencionamos algunos de los proveedores más habituales a quienes adquiere la materia prima, insumos, herramientas y accesorios para la elaboración de los diferentes productos que ofrecemos para cumplir con los diferentes pedidos de nuestros clientes.

Tabla No.- 3.11: Lista de Proveedores

#	PROVEEDOR	#	PROVEEDOR	#	PROVEEDOR
1	ABAMEDIC	17	COOPERACION TECNICA INDUSTRIAL	33	MULTISALUD
2	ABRO	18	CRIOLLO JULIO	34	NAFITECMAN
3	ACOSTA MARCO	19	DELFINES CIA. LTDA.	35	NEUS
4	ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ	20	DIFERSA	36	OXI SERVICIOS
5	ASHREY	21	DISEYG	37	PINTAURI
6	ASOCIACION EMPRESARIOS DEL NORTE	22	DISTRILUJOS	38	PINTUCO
7	AST	23	FERRETERIA TOBAR	39	PLASTIBILL
8	AUTOPARTES Y RESORTES	24	FERRO MUEBLE	40	PROVECOM
9	AUTOPERNO	25	GALO POZO	41	PROVI
10	ASTRA	26	GUAMAN NORMA	42	RUEDAS Y GARRUCHAS
11	BIXBY INDS	27	INNOVA OFFICE	43	TOPESA
12	BKB	28	IMPORT ACEROS	44	TRANSPORTES AVETRUCKS C.A.
13	BOYERO	29	LIZABETH FOTODISEÑO	45	TRANSPORTES MONTENEGRO
14	CESA	30	MANUFACTURAS CORSEL	46	TRANSPSUR
15	COMPAÑÍA DE TRANSPORTES LEONCIO	31	MATELEC	47	TRASNPOTES CHIQUIN EDWIN
16	CONFIANZA	32	MILVICON	48	WURTH

Fuente: Empresa Ferromedica
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Imagen No.- 3.5 Almacenes Estuardo Sánchez



Fuente: www.alessa.com.ec

Ofrece a sus clientes diferente gama de productos al por mayor o menor de la más alta calidad y precios adecuados, apoyando de esta manera el desarrollo económico y social del Ecuador, y brindando a la vez puestos de trabajo con remuneraciones justas para nuestros colaboradores y la máxima rentabilidad en beneficio de nuestros accionistas.

Imagen No.- 3.6 Pintuco



Fuente: www.pintuco.com.ec

Servir a nuestros consumidores y clientes, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimientos de nuestros trabajadores, la atención de los intereses de los accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

Cuenta con equipos para la producción de una amplia y variada gama de Pinturas, esmaltes y barnices de tipo arquitectónico y decorativo, lacas y esmaltes para la industria automotriz y electrodomésticos, lacas para muebles de madera, pinturas para

mantenimiento industrial, pinturas marinas, pinturas para la demarcación de tráfico y otra variedad de pinturas especializadas.

Para trabajar con los mejores niveles tecnológicos, PINTEC dispone de un equipo humano altamente calificado y ha suscrito convenios de asesoría con importantes compañías internacionales. Cuenta con completos y modernos laboratorios para atender las necesidades de formulación y los controles de materias primas, calidad y producción especializada.

De esta manera ha logrado una permanente actualización en el campo de pinturas líquidas y en polvo electrostático, que permiten satisfacer las necesidades de los distintos mercados locales y externos como son la región Andina y Centroamérica

Imagen No.-3.7 BOYERO



Fuente: www.boyero.ec

BOYERO es una empresa de ingenieros dirigida a ofrecer SOLUCIONES EN ACERO INOXIDABLE.

Su equipo de profesionales se concentra en ofrecer las mejores alternativas que se traduzcan en una optimización de los procesos de fabricación e instalación, pudiendo de esta manera obtener resultados convenientes tanto en calidad como en precios competitivos

Nuestro compromiso se traduce en ofrecer soluciones que satisfagan los requerimientos de los clientes a un precio competitivo y con un estándar de calidad que supere las expectativas del mercado, manteniendo siempre el objetivo de llegar al mercado con un servicio integral que incluya instalación y postventa para lograr la satisfacción total del cliente.

Imagen No.- 3.8 Distrilujos S.A



Fuente: www.distrilujos.com

DISTRILUJOS es una empresa, con alto sentido de colaboración, excelencia y calidad, brindando un servicio eficiente, oportuno y adecuado de lujos y accesorios para todo tipo de vehículos, satisfaciendo las exigencias y necesidades del cliente, lo cual nos ha permitido ser reconocidos en el mercado a nivel nacional.

Análisis:

Sin duda los proveedores con los que cuenta la empresa son de la más alta calidad, a precios accesibles satisfaciendo las exigencias que necesito para elaborar los productos que ofrece nuestra empresa.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Productos de alta calidad con insumos de calidad.
- ❖ Diversidad productos e insumos que utilizamos para la elaboración de nuestros productos.
- ❖ El prestigio de los proveedores al momento de realizar una compra.

Amenazas

- ❖ Demasiados proveedores de la materia prima y accesorios.
- ❖ Retraso del proveedor en la entrega de la materia prima.

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si afecta el aspecto de los proveedores ya que se debe buscar de manera minuciosa que es lo que más le conviene a la empresa buscar ante todo calidad en los productos.

Impacto

Los Proveedores tiene un **Alto Impacto= 5**; se debe buscar la calidad de los insumos de esta forma elaborar productos de alta calidad a nuestros clientes.

3.3.2.2 Variable Clientes

Podemos mencionar algunos de los clientes actuales de la empresa tanto del sector público como del sector privado. Ya que según la base de datos de la empresa menciona que la empresa cuenta con alrededor de 250 clientes.

Tabla No.-3.12: Clientes por Sectores

SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO
Ministerio de Salud Pública(Todas las direcciones del país)	Hospital de Los Valles
Ministerio de Defensa	EMI
Hospital Eugenio Espejo	Hospital Monte Sinaí
Hospital General de Latacunga	Hidalgo&Hidalgo
Hospital IESS Manta	Corporación Técnica de Luxemburgo
Hospital IESS Portoviejo	ALSEI (Gobierno Italiano)
Hospital IESS Riobamba	EICA
Hospital Pablo Arturo Suárez	Clínica Ibarra
Hospital del Sur Enrique Garcés	Clínica Metropolitana Ibarra
Ministerio de Educación y Cultura	Clínica Internacional
Consejo Provincial	Hospital Metropolitano

Fuente: Empresa FERROMEDICA

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Tabla No.- 3.13: Lista de Clientes

#	Cliente	#	Cliente	#	Cliente	#	Cliente	#	Cliente
1	ELMEQUIP	51	CONCHA OSCAR DR.	101	VASQUEZ MARY	151	APROFE	201	DR. CAMPUSANTOS
2	BENITEZ HIDROVO DANIEL DR.	52	BUCHELI ALEXANDRA	102	LOZA BEATRIZ	152	APROFE	202	CLINICA INTERNACIONAL INTERSANITAS S.A.
3	MEJIA ALEX DR.	53	REPRESENTACIONES JIR	103	INTERVENCIONISMO CARDIOLOGICO INTERVASCU	153	ROSADEX	203	LELIS MORENO
4	CONCHA OSCAR DR.	54	NOVACLINICA	104	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	154	CLINICA DURAN	204	DR. JORGE ZAMBRANO
5	SIME USFQ	55	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	105	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR SAN PEDRO PASCUAL	155	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	205	OLGA NIETO
6	GRUHCLISAN CIA LTDA.	56	LABANDA DORA	106	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	156	VILLALBA VACA PATRICIO	206	CLINICA PICHINCHA
7	ACOSTA MARIO DR.	57	SALAS ABAD LUIS DR.	107	TOMOMEDICAL S.A.	157	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	207	FAVALLE CIA. LTDA.
8	PADILLA MARISOL DRA.	58	DISPROMEDIC	108	ARMAS JUAN CARLOS DR.	158	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	208	SIMED
9	SANDOVAL CESAR DR.	59	UNIDAD DE ATENCION AMBULATORIA DEL IESS SAN GABRIE	109	MOLINA MERCEDES ENFERMERIA	159	Z&UMED	209	DR. LUIS ALBERTO GUERRERO
10	VASCO MONICA	60	ZOLDAN CORP. CIA. LTDA.	110	CEMEDIC CLINICA DE ESPECIALIDADES	160	MINISTERIO DEFENSA NACIONAL	210	SR. RAMIRO ESCOBAR

11	GARZON SEGUNDO	61	PARTE SOLUCIONES CREATIVAS	111	CAISA JORGE	161	FRISONEX	211	MILAGROS GARCIA
12	NOVA CLINICA	62	CONPANIA ANDINA DE ALIMENTOS	112	FUNDACION AYUDA FAMILIAR Y COMUNITARIA AFAC	162	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL	212	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES
13	CLINICA ESMEIN	63	CHAMPION TECNOLOGIES DEL ECUADOR S.A.	113	CAMACHO MARIA DE LOURDES	163	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL	213	FUNDACION BEATRIZ VELALCAR
14	PILATA XI RAMIRO DR.	64	CLINICA PICHINCHA	114	MONTGAR C. A.	164	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	214	SR. HARO VELASCO FREDY
15	PROMEDENT CIA. LTDA.	65	MONASTERIO DE LA VISITACION	115	NARVAEZ CAMACHO Y ASOCIADOS	165	HOGAR DE ANCIANOS SAN VICENTE DE PAUL	215	GILBERT LUZURIAGA
16	ZIBIN REN	66	MONASTERIO DE LA VISITACION	116	GAVILANEZ ADRIANA	166	INSTITUTO PEQUEÑA CASA DE LA DIVINA PROVIDENCIA	216	ING. HONORATO VASQUEZ GUERRON
17	FABRICA JURIS CIA. LTDA	67	GONZALEZ PEDRO	117	SANCHEZ NELLY	167	CLINICA ALEMANIA	217	SRA. PATRICIA BAUTISTA CARRILLO
18	VALENCIA CARLOS DR.	68	VILLALBA VACA PATRICIO	118	RAMOS GALY HERMANA	168	CLINICA ALEMANIA	218	SRA. BEATRIZ SANTOS
19	CAÑON IVAN	69	SALAZAR ZAMBRANO RAUL	119	QUIZHPILEMA ERNESTO	169	FABRI-CABLES S.A.	219	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A
20	GARCIA CRISTOBAL ING.	70	INSTITUTO ECUATORIANO SEGUR. SOC. DIREC. GEN. QTO.	120	REZA CARLOS DR.	170	S.Q.P. SERVICIOS QUIMICOS PETROEROS	220	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES
21	GARCIA CRISTOBAL ING.	71	INSTITUTO DE LA VISION	121	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	171	PARTE SOLUCIONES CREATIVAS	221	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES

22	SANCHEZ MANUEL	72	PONCE RENATO	122	IMCLISAN	172	PAEZ CECILIA	222	DR. JUAN FRANCISCO ZAMBRANO
23	ESPIN MARCELO DR.	73	GONZALEZ GENTO DR.	123	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	173	KARQUIMICOS CIA. LTDA.	223	TECOMODIDAD CIA. LTDA.
24	PUCE - PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	74	PORTILLA JEANETH	124	CLINICA PICHINCHA	174	HR REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	224	SR. JOSE CALVACHE
25	NOVACLINICA	75	CONGREGACION DE MADRES DOROTIAS DEL ECUADOR	125	CARRERA PAEZ AMPARO ROSARIO	175	CLINICA NUESTRA SEÑORADE GUADALUPE	225	DR. CAMPUSANTOS
26	SEGARRA CESAR	76	ESPINOZA ARAUJO CRISTIAN DR.	126	BURBANO PABLO SR.	176	CLINICA PAZMIÑO	226	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES
27	SEGARRA CESAR	77	INSEPECA CIA. LTDA.	127	INVERMUN S. A.	177	ELSA VALERYA	227	CLINI VISION
28	GRANDA GONZALEZ DIANA	78	AREA DE SALUD 1 CENTRO HISTORICO	128	CLINICA PICHINCHA	178	FUNDACION POLINAL ECUADOR	228	SRA. MARIANA MAILA
29	JARAMILLO FRANCISCO	79	MURGUEITIU MORAN RENAN	129	URRESTA FABIAN DR.	179	FUNDACION POLINAL ECUADOR	229	CLINI VISION
30	INSCORA S. A.	80	CENTRO INFANTIL FAE	130	MALDONADO ANTONIO	180	PROVEFRUT S.A.	230	REDES SERVICIOS CORPORATIVOS CIA. LTDA.
31	ECORAE	81	EDGAR JARRIN VALLEJO	131	HERNAN HARO RIOS	181	DR. LUIS LENNIN	231	FISIOMED
32	IMCLISAN	82	FUNDACION ABEI	132	TROYA AGUIRRE MARIANITA DE JESUS / CROMEDICA	182	DEHUCI CIA. LTDA	232	CLINICA PAZMIÑO

33	IESS BATAN	83	CARLOS LUA	133	TROYA AGUIRRE MARIANITA DE JESUS / CROMEDICA	183	CLINICA VIRGEN DEL CISNE	233	DR. JOSE LUIS REINOSO
34	AGHEMOR LTDA.	84	CLINICA DAME	134	CONJUNTO CLINICO NACIONAL CONCLINA CA	184	SIHAMA CLTDA	234	PEYDEC
35	AREA DE SALUD No. 5 DE CHUNCHI	85	CLINICA ALEMANIA	135	DE LA CRUZ COMPANIA DE COMERCIO CIA LTDA	185	PROVEFRUT S.A.	235	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOM
36	CLINICA ALEMANIA	86	OSWALDO ALVAREZ	136	CLINICA MODERNA CIA. LTDA.	186	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	236	ECONOFARM S.A.
37	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	87	UNIDAD MUNICIPAL DE SALUD NORTE	137	DR. ANGEL CALLE	187	CONGREGACION RELIGIOSA DEL BUEN PASTOR	237	REDES SERVICIOS CORPORATIVOS CIA. LTDA.
38	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	88	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A	138	DR. VICTOR HUGO MONCAYO	188	HOSPITAL EUGENIO ESPEJO	238	PEYDEC
39	CLINICA PICHINCHA	89	CONFEVIDA	139	LASER CENTER VISION 2000	189	HOSPITAL INGLES EMCI CIA. LTDA.	239	SRA. JENNIFER CHAVEZ
40	CLINICA PAZMIÑO	90	DINSE	140	JAMES VALLEJO	190	SR. SALAZAR GALLARDO JAVIER	240	DRA. LORENA CARVAJAL
41	NOVOCORPO	91	DISMAC S.C.C.	141	DR. PABLO CAJUANGO	191	DIANA ZURITA	241	GILBERT LUZURIAGA
42	REDES SERVICIOS CORPORATIVOS CIA. LTDA.	92	MOREANO PINO MARTHA LEONOR	142	DR. SERGIO VALLEJO	192	DR. LUIS ALBERTO GUERRERO	242	UNDA PATRICIO
43	CLINICA NUESTRA SEÑORADE GUADALUPE	93	DR. RUBEN BARONA	143	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	193	SUBCENTRO SAN VICENTE DE PAUL	243	DELMOSALUD

44	DAIME ECUADOR S.A.	94	ACOSTA MARIO DR.	144	SRA. LASSO DEL CAMPO VIRGINIA	194	DR. PAUL CONDOR	244	CHAMPION TECNOLOGIES DEL ECUADOR
45	DAIME ECUADOR S.A.	95	DR. RUBEN BARONA	145	Sra. MONICA DIAS	195	DRA. PATRICIA DAZA	245	NOVACLINICA
46	FERNANDO CRUZ	96	PAZ GRANDA PATRICIA DEL CARMEN	146	DRA. ANA MARIA VARQUEZ	196	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	246	CLINICA PICHINCHA
47	CLINICA PICHINCHA	97	SANDOVAL CESAR DR.	147	DRA. ANA MARIA VARQUEZ	197	HOSPIVALLE S.A.	247	HOGAR DE VIDA 1
48	FUNDACION ABEI	98	CLINICA DAME	148	SRA. SILVIA GUALOTUÑA	198	GOZALO DIAZ	248	JOEDSALT S.A.
49	CLINICA PICHINCHA	99	CLINICA PICHINCHA	149	SR. EDUARDO REA	199	DR. LUIS ALBERTO GUERRERO	249	IV D.E AMAZONAS
50	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCES	100	CLINICA ALEMANIA	150	SRA. SILVIA GUALOTUÑA	200	HOSPITAL DE ATENCION INTEGRAL DEL ADULTO MAYOR	250	MOSUMI S.A.

Fuente: Empresa FERROMEDICA

Análisis:

Nuestros principales clientes corresponden a instituciones del sector público de tal forma que el pago por las ventas muchas de las veces es tardío, lo que ocasiona malestar en los miembros de la empresa, de tal forma que los directivos ven la necesidad de ganar clientes del sector privado.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Reconocimiento de la empresa.
- ❖ Clientes conocen de la alta calidad del producto.

Amenazas

- ❖ Los precios altos de los diferentes productos.
- ❖ Compras del sector público.
- ❖ Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si afecta esta variable ya que muchas de las veces no conocemos las nuevas tendencias y preferencias de los clientes potenciales, y de los clientes actuales siempre buscamos innovar y ofrecer los mejores productos.

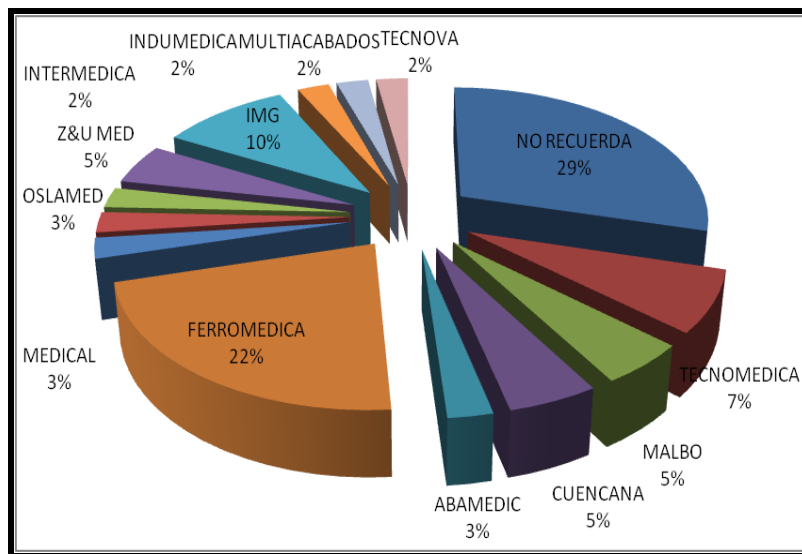
Impacto

Los clientes tiene un **Alto Impacto= 5**; se busca innovar de manera constante utilizando herramientas y tecnología de punta además de ofrecer productos de alta calidad.

3.3.2.3 Competencia

La principal competencia que tenemos mencionamos a las siguientes empresas que también son fabricantes de este tipo de productos: Industria Metálicas Gordon, Ferrotecnia, estas son empresas grandes; así como también pequeñas empresas y distribuidores de mobiliario hospitalario.

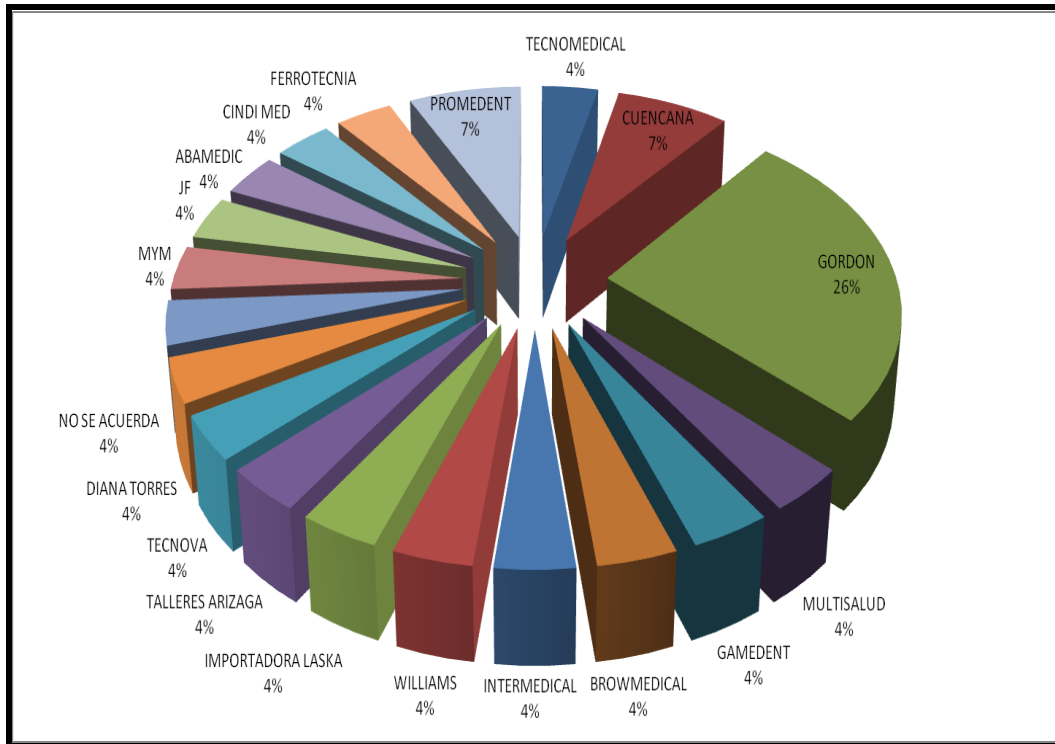
Gráfico No.- 3.18: Empresas a las que compraron la última vez mobiliario médico



Fuente: Jorge Luis Illanes – Jefe de Ventas de FERROMEDICA

Elaborado por: Jorge Luis Illanes

Gráfico No.- 3.19: Participación de otras empresas que ofrecen productos similares



Fuente: Jorge Luis Illanes – Jefe de Ventas de FERROMEDICA

Elaborado por: Jorge Luis Illanes

Análisis:

En la actualidad existen demasiadas empresas que buscan captar mercado, para lo cual las empresas deben tener ventajas competitivas que les permita mantener el liderazgo en su industria y aumentar su participación de mercado.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ Conocimiento de los principales competidores de empresas que ofrecen productos similares.
- ❖ Productos de baja calidad que ofrece la competencia

Amenazas

- ❖ Los precios de la competencia son más bajos.

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si afecta porque siempre es bueno conocer de las estrategias, el posicionamiento que tiene la competencia además conocer los puntos débiles de ellos para hacerlos nuestras fortalezas.

Impacto

La competencia tiene un **Alto Impacto= 5**; porque nos permite conocer sus debilidades, además de plantear estrategias para seguir captar mercado.

3.3.2.4 Sustitutos

Para los productos que ofrece FERROMEDICA no existen productos sustitutos, debido a son mobiliario médico camas hospitalarias, mesa pediátrica, carro porta historia clínica, vitrinas, porta sueros, carro de curaciones, etc; son productos que cumplen una función y que son elaborados con requerimientos y exigencias

específicas además satisfacen las necesidades de los pacientes de ambos sectores públicos y privado.

Connotación General:

Oportunidades

- ❖ No existe sustitutos para mobiliario médico

Para la Empresa:

Para nuestra empresa no afecta al contrario permite ofrecer una gran variedad de productos de calidad tomando en cuenta los requerimientos de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Impacto

Los sustitutos tiene un **Alto Impacto= 5**; porque es una oportunidad de ofrecer diversidad de los productos de alta calidad y siempre tomando en cuenta las nuevas tendencias de los clientes.

3.3.3 Análisis Interno

- ⌘ Capacidad Organizativa
- ⌘ Capacidad Comercialización
- ⌘ Capacidad Tecnológica
- ⌘ Capacidad talento Humano
- ⌘ Capacidad Financiera

3.3.3.1 Capacidad Organizativa

Ferromedica está compuesta de los siguientes Departamentos:

Gerencia Administrativa.- Departamento encargado de la aplicación del proceso administrativo de la empresa; administra el capital humano, financiero y tecnológico de Ferromedica bajo las disposiciones y control de la Gerencia General, prepara los presupuestos operativos y de ventas, flujos de caja, supervisa la gestión comercial, de cartera y financiera de la empresa. En sus diferentes secciones:

- **Contabilidad.-** Se encarga de los balances y del registro de las transacciones comerciales de la empresa.
- **Compras.-** Presenta a la gerencia Administrativa el plan anual de compras y la logística de compras y entregas de producto terminado.
- **Bodega.-** Custodio de la entrega y recepción de materias primas y suministros
- **Servicios Generales.-** Reúne los servicios de guardianía, conducción, mensajería y limpieza.

Análisis:

El departamento Administrativo de la empresa permite un desarrollo eficiente de las funciones de cada una de las secciones entre las cuales se encuentran contabilidad, compras, bodega y servicios generales. Para lo cual cuenta con el personal calificado y preparado.

Connotación General:

Fortalezas

- ❖ El manejo del aspecto económico en cuanto a sueldos.
- ❖ Las compras de insumos materia prima se lo realiza a tiempo.
- ❖ Rapidez y eficiencia en la solución de problemas.
- ❖ Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.
- ❖ Personal calificado y con la experiencia necesaria.
- ❖ Posibilidad de crecimiento nacional.
- ❖ El mejoramiento continuo como principio institucional
- ❖ Contacto directo y personalizado con los clientes.
- ❖ Prestigio para la empresa por ofrecer productos de calidad.
- ❖ Imagen institucional posicionada en los 44 años de existencia de la empresa.
- ❖ Ferromedica tiene Alianzas estratégicas.
- ❖ Trabajo en equipo

Debilidades

- ❖ El personal de ventas no es suficiente
- ❖ Planificación adecuada del presupuesto anual.
- ❖ Falta de presupuesto para capacitación y motivación al personal.
- ❖ No cuentan con presupuesto para promocionar los productos
- ❖ Infraestructura muy pequeña para todos los proceso de producción.
- ❖ Insuficiente puntos de venta
- ❖ Falta campañas de promoción
- ❖ Un software adecuado para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si afecta debido manera que si no existe un manejo adecuado de las funciones de cada sección del área administrativa ocasionaría graves inconvenientes.

Impacto

Tiene un **Alto Impacto= 5**, el área administrativa se deben tomar todos los parámetros y elaborar los manuales y reglamentos internos para un buen funcionamiento de la organización y desarrollo normales de las actividades.

Gerencia de Producción.- Planifica y ejecuta el plan de producción anual de la empresa. En sus diferentes secciones:

- **Diseño.-** Prepara los bocetos de los diseños y modelos de los productos a fabricarse por Ferromedica.
- **Cromado.-** Se encarga de todo el proceso de cromado de los productos.
- **Cromedica.-** Se encarga de la preparación de todo lo relacionado a tubería necesarios en los diferentes procesos de la empresa.
- **Tool.-** Prepara lo relacionado a tool con todo su proceso para elaborar el producto.
- **Acabados.-** Se encarga de dar el último control de calidad y de prepara a los productos para ser entregados a los clientes finales.
- **Carpintería.-** Prepara todo lo relacionado a maderas del proceso de producción.
- **Pintura.-** Se encarga de todo el proceso de desengrase, fosfatización, desoxidación, anticorrosivos y pintura final.
- **Tapicería.-** Se encarga del proceso de tapizado de muebles

Análisis:

El departamento de producción de la empresa es el eje principal ya que la producción es la actividad más importante de la organización cuenta con diferentes secciones entre las cuales podemos mencionar: diseño, cromado, Tool, acabados, carpintería, pintura y tapicería.

Connotación General:

Fortalezas

- ❖ Diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedeciendo a las nuevas tendencias que solicitan los clientes.
- ❖ Suficiente personal de producción en las diferentes etapas de producción.
- ❖ Personal calificado y con la experiencia necesaria.
- ❖ Producción diversificada.
- ❖ Productos de alta calidad

Debilidades

- ❖ El personal de ventas no es suficiente
- ❖ Falta de sistemas automatizados para el control de calidad.
- ❖ Implementación de maquinaria de punta.

Para la Empresa:

Para nuestra empresa si afecta porque si no cuenta con los insumos necesarios y de alta calidad la empresa se vería en graves problemas ocasionaría un retroceso en la producción.

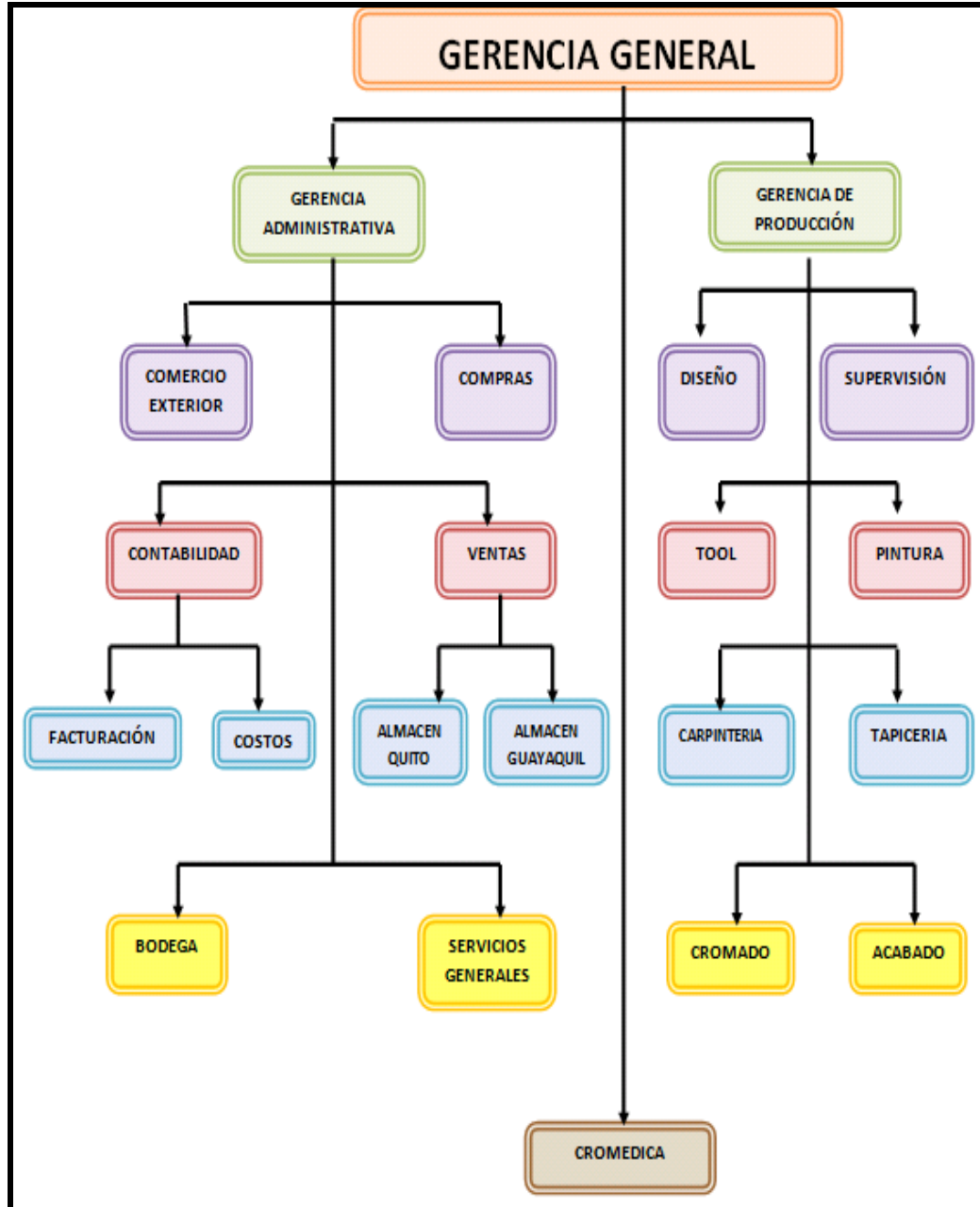
Impacto

Tiene un **Alto Impacto= 5**; es el eje principal de la organización ya que la producción es la parte más importante de tal forma que se debe realizar un control minucioso de cada uno de los productos que fabrica el producto.

DIRECTIVOS DE LA EMPRESA

Pedro Alvarado Aguirre	Presidente de Ferromedica
Gabriela Alvarado Alemán	Gerente General
Jorge Illanes	Jefe de Ventas
William Jácome Mállasela	Jefe de Personal
Celia Pozo Chancusi	Jefa Administrativa Financiera
Freddy Quintana Morales	Jefe de Comercio Exterior
Francisco Cevallos	Jefe de Producción
Mario Guevara	Supervisor de Producción
Andrés Álvarez	Jefe de Diseño

Gráfico No.- 3.20: Organigrama de la Empresa Ferromedica



Fuente: Empresa FERROMEDICA

3.3.3.2 Capacidad Comercialización

a) Productos

Ferromedica ofrece una gran variedad de productos que se encuentran dentro de cuatro categorías como lo detallamos en el (Ver Anexo #1)

Imagen No.- 3.9 Líneas de Productos



Fuente: Empresa FERROMEDICA

b) Precios

FERROMEDICA maneja precios altos en relación a la competencia, pero cabe señalar que los productos son de alta calidad. Una de las razones que influyen para que los precios de los productos sean altos es por la materia prima que en ciertos casos son importados misma materia es de alta calidad.

c) Plaza

En la actualidad la empresa solo cuenta con dos almacenes como puntos de venta en las principales ciudades del país como lo son: Quito y Guayaquil aparte de esto la Fábrica.

Fábrica:

Dirección: Los Aceitunos E1-116 y Panamericana Norte Km. 5 1/2

Teléfonos: (593) 02 247-7218

(593) 02 247-3808

Fax: (593) 02 280 7904

Almacén Quito Contactos:

Dirección: Versalles 724 y Pérez Guerrero

Teléfonos: (593) 02 252-5499

(593) 02 254-4790

Almacén Guayaquil Contactos:

Dirección: Av. Kennedy 100 y Av. San Jorge
Junto al centro comercial olímpico

Teléfonos: (593) 04 2 295 447

(593) 04 2 294 744

d) Promoción

La empresa no cuenta con un presupuesto asignado para el área de promoción de tal forma que esto ocasiona un gran inconveniente para el desarrollo de las actividades de la empresa; ya que no da a conocer los productos y servicios que ofrece FERROMEDICA.

Connotación

La comercialización de la diversidad de productos que ofrece Ferromedica es una amenaza las 4p's de marketing son factores importantes que los directivos de la empresa y plantear estrategias para cada una y así obtener una ventaja competitiva.

Debilidades:

- ❖ Diseñar estrategias para las 4p's de marketing

3.3.3.3 Capacidad Tecnológica

En nuestro país el desarrollo tecnológico no es muy sofisticado de manera que la empresa, trata de innovar adquiriendo equipos de última tecnología para su proceso de producción y facilite el desarrollo de la misma. Además sino utilizaríamos tecnología de punta afectaría en la producción de la empresa, además de proveer a los empleados mayor seguridad en su trabajo además de una ambiente agradable de trabajo.

Connotación

Sin duda esta se convierte en una debilidad para la empresa porque no siempre estamos en la capacidad de adquirir maquinaria de punta por sus altos costos además en el país no existe los conocimientos necesarios en cuanto a tecnología.

Debilidades:

- ❖ Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa
- ❖ No existe el suficiente poder adquisitivo para adquirir tecnología de punta.

3.3.3.4 Capacidad Talento Humano

El manejo del talento humano dentro de la empresa FERROMEDICA se lo realiza mediante el departamento de Recursos Humanos que se encargan de Administrar, motivar y desarrollar el Recurso Humano de nuestra empresa a través de políticas justas y equitativas que tiendan al desarrollo tanto organizacional como personal creando el ambiente laboral idóneo para que FERROMEDICA sea líder en el mercado.

La empresa se reserva la facultad exclusiva de admitir nuevos trabajadores y empleados a sus servicios así como la de someterles previamente a la prueba de admisión al proceso de selección que se considere necesario y a las pruebas técnicas, prácticas y psicotécnicas que fueren requeridas para su ingreso a laborar.

Tabla No.-3.14 Número de Personal

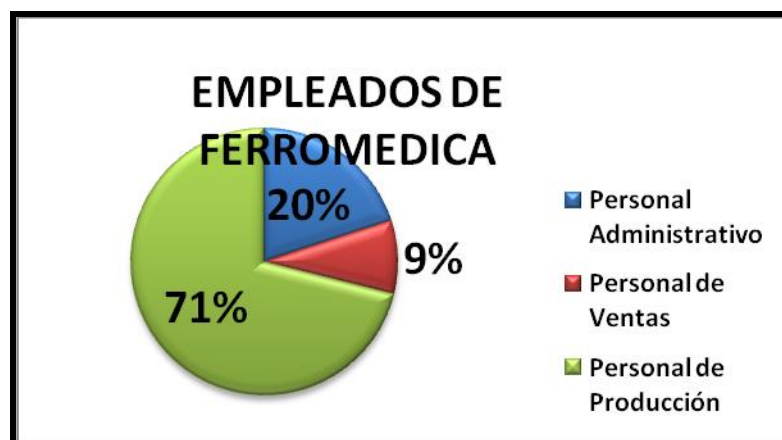
	Empleados	Porcentaje
Personal Administrativo	9	20%
Personal de Ventas	4	9%
Personal de Producción	32	71%
TOTAL	45	100%

Fuente: Empresa FERROMEDICA

Connotación

Es una oportunidad porque es personal calificado y preparado con la experiencia necesaria en las funciones que desempeña el 71% corresponde al departamento de producción y el 20% personal administrativo, pero también es una amenaza porque solo un 9% corresponde al personal de ventas lo cual resulta insuficiente.

Gráfico No.-3.21 Número de empleados FERROMEDICA



Fuente: Empresa FERROMEDICA

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Fortalezas:

- ❖ Personal calificado y con la experiencia necesaria en el desempeño de sus funciones.

Debilidades:

- ❖ El personal de ventas es insuficiente 4 vendedores que corresponden un 9% del personal de la empresa.

3.3.3.5 Capacidad Financiera

FERROMEDICA no cuenta con una planificación adecuada de su presupuesto anual, es una empresa que mantiene un equilibrio económico ya que cubre de manera mensual todos sus gastos con un margen de utilidad que beneficia a la empresa.

Tabla No.- 3.15 Indicadores Financieros

Índice o Razón	Fórmula	AÑOS	
		2007	2008
LIQUIDEZ			
Liquidez	$LIQUIDEZ = \frac{ACTIVO\ CORRIENTE}{PASIVO\ CORRIENTE}$	0.34	0.15
Solvencia	$SOLVENCIA = \frac{ACTIVO}{PASIVO}$	3.65	3.17
ENDEUDAMIENTO			
Endeudamiento	$ENDEUDAMIENTO = \frac{PASIVO}{ACTIVO}$	0.27%	0.32%
ACTIVIDAD			
Rotación Ventas	$ROTACIÓN\ DE\ VENTAS = \frac{VENTAS}{ACTIVOS\ TOTALES}$	1.17	1.49
Rotación Inventarios	$ROTACIÓN\ DE\ INVENTARIOS = \frac{COSTO\ DE\ VENTAS}{INVENTARIO\ PROMEDIO}$	2.56	4.20

Fuente: Empresa FERROMEDICA

Razón: Liquidez

Con este indicador la empresa FERROMEDICA significa que por cada \$1, cuenta con 0.34 y 0.15 durante los años 2007 y 2008 para afrontar sus compromisos en un corto plazo.

Razón: Endeudamiento

El presente indicador determina que el 0.27% para el 2007 y 0.32% para el año 2008; financiados por créditos es decir por cada \$1 y financiado por terceras personas.

Razón: Rotación de Inventarios

Este indicador significa que el inventario de la empresa FERROMEDICA, rota 2.56 veces en el año 2007 y 4.20 veces en el año 2008 durante el transcurso del ejercicio contable.

Connotación

Es una debilidad porque no existe una partida del presupuesto para la promoción, ni tampoco partida para capacitación del personal lo que ocasiona demasiados inconvenientes en el desarrollo de la empresa.

Debilidades:

- ❖ No existe un manejo adecuado en el presupuesto anual de la empresa.
- ❖ No existe una partida para realizar promoción o capacitación al personal

3.4 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES

3.4.1 OPORTUNIDADES

1. Incremento de la demanda de créditos para aumentar las actividades productivas de la industria metalmecánica en el Ecuador.
2. Aumentar la producción de la industria metalmecánica y por ende incrementar el porcentaje de las ventas, su rentabilidad, de esta forma se seguirá contribuyendo al PIB del país.
3. Las empresas para sus procesos de producción buscan implantar maquinaria con tecnología de punta, para el incremento del desarrollo de sus actividades.
4. Inversiones (Pólizas) con la ganancia de intereses que serán de acuerdo a la institución bancaria.
5. Crean nuevas fuentes empleos además con una remuneración justa.
6. Regreso al país con una mejor condición de vida
7. Incrementar los ingresos del estado.
8. Innovación de maquinaria para el proceso de producción.
9. Ofrecer un valor agregado a mi producto además de ser competitivos.
10. Ahorrar tiempos y recursos sean físicos o materiales.
11. Incremento de la población de y por ende la demanda de la ciudad de Quito.
12. Aumento de la población que trabaja en los diferentes sectores económicos.
13. Conocer de manera clara la estructura de la población y definir el segmento de mercado.
14. Gran diversidad de clientes.
15. Empresa está un sector de desarrollo industrial y comercial al norte de Quito.

16. Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos.
17. Realizar estudios del medio ambiente y tomar medidas correctivas en beneficio del medio ambiente y de la empresa.
18. Captar Clientes del sector privado.
19. Aumentar participación de mercado de la empresa Ferromédica.
20. Productos de alta calidad con insumos de calidad.
21. Diversidad productos e insumos que utilizamos para la elaboración de nuestros productos.
22. El prestigio de los proveedores al momento de realizar una compra.
23. Reconocimiento de la empresa.
24. Clientes conocen de la alta calidad del producto.
25. Conocimiento de los principales competidores de empresas que ofrecen productos similares.
26. Productos de baja calidad que ofrece la competencia
27. Servicio eficiente en los hospitales.
28. Adquisición de equipos de punta al igual que mobiliario médico
29. No existe sustitutos para mobiliario médico

3.4.2 AMENAZAS

1. Una disminución para la capacidad de adquisición de productos o servicios de las empresas.
2. La baja recuperación de la economía a nivel mundial.
3. Imposibilidad de Crecimiento o Mejoramiento de la empresa.
4. Las exportaciones se vieron afectadas por los impuestos y medidas que se tomaron en los diferentes países en lo referente a sus productos
5. Las nuevas leyes que los países están aplicando en contra de los migrantes.
6. El desempleo de los migrantes por la crisis económica.
7. El poder adquisitivo para adquirir e innovar en tecnología de punta.
8. Falta de conocimiento de las personas en lo que se refiere a la tecnología y software.
9. El nuevo sistema contratación de compras públicas
10. El poder adquisitivo de la población que no todos están en la capacidad de adquirir productos cuyos precios son altos.
11. Los robos constantes que sufren locales comerciales, y asaltos a mano armada a personas naturales.
12. Inseguridad y temor de las personas a poner la denuncia.
13. Falta de conocimiento de las personas del producto que ofrece la empresa, por su nivel de educación.
14. Costos altos y personal no autorizado para realizar Estudios de impacto Ambiental
15. Mala definición del segmento de mercado al cual está enfocado el producto de la empresa.
16. Demasiados proveedores de la materia prima y accesorios.
17. Retraso del proveedor en la entrega de la materia prima.
18. Los precios altos de los diferentes productos.

19. Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes
20. Los precios de la competencia son más bajos.
21. Incremento de asignación presupuestaria al sector de salud.
22. Poca demanda de clientes del sector privado.
23. Incremento de asignación presupuestaria al sector de salud.
24. Poca demanda de clientes del sector privado.

3.4.3 FORTALEZAS

1. El manejo del aspecto económico en cuanto a sueldos.
2. Las compras de insumos materia prima se lo realiza a tiempo.
3. Rapidez y eficiencia en la solución de problemas.
4. Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.
5. Personal calificado y con la experiencia necesaria.
6. Posibilidad de crecimiento nacional.
7. El mejoramiento continuo como principio institucional
8. Contacto directo y personalizado con los clientes.
9. Prestigio para la empresa por ofrecer productos de calidad.
10. Imagen institucional posicionada en los 44 años de existencia de la empresa.
11. Ferromedica tiene Alianzas estratégicas.
12. Trabajo en equipo
13. Diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedeciendo a las nuevas tendencias que solicitan los clientes.
14. Suficiente personal de producción en las diferentes etapas de producción.
15. Producción diversificada.
16. Productos de alta calidad

3.4.4 DEBILIDADES

1. El personal de ventas es insuficiente 4 vendedores que corresponden un 9% del personal de la empresa
2. Planificación adecuada del presupuesto anual.
3. Falta de presupuesto para capacitación y motivación al personal.
4. No cuentan con presupuesto para promocionar los productos
5. Infraestructura muy pequeña para todos los procesos de producción.
6. Insuficiente puntos de venta
7. Faltan campañas de promoción
8. Un software adecuado para el desarrollo de las actividades de la empresa.
9. Falta de sistemas automatizados para el control de calidad.
10. Implementación de maquinaria de punta.
11. Diseñar estrategias para las 4p's de marketing
12. Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa
13. No existe el suficiente poder adquisitivo para adquirir tecnología de punta.

MATRIZ # 3.1 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS FORTALEZAS

5 Impacto Alto	3 Impacto Medio	1 Impacto Bajo
-----------------------	------------------------	-----------------------

No	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	El manejo del aspecto económico en cuanto a sueldos			X
2	Las compras de insumos materia prima se lo realiza a tiempo	X		
3	Rapidez y eficiencia en la solución de problemas			X
4	Negociaciones eficientes en lo referente a ventas	X		
5	Personal calificado y con la experiencia necesaria		X	
6	Posibilidad de crecimiento nacional			X
7	El mejoramiento continuo como principio institucional.		X	
8	Contacto directo y personalizado con los clientes.	X		
9	Prestigio para la empresa por ofrecer productos de calidad	X		
10	Imagen institucional posicionada en los 44 años de existencia de la empresa.	X		
11	Tiene Alianzas estratégicas	X		
12	Trabajo en equipo	X		
13	Diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedeciendo a las nuevas tendencias que solicitan los clientes	X		
14	Suficiente personal de producción en las diferentes etapas de producción		X	
15	Producción diversificada.	X		
16	Productos de alta calidad	X		

MATRIZ # 3.2 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS OPORTUNIDADES

5 Impacto Alto	3 Impacto Medio	1 Impacto Bajo
-----------------------	------------------------	-----------------------

No	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mayor capacidad adquisitiva por parte de hospitales, clínicas, etc.		X	
2	Aumentar la producción de la industria metalmecánica y por ende incrementar el porcentaje de las ventas, su rentabilidad, de esta forma se seguirá contribuyendo al PIB del país.			X
3	Las empresas para sus procesos de producción buscan implantar maquinaria con tecnología de punta, para el incremento del desarrollo de sus actividades.	X		
4	Inversiones (Pólizas) con la ganancia de intereses que serán de acuerdo a la institución bancaria.		X	
5	Crean nuevas fuentes empleos además con una remuneración justa.	X		
6	Regreso al país con una mejor condición de vida.			X
7	Incrementar los ingresos del estado.			X
8	Innovación de maquinaria para el proceso de producción.	X		
9	Ofrecer un valor agregado a mi producto además de ser competitivos	X		
10	Ahorrar tiempos y recursos sean físicos o materiales.		X	
11	Mayores oportunidades para ofrecer mi producto en la ciudad de Quito	X		
12	Aumento de la población que trabaja en los diferentes sectores económicos.		X	

13	Conocer de manera clara la estructura de la población y definir el segmento de mercado.		X	
14	Gran diversidad de clientes.			X
15	Empresa está un sector de desarrollo industrial y comercial al norte de Quito.	X		
16	Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos	X		
17	Realizar estudios del medio ambiente y tomar medidas correctivas en beneficio del medio ambiente y de la empresa.		X	
18	Captar Clientes del sector privado.	X		
19	Aumentar participación de mercado de la empresa Ferromedica.	X		
20	Productos de alta calidad con insumos de calidad.	X		
21	Diversidad productos e insumos que utilizamos para la elaboración de nuestros productos.	X		
22	El prestigio de los proveedores al momento de realizar una compra.	X		
23	Reconocimiento de la empresa.	X		
24	Clientes conocen de la alta calidad del producto.	X		
25	Conocimiento de los principales competidores de empresas que ofrecen productos similares.		X	
26	Servicio eficiente en los hospitales.		X	
27	Adquisición de equipos de punta al igual que mobiliario médico		X	
28	No existe sustitutos para mobiliario médico		X	
29	Productos de baja calidad que ofrece la competencia		X	

MATRIZ # 3.3 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS DEBILIDADES

5 Impacto Alto	3 Impacto Medio	1 Impacto
-----------------------	------------------------	------------------

No	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	El personal de ventas es insuficiente 4 vendedores que corresponden un 9% del personal de la empresa.	X		
2	Planificación adecuada del presupuesto anual.	X		
3	Falta de presupuesto para capacitación y motivación al personal.		X	
4	No cuentan con presupuesto para promocionar los productos.	X		
5	Infraestructura muy pequeña para todos los proceso de producción		X	
6	Insuficiente puntos de venta.	X		
7	Faltan campañas de promoción.	X		
8	Un software adecuado para el desarrollo de las actividades de la empresa			X
9	Falta de sistemas automatizados para el control de calidad		X	
10	Implementación de maquinaria de punta	X		
11	Diseñar estrategias para las 4p's de marketing	X		
12	Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa.		X	
13	No existe el suficiente poder adquisitivo para adquirir tecnología de punta.	X		

MATRIZ # 3.4 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS AMENAZAS

5 Impacto Alto 3 Impacto Medio 1 Impacto Bajo

No	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Una disminución para la capacidad de adquisición de productos o servicios de las empresas.	X		
2	La baja recuperación de la economía a nivel mundial.		X	
3	Imposibilidad de Crecimiento o Mejoramiento de la empresa.	X		
4	Las exportaciones se vieron afectadas por los impuestos y medidas que se tomaron en los diferentes países en lo referente a sus productos			X
5	Las nuevas leyes que los países están aplicando en contra de los migrantes.		X	
6	El desempleo de los migrantes por la crisis económica.		X	
7	El poder adquisitivo para adquirir e innovar en tecnología de punta.	X		
8	Falta de conocimiento de las personas en lo que se refiere a la tecnología y software.		X	
9	El nuevo sistema contratación de compras públicas	X		
10	El poder adquisitivo de la población que no todos están en la capacidad de adquirir productos cuyos precios son altos.	X		
11	Los robos constantes que sufren locales comerciales, y asaltos a mano armada a personas naturales.	X		

12	Inseguridad y temor de las personas a poner la denuncia.			X
13	Falta de conocimiento de las personas del producto que ofrece la empresa, por su nivel de educación.	X		
14	Costos altos y personal no autorizado para realizar Estudios de impacto Ambiental		X	
15	Mala definición del segmento de mercado al cual está enfocado el producto de la empresa.	X		
16	Demasiados proveedores de la materia prima y accesorios.		X	
17	Retraso del proveedor en la entrega de la materia prima.	X		
18	Los precios altos de los diferentes productos.	X		
19	Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes	X		
20	Incremento de asignación presupuestaria al sector de salud.		X	
21	Poca demanda de clientes del sector privado.		X	
22	Los precios de la competencia son más bajos.	X		

Tabla No.- 3.16: Impactos Cruzados

IMPACTOS CRUZADOS Nivel de Incidencia Entre Variables (Interno / Externo)	
OFENSIVA ++ FO	Como las fortalezas apoyarán al alcanzar las oportunidades.
DEFENSIVA -- DA	Como las debilidades maximizará las amenazas.
RESPUESTA +- FA	Como las fortalezas minimizarán el efecto de las amenazas.
MEJORAMIENTO -+ DO	Como las debilidades limitarán el acceso a las oportunidades

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios

“**Matriz de Áreas de Ofensiva Estratégica que combinan fortalezas y oportunidades**, esta matriz nos ayuda a determinar cuáles constituyen las ventajas o posiciones a favor que posee la empresa y que le pueden ayudar a aprovechar las oportunidades más relevantes.”⁹²(TANDAZO, 2007)

“**Matriz de Defensa Estratégica que se realiza con debilidades y amenazas**, esta matriz permite definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes.”⁹³(TANDAZO, 2007)

“**Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica que conjuga fortalezas y amenazas** y sirve para determinar cómo podemos mediante los puntos fuertes de la empresa enfrentar a las amenazas más relevantes.”⁹⁴(TANDAZO, 2007)

“Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico que une debilidades y oportunidades esta matriz ayuda a determinar cuáles son los puntos menos fuertes de la empresa y que deben ser mejorados para poder aprovechar al máximo las oportunidades más notables que se presentan.”⁹⁵ (TANDAZO, 2007)

MATRIZ # 3.5 ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">Impacto 5= Impacto Alto 3 =Impacto Medio 1= Impacto Bajo</p> </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin-top: 10px;">OPORTUNIDADES</p>																
	FORTALEZAS	Las empresas para sus procesos de producción buscan implantar maquinaria con tecnología de punta, para el incremento del desarrollo de sus actividades.	Crean nuevas fuentes empleos además con una remuneración justa.	Innovación de maquinaria para el proceso de producción.	Ofrecer un valor agregado a mi producto además de ser competitivos	Mayores oportunidades para ofrecer mi producto en la ciudad de Quito	Empresa está un sector de desarrollo industrial y comercial al norte de Quito	Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos	Captar Clientes del sector privado.	Aumentar participación de mercado de la empresa Ferromédica.	Productos de alta calidad con insumos de calidad.	Diversidad productos e insumos que utilizamos para la elaboración de nuestros productos.	El prestigio de los proveedores al momento de realizar una compra.	Reconocimiento de la empresa.	Clientes conocen de la alta calidad del producto.	TOTAL
Las compras de insumos materia prima se lo realiza a tiempo	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.	1	5	5	3	1	5	5	5	5	3	3	1	5	5	52	
Contacto directo y personalizado con los clientes.	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	42	

Prestigio para la empresa por ofrecer productos de calidad	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Imagen institucional posicionada en los 44 años de existencia de la empresa.	1	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Tiene Alianzas estratégicas	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	1	3	5	1	48	
Trabajo en equipo	5	5	5	1	1	3	5	5	1	1	1	1	5	1	40	
Diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedeciendo a las nuevas tendencias que solicitan los clientes	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	1	46	
Producción diversificada.	3	5	5	5	1	3	5	5	5	5	3	1	3	5	54	
Productos de alta calidad	3	5	5	5	1	3	5	5	5	5	3	1	3	5	54	
TOTAL	31	32	38	34	10	32	34	42	42	36	38	20	42	34		

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

MATRIZ # 3.6 ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p align="center">Impacto 5= Impacto Alto 3 =Impacto Medio 1= Impacto Bajo</p> </div> <p align="center" style="font-weight: bold; font-size: 1.2em;">AMENAZAS</p>	Una disminución para la capacidad de adquisición de productos o servicios de las empresas.	Imposibilidad de Crecimiento o Mejoramiento de la empresa.	El poder adquisitivo para adquirir e innovar en tecnología de punta.	El nuevo sistema contratación de compras públicas	El poder adquisitivo de la población que no todos están en la capacidad de adquirir productos cuyos precios son altos.	Los robos constantes que sufren locales comerciales, y asaltos a mano armada a personas naturales.	Falta de conocimiento de las personas del producto que ofrece la empresa, por su nivel de educación.	Mala definición del segmento de mercado al cual está enfocado el producto de la empresa.	Retraso del proveedor en la entrega de la materia prima.	Los precios altos de los diferentes productos.	Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes	Los precios de la competencia son más bajos.	TOTAL
DEBILIDADES													
El personal de ventas es insuficiente 4 vendedores que corresponden un 9% del personal de la empresa	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Planificación adecuada del presupuesto anual.	5	5	5	5	3	1	1	1	3	1	5	3	38
No cuentan con presupuesto para promocionar los productos.	3	5	1	5	1	1	1	5	1	3	3	5	34

Insuficiente puntos de venta.	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	24
Faltan campañas de promoción.	1	5	1	5	1	1	3	1	1	1	5	5	30
Implementación de maquinaria de punta	1	5	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	22
Diseñar estrategias para las 4p's de marketing	3	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	38
No existe el suficiente poder adquisitivo para adquirir tecnología de punta.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
TOTAL	16	32	20	32	10	8	10	12	10	20	22	22	

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

MATRIZ # 3.7 ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA “FA”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center;">Impacto 5= Impacto Alto 3 =Impacto Medio 1= Impacto Bajo</p> </div>	AMENAZAS												
	FORTALEZAS	Una disminución para la capacidad de adquisición de productos o servicios de las empresas.	Imposibilidad de Crecimiento o Mejoramiento de la empresa.	El poder adquisitivo para adquirir e innovar en tecnología de punta.	El nuevo sistema contratación de compras públicas	El poder adquisitivo de la población que no todos están en la capacidad de adquirir productos cuyos precios son altos	Los robos constantes que sufren locales comerciales, y asaltos a mano armada a personas naturales.	Falta de conocimiento de las personas del producto que ofrece la empresa, por su nivel de educación.	Mala definición del segmento de mercado al cual está enfocado el producto de la empresa.	Retraso del proveedor en la entrega de la materia prima.	Los precios altos de los diferentes productos.	Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes	Los precios de la competencia son más bajos.
Las compras de insumos materia prima se lo realiza a tiempo	1	5	1	5	1	1	1	1	5	3	1	1	26
Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.	1	5	5	5	3	1	1	3	5	5	5	1	40
Contacto directo y personalizado con los clientes.	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	20
Prestigio para la empresa por ofrecer productos de calidad	1	3	5	5	3	5	1	1	3	5	1	1	34

Imagen institucional posicionada en los 44 años de existencia de la empresa.	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	24
Tiene Alianzas estratégicas	1	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	26
Trabajo en equipo	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedeciendo a las nuevas tendencias que solicitan los clientes	1	1	1	5	3	1	1	5	5	5	5	1	34
Producción diversificada.	1	1	1	5	1	1	1	5	3	5	5	1	30
Productos de alta calidad	1	1	1	5	1	1	1	5	3	5	5	1	30
TOTAL	10	28	26	50	16	18	10	24	28	34	30	10	

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

MATRIZ #3. 8 ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> Impacto 5= Impacto Alto 3 =Impacto Medio 1= Impacto Bajo </div> OPORTUNIDADES																
DEBILIDADES																
Las empresas para sus procesos de producción buscan implantar maquinaria con tecnología de punta, para el incremento del desarrollo de sus actividades.	Crean nuevas fuentes empleos además con una remuneración justa.	Innovación de maquinaria para el proceso de producción.	Ofrecer un valor agregado a mi producto además de ser competitivos	Mayores oportunidades para ofrecer mi producto en la ciudad de Quito	Empresa está un sector de desarrollo industrial y comercial al norte de Quito	Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos	Captar Clientes del sector privado.	Aumentar participación de mercado de la empresa Ferromédica.	Productos de alta calidad con insumos de calidad.	Diversidad productos e insumos que utilizamos para la elaboración de nuestros productos.	El prestigio de los proveedores al momento de realizar una compra.	Reconocimiento de la empresa.	Clientes conocen de la alta calidad del producto.		TOTAL	
El personal de ventas es insuficiente 4 vendedores que corresponden un 9% del personal de la empresa	1	5	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	34
Planificación adecuada del presupuesto anual.	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	60
No cuentan con presupuesto para	1	1	5	5	1	3	5	5	5	1	1	1	5	1	1	40

promocionar los productos.															
Insuficiente puntos de venta.	3	5	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	44
Faltan campañas de promoción.	1	3	1	3	1	5	5	5	5	3	1	1	5	5	44
Implementación de maquinaria de punta	5	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	24
Diseñar estrategias para las 4p's de marketing	1	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	54
No existe el suficiente poder adquisitivo para adquirir tecnología de punta.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
TOTAL	18	22	20	18	22	30	28	29	27	18	16	8	28	20	

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

3.5 Matriz de Interpretación y Temas Estratégicos

3.5.1 Matriz de Síntesis Estratégica

“Resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que constituyen en la clave para la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo y que permitirán hacer buen uso de las ventajas que posee la empresa para aprovechar las oportunidades que el mercado presenta, así como estrategias para disminuir los problemas o puntos débiles que presenta minimizando el impacto que pueden tener las amenazas detectadas.”⁹⁶(TANDAZO, 2007)

Tabla No.- 3.17: Síntesis

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<u>FO</u>	<u>FA</u>
DEBILIDADES	<u>DO</u>	<u>DA</u>

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios

Tabla No.- 3.18 Síntesis Estratégica

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		FO		FA	
FORTALEZAS	1	Captar Clientes del sector privado	1	El nuevo sistema contratación de compras públicas	
	2	Aumentar participación de mercado de la empresa Ferromédica.	2	Los precios altos de los diferentes productos.	
	3	Diversidad productos e insumos que utilizamos para la elaboración de nuestros productos.	3	Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes	
	4	Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos	4	Retraso del proveedor en la entrega de materia prima.	
	5	Imagen institucional posicionada en los 44 años de existencia de la empresa	5	Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.	
	6	Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.	6	Diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedeciendo a las nuevas tendencias que solicitan los clientes	
	7	Producción diversificada.	7	Prestigio para la empresa por ofrecer productos de calidad	
	8	Tiene Alianzas estratégicas			
DEBILIDADES		DO		DA	
		1	Empresa está un sector de desarrollo industrial y comercial al norte de Quito	1	Imposibilidad de Crecimiento o Mejoramiento de la empresa.
		2	Captar Clientes del sector privado.	2	El nuevo sistema contratación de compras públicas
		3	Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos	3	Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes
		4	Reconocimiento de la empresa	4	Los precios de la competencia son más bajos.
		5	Planificación adecuada del presupuesto anual.	5	No cuentan con presupuesto para promocionar los productos.
		6	Diseñar estrategias para las 4p's de marketing	6	Planificación adecuada del presupuesto anual.
		7	Insuficiente puntos de venta.	7	Faltan campañas de promoción.

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

3.6 Aplicación de otros métodos de diagnóstico: BGC, GE, etc.

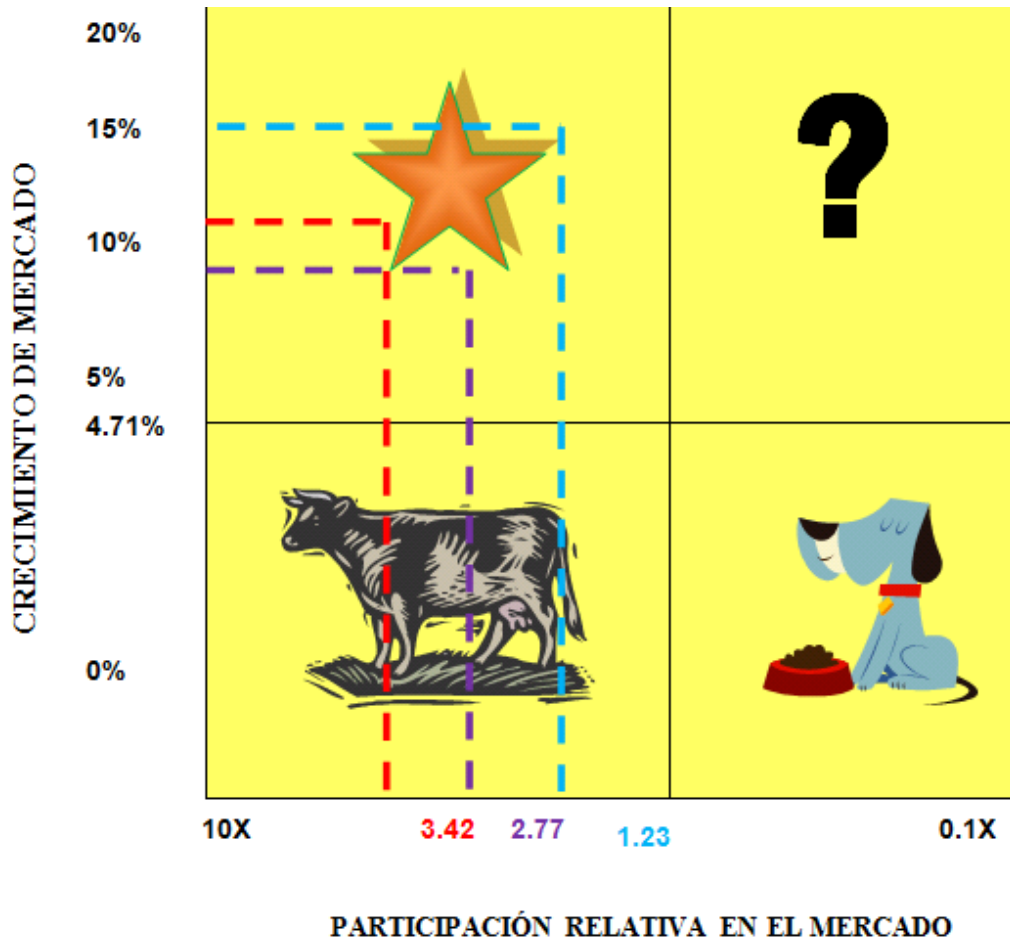
3.6.1 Método de Diagnóstico: Boston Consulting Group

PRODUCTOS DE LA EMPRESA FERROMEDICA	TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO	CUOTA DE MERCADO	CUOTA MAYOR COMPETIDOR	CUOTA RELATIVA	FACTURACIÓN MILES DE DOLARES AÑO 2009
Cama Hospitalaria, 2 manivelas	15%	32%	26%	1.23	1373362,50
Estantería porta Historia clínica 7 tableros	11%	89%	26%	3.42	1373362,50
Chase long de examen sin cajones	9%	72%	26%	2.77	1373362,50

Fuente: Empresa Ferromedica

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 3.22 Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Empresa Ferromedica

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Después de haber elaborado la matriz de Boston Consulting Group, podemos concluir que la empresa FERROMEDICA, tiene un dominio sobre el mercado con sus diferentes productos que son de alta calidad en relación a su competencia.

Su cuota relativa esta en 3.27 es decir tiene una alta cuota de mercado; su tasa de crecimiento entre el 9% y 15%, la empresa se encuentra ubicada en el cuadrante estrellas la empresa ofrece productos de alta calidad una gran diversidad de productos en las diferentes categorías el producto tiene bastante aceptación pese a que los costos son altos.

3.6.2 Método de Diagnóstico: General Electric

Impacto		
4= Impacto Alto	2 =Impacto Medio	1= Impacto Bajo

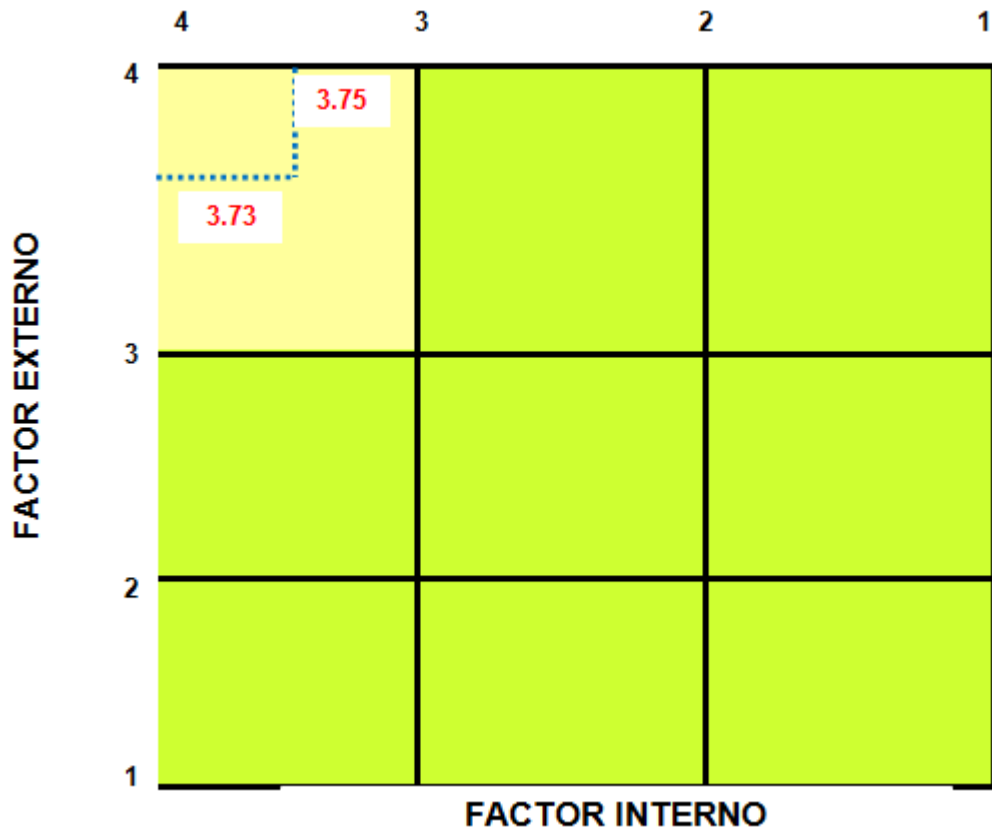
MATRIZ GENERAL ELECTRIC			
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	Calificación	Importancia Relativa	Total
Captar Clientes del sector privado	4	0.09	0.36
Aumentar participación de mercado de la empresa Ferromédica.	4	0.09	0.36
Diversidad productos e insumos que utilizamos para la elaboración de nuestros productos.	1	0.022	0.022
Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos	4	0.09	0.36
Imagen institucional posicionada en los 44 años de existencia de la empresa	4	0.09	0.36
Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.	4	0.09	0.36
Producción diversificada.	4	0.09	0.36
Tiene Alianzas estratégicas	4	0.09	0.36
DEBILIDADES			
Empresa está un sector de desarrollo industrial y comercial al norte de Quito	1	0.022	0.022
Fácil acceso para clientes además de la distribución de los productos	2	0.045	0.09
Reconocimiento de la empresa	4	0.09	0.36
Planificación adecuada del presupuesto anual.	1	0.022	0.022
Diseñar estrategias para las 4p's de marketing	4	0.09	0.36
Insuficiente puntos de venta.	4	0.09	0.36
SUMA	45	1.00	3.756

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	Calificación	Importancia Relativa	Total
Los precios altos de los diferentes productos.	4	0.090	0.36
Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes	2	0.044	0.088
Retraso del proveedor en la entrega de la materia prima.	4	0.090	0.36
Negociaciones eficientes en lo referente a ventas.	4	0.090	0.36
Diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedeciendo a las nuevas tendencias que solicitan los clientes	4	0.090	0.36
Prestigio para la empresa por ofrecer productos de calidad	4	0.090	0.36
AMENAZAS			
Imposibilidad de Crecimiento o Mejoramiento de la empresa.	4	0.090	0.36
El nuevo sistema contratación de compras públicas	4	0.090	0.36
Desconocimiento de las nuevas tendencias y necesidades de los clientes	1	0.022	0.022
Los precios de la competencia son más bajos.	4	0.090	0.36
No cuentan con presupuesto para promocionar los productos.	4	0.090	0.36
Planificación adecuada del presupuesto anual.	1	0.022	0.022
Faltan campañas de promoción.	4	0.090	0.36
SUMA	44	1.00	3.734

Fuente: Empresa Ferromédica

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-3.23 Matriz General Electric.



Fuente: Empresa Ferromedica

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Con los resultados obtenidos podemos concluir que la empresa tiene una fuerte posición de mercado con un nivel alto que nos indica que la empresa tiene ventajas que me permiten seguir creciendo aprovechando nuevas oportunidades y aumentar la participación de mercado de la empresa.

CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Definición del Negocio

Ferromedica es una empresa de la industria metalmecánica que se dedica a la fabricación y elaboración de muebles hospitalarios y equipamiento ambulatorio.

Tabla No.- 4.1 Definición del Negocio

NEGOCIO	CRITERIOS	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO
REAL	Fabricantes directos de mobiliario hospitalario y equipamiento ambulatorio y almacenes en la ciudad de Quito y Guayaquil.	Satisfacer la necesidad de mobiliario hospitalario y equipamiento ambulatorio para el país, incrementando la demanda de clientes del sector privado ofreciendo una gran diversidad de productos y de alta calidad con la utilización de materia prima de alta calidad que nos ofrecen los diferentes proveedores la ventaja competitiva son alianzas estratégicas, imagen institucional posicionado durante los 44 años de existencia de la empresa. .
	Bajo porcentaje de ventas a clientes del sector privado.	
	Brindamos productos de alta calidad utilizando insumos de buena calidad.	
POTENCIAL	Los principales clientes son las instituciones del sector público	
	Es una industria metalmecánica para fabricación de mobiliario hospitalario.	
FUTURO	Contar con el suficiente personal de ventas calificado y con la suficiente experiencia para el desempeño de sus funciones.	
	Satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en cuenta las nuevas tendencias de la industria	
	Realizar alianzas estratégicas.	
	Infraestructura adecuada amplia para las diferentes secciones de producción.	

Fuente: Empresa Ferromedica
Elaborado por: Paola A. Carvajal A

4.2 Principios de Gestión Gerencial

- ℵ Mejoramiento Continuo
- ℵ Trabajo de Calidad
- ℵ Puntualidad en la entrega de los productos que ofrece la empresa
- ℵ Compromiso con la institución

4.3 Valores

- ❖ Lealtad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Eficiencia
- ❖ Honestidad
- ❖ Creatividad
- ❖ Respeto

4.4 Visión

Tabla No.- 4.2 Visión

VISIÓN 2012	Hasta el 2012, FERROMEDICA mantendrá el liderazgo en el mercado de mobiliario Hospitalario, consolidando nuestra marca y presencia en el mercado nacional e internacional, ofreciendo productos certificados con calidad ISO 9000.
Cuáles son los principales desafíos para el futuro de la empresa en sus próximos 2 años.	Tomar en cuenta las nuevas tendencias de los clientes, contar con las certificaciones de calidad.
Cuáles son los aspectos fundamentales que queremos mejorar o consolidar en los próximos 2 años.	Mejorar y aumentar participación de los clientes del sector privado. Mejorar el aspecto de la publicidad de la empresa. Además de consolidar la imagen institucional de la empresa.
En qué queremos ser líderes.	Ser líderes en la fabricación de mobiliario hospitalario y equipamiento ambulatorio.
Como nos vemos como negocio en los próximos 2 años	La empresa se ve con participación a nivel nacional e internacional, ofreciendo una amplia gama de productos de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Fuente: Empresa Ferromedica
Elaborado por: Paola A. Carvajal A

4.5 Misión

Tabla No.- 4.3 Misión

MISIÓN	Satisfacer las necesidades del mercado mobiliario, hospitalario y de equipo médico importado de acuerdo a los estándares de calidad exigidos por nuestros clientes.
Quiénes somos	Fabricantes de mobiliario hospitalario y equipamiento ambulatorio.
Cuáles son los productos más importantes de la empresa	Las camas hospitalarias de diferentes tipos, el equipamiento ambulatorio, sillas de ruedas, etc.
Quiénes son los clientes de la empresa	La empresa tiene clientes tanto del sector públicos como del sector proveedores
Cuáles es la tecnología básica de la empresa.	La empresa cuenta maquinaria y equipos que le permiten cumplir con las expectativas de los clientes
Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa.	La empresa ofrece productos de alta calidad así como también una gran diversidad de productos su personal cuenta con la experiencia necesaria y cuenta con los conocimientos necesarios.
Cuáles son las actitudes y hábitos que los clientes esperar ver en nosotros	Calidad de los productos, diversidad de productos

Fuente: Empresa Ferromedica
Elaborado por: Paola A. Carvajal A

4.6 Estrategias

Tabla No.-4.4 Clasificación de las Estrategias

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
DE DE SARROLLO	Liderazgo en Costos	Permite a la empresa afrontar mejores las presiones competitivas
	Diferenciación	Hace que los productos sean percibido como únicos
	Segmentación o especialización	Consiste en buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado
DE CRECIMIENTO	Crecimiento Intensivo	Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad
	Crecimiento Integrado	Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.
	Crecimiento Diversificado	Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía.
DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Planificación Estratégica	Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todos en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios
	Calidad Total	El empresario está orientado a cubrir los requerimientos del cliente así como implementar un programa de mejora continua de su proceso y servicio.
	Comercio Electrónico	Incurcionar en Internet de esa manera difícilmente generará beneficios importantes para la empresa ya que no se ha realizado un análisis que permita proyectar de forma confiable de qué manera se mejorarán los procesos de negocios
COMPETITIVAS	Estrategia del líder	El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas.
	Estrategias del retador	Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado.
	Estrategias del Seguidor	El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder.
	Estrategias del especialista	El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia.

Fuente: RICHARD L. SANDHUSEN, "Mercadotecnia" pág. 74-77

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

4.6.1 Definición de la estrategia corporativa orientada al desarrollo de mercados

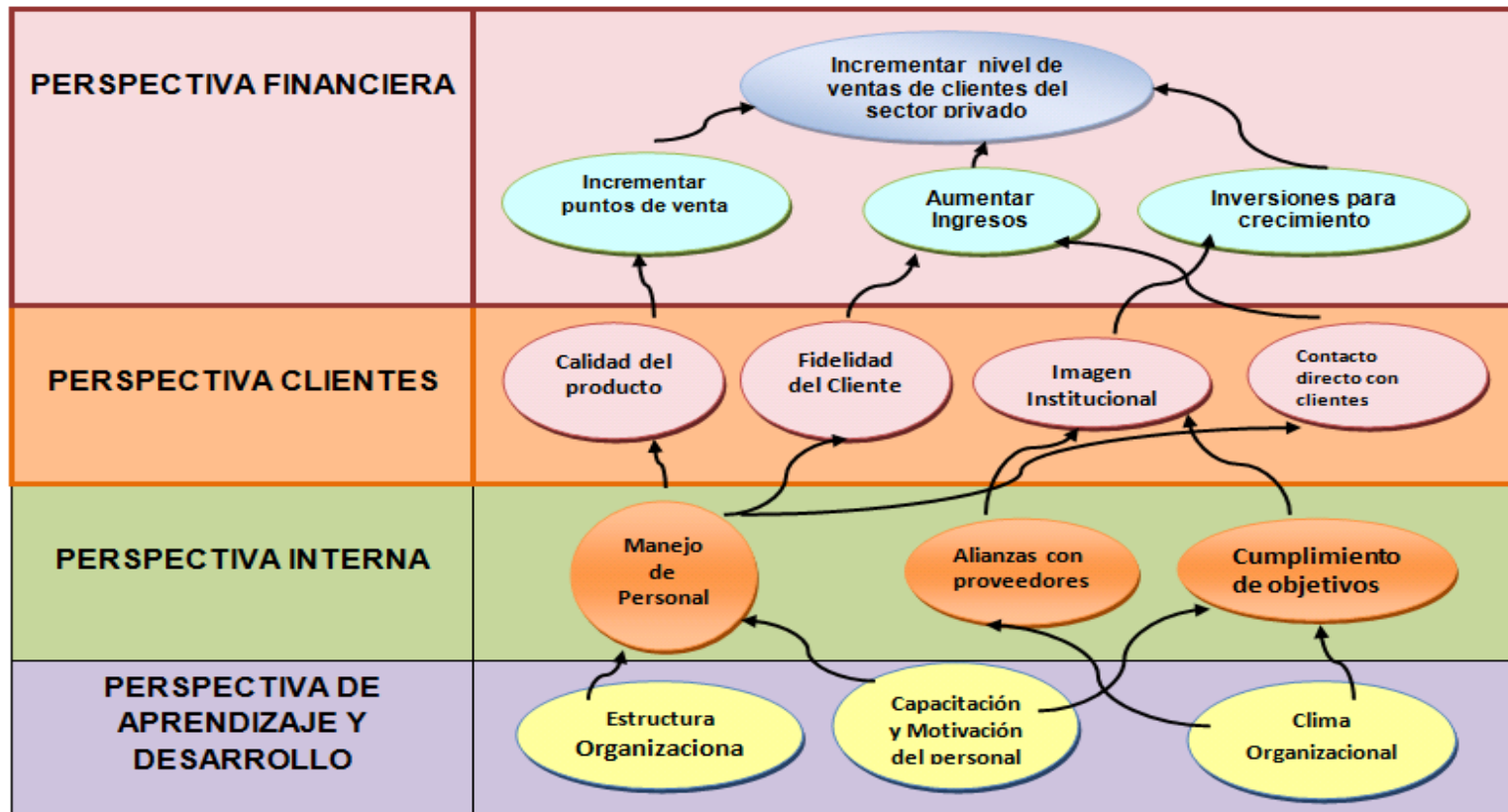
Tabla No.- 4.5 Estrategia Corporativa

Clasificación	Estrategias	Aplicación	ESTRATEGIA CORPORATIVA
Crecimiento Intensivo	Desarrollo de Mercado	Incrementar las ventas de los clientes del sector privado.	Incrementar el nivel de ventas de clientes del sector privado brindando productos siempre de alta calidad con gran variedad de los mismos satisfaciendo las nuevas tendencias de las necesidades de los consumidores y seguir manteniendo el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.
Innovación Tecnológica	Calidad Total	Se debe siempre ofrecer productos de la más alta calidad cumpliendo con los requerimientos de los clientes	
Competitivas	Líder	Mantener la posición de la empresa brindando productos de alta calidad y gran variedad de productos.	

Elaborado por: Paola A. Carvajal A

4.7 Mapa Estratégico Institucional

Gráfico No.- 4.1 Mapa Estratégico



Elaborado por: Paola A. Carvajal A

4.7.1 Perspectiva Financiera

4.7.1.1 Incrementar el nivel de ventas de clientes del sector privado

Debido al nuevo sistema de contratación de compras del Sector Público, los directivos de la empresa se ven en la necesidad de incrementar sus ventas pero a clientes del sector privado de esta forma se estaría ganando mayor participación de mercado e incrementando la rentabilidad de la empresa. Ya que el pago de los clientes del sector privado se lo realiza de manera inmediata sin mayor complicaciones con un adelanto del pedido y la otra parte cuanto se concluya y se entrega el pedido.

Los costos de la materia prima dependerán de los proveedores, ya que por reducir costos no vamos a comprar materia prima de baja calidad para la elaboración de nuestros productos, lo que ocasionaría demasiados inconvenientes para la empresa.

4.7.1.2 Contar con más puntos de ventas

En la actualidad FERROMEDICA cuenta con solo 2 puntos de ventas en las ciudades de Quito y Guayaquil, de manera que la empresa debería tomar la decisión de incrementar puntos de venta para facilitar el acceso del cliente De tal forma contar con más puntos de venta en las demás ciudades del país beneficiara para que la empresa se dé a conocer mucho mas aumentando clientes.

4.7.1.3 Inversiones para crecimiento institucional

En la actualidad la empresa para su crecimiento puede solicitar créditos para invertir en la adquisición de maquinaria que permita aumentar y mejorar las actividades de producción, de tal forma que la empresa incremente sus niveles de productivos

siempre cumpliendo con los estándares de calidad y las exigencias y necesidades de los clientes.

Además con el dinero solicitado se puede también destinar para invertir en otras cosas como mejorar la infraestructura de la empresa, incrementar puntos de venta para un mejor desarrollo de la empresa y aumentar su crecimiento institucional.

4.7.2 Perspectiva del Cliente

4.7.2.1 Calidad del producto

Un cliente siempre busca ante todo la calidad del producto y no le importa lo que cueste, ya que los productos que ofrece a FERROMEDICA por ejemplo las camas hospitalarias tienen la finalidad de brindar comodidad al paciente de manera que los clientes buscan de manera permanente productos de alta calidad de acuerdo a los requerimientos que necesiten.

4.7.2.2 Fidelidad de Clientes

La empresa ofrece a sus clientes garantías en los productos adquiridos entre las cuales podemos mencionar las siguientes: Garantía técnica de fabricación por dos años, Garantía técnica de pintura cinco años, al ser esta en polvo, Garantía de materia prima en cuanto a espesor y volumen, Garantía en los productos cromados de 30 micras, Garantía de reposición y Garantía en los equipos importados presentados por el distribuidor

Sin lugar a duda ofrecer garantías sobre nuestros productos ayuda a que nuestros sigan prefiriendo nuestros productos y lo sigan adquiriendo de manera continua.

4.7.2.3 Imagen Institucional

FERROMEDICA es una empresa que lleva 44 años ofreciendo una gran variedad de productos de alta calidad, lo que le ha permitido tener un buen posicionamiento en la mente de los clientes tanto del sector público como del sector privado. Que conocen del prestigio de la empresa y su calidad en los productos pese a que los costos de los productos son altos.

4.7.2.4 Eficiencia y Compromiso

Nuestro compromiso es ofrecer siempre variedad de productos de calidad y cumpliendo siempre las exigencias de los clientes, entregando a tiempo el pedido fomentando la confianza en nuestros clientes de que somos personas serias.

4.7.2.5 Contacto directo con los clientes

La empresa siempre tiene un contacto directo con los clientes porque se acerca a las instalaciones del cliente escucha los requerimientos de los productos y elabora una proforma con los precios y el tiempo de entrega de los productos que solicita, lo que significa que existe un trato y personalizado con los diferentes clientes que tiene la empresa.

4.7.3 Perspectiva Interna

4.7.3.1 Manejo de Personal

El personal de la empresa dentro de la empresa debe ser personal altamente calificado y con la experiencia necesaria para cumplir de manera eficiente con sus funciones.

Para lo cual la empresa cuenta con manuales y reglamentos que señalan de manera clara y precisa las funciones de cada cargo de los empleados del área administrativa como del área de producción. De esta forma se tiene identificada cada una de las funciones de los 45 empleados que tiene la empresa.

Tabla No.- 4.6 Personal de la Empresa FERROMEDICA

	Empleados	Porcentaje
Personal Administrativo	9	20%
Personal de Ventas	4	9%
Personal de Producción	32	71%
TOTAL	45	100%

Fuente: Empresa FERROMEDCIA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

4.7.3.2 Alianzas con los Proveedores

Ofrecer convenios entre la empresa y proveedores de tal forma que se benefician ambas instituciones obteniendo descuentos y precios accesibles, de esta forma se logrará una mejor participación de mercado y prestigio de las empresas.

4.7.3.3 Cumplimiento de objetivos

Sin lugar a duda los empleados ponen su mayor esfuerzo y trabajan de la manera más eficiente para cumplir con las metas y objetivos planteados por la empresa desde un inicio. Además se deberá trabajar en equipo para alcanzar las metas iniciales porque todos contribuyen con su granito de arena, y de esta forma se mantiene y se trabaja en ambiente agradable en la empresa y ganan tanto empleados como directivos.

4.7.4 Perspectiva de Aprendizaje y Desarrollo

4.7.4.1 Estructura Organizacional

La empresa cuenta con dos departamentos el Administrativo y el de Producción cada uno con diferentes secciones que permiten un mejor desarrollo de las actividades de la empresa. El área administrativa debe manejar de manera eficiente los recursos económicos del presupuesto anual, para cubrir todos los gastos que mensualmente tiene la organización además asignar una partida presupuestaria para publicidad de esta forma la empresa se daría a conocer mucho más en el mercado nacional. El área de producción se encarga de la elaboración de los productos que solicitan en las órdenes de producción.

4.7.4.2 Capacitación y Motivación del Personal

En la empresa no cuenta con una asignación presupuestaria para cursos de capacitación y motivación al personal, lo que sin lugar a duda ocasiona inconvenientes porque un empleado motivado trabaja de mejor manera y se siente comprometido con la empresa.

4.7.4.3 Clima Organizacional

Los directivos deben tener políticas de comunicación para todos los miembros de la organización, mantener un ambiente agradable de trabajo existiendo cordialidad entre los empleados y los directivos de la empresa escuchar las sugerencias que puede dar el empleado para un mejor desarrollo de la organización, comunicar las decisiones que tomen a los administrativos, y de esta forma se evitará malos entendidos, confusiones y malestares en la empresa.

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DE ÁREA DE MARKETING

5.1. Investigación de mercados

5.1.1 Justificación

Con el proceso de investigación de mercados se podrá analizar y mantener una comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes a los clientes actuales de los productos de mobiliario médico que oferta la empresa FERROMEDICA en el Distrito de Metropolitano de Quito; mediante la utilización de herramientas de recolección de datos sobre el tamaño de la muestra.

5.1.2. Objetivo de la investigación

5.1.2.1 Objetivo General

Desarrollar mercado para captar clientes del sector privado tomando en cuenta la información que nos faciliten los consumidores actuales y potenciales.

5.1.2.2 Variables de investigación

- ⌘ Gustos y preferencias
- ⌘ Productos, calidad de servicio, características, etc.
- ⌘ Plaza
- ⌘ Promoción
- ⌘ Posicionamiento de marca
- ⌘ Participación de mercado
- ⌘ Competencia

5.1.2.3 Objetivo Específico

- Conocer las características
- Conocer el posicionamiento de FERROMEDICA, los productos que ofrece, palabra con las que relacionan a la empresa y conocer la demanda futura.
- Determinar los medios publicitarios para promocionar mobiliario médico
- Identificar los factores para la adquisición, lugares de preferencia y la frecuencia de consumo de mobiliario médico.
- Conocer la competencia de la empresa, las razones por las que adquirió los productos a la competencia.
- Conocer los materiales que prefieren los consumidores y los productos que adquieren de forma habitual.
- Determinar la satisfacción del consumidor en cuanto a los productos, requerimientos, servicio post-venta, mantenimiento y asesorías técnicas de FERROMEDICA.

5.1.3. Tamaño del universo y la muestra

En el caso particular de nuestra empresa el tamaño de la muestra está definido por el número de clínicas y hospitales privados que existen en la ciudad de Quito, mismo que fue proporcionado en la Dirección Provincial de Salud de Pichincha.

Y con los datos proporcionados el tamaño de la muestra es pequeña por lo que se recomienda realizar un censo de la población objetivo a todas las clínicas y hospitales privados de la ciudad de Quito.

Censo: “Padrón o lista de la población o riqueza de una nación o pueblo. Procedimiento en el que el investigador pregunta u observa a los miembros de una población objetivo definida.”⁹⁷(ENCARTA, 2009)

La información sobre el número de clínicas y hospitales de la ciudad de Quito se encuentra en el **Anexo # 2**.

Tabla No.- 5.1 Total de clínica y hospitales del sector privado

QUITO		
Requisitos de Investigación	Porcentaje	Clínicas y Hospitales del sector privado
Censo	100%	180

Fuente: Dirección Provincial de Salud de Pichincha
Elaborado por: Paola A. Carvajal Anchaluiza A.

$$N = 230$$

Del total de 230 está conformado por 180 clínicas y hospitales del sector privado y 50 a distribuidores pequeños que comercializan nuestros productos.

5.1.4. Herramientas de recolección de datos

Para el desarrollo de nuestro estudio, se utilizará un **método cuantitativo y cualitativo** sobre una muestra finita por lo que se va a realizar un censo a todas las clínicas y hospitales del sector privado en el Distrito Metropolitano de Quito; cuya información recopilada será tabulada interpretada y analizada acerca de gustos, preferencias y nuevas necesidades de los clientes potenciales en cuanto a mobiliario médico.

Para lo cual la herramienta que se utilizará es la encuesta ya que permitirá recopilar información detallada de manera descriptiva acerca de gustos de los consumidores, frecuencia de consumo, satisfacción del consumidor, etc; las encuestas serán realizadas de manera directa con el responsable de la adquisición en clínicas y hospitales del sector privado.

Primero se deberá definir la población a estudiar posteriormente definir el tamaño de la muestra en un lugar y tiempo determinado.

5.1.5. Cuestionario final

Las preguntas de la encuesta para el desarrollo de nuestro estudio están diseñadas con la finalidad de obtener resultados confiables y favorables para la empresa FERROMEDICA, los términos utilizados en las encuestas son de fácil comprensión para los encuestados.

Cabe mencionar que para nuestro estudio no se realizó una prueba piloto porque el tamaño de nuestra muestra es finita por lo que se recomienda realizar un censo.

El cuestionario final está conformado por 16 preguntas con la finalidad de recabar diferente tipo de información acerca de gustos, preferencias, frecuencia de consumo, etc.

Modelo de encuesta final

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE MOBILIARIO MÉDICO

Nombre:

FERROMEDICA está empeñada en satisfacer sus necesidades mediante la aplicación de la siguiente encuesta:
 Marque con una "X" su respuesta.

1.- Sector donde está ubicada su empresa:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1.1 Norte <input type="checkbox"/> | 1.2 Centro <input type="checkbox"/> |
| 1.3 Sur <input type="checkbox"/> | 1.4 Valles <input type="checkbox"/> |

2.- De las siguientes empresas cuál se le viene primero a la mente:

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 2.1 FERROMEDICA <input type="checkbox"/> | 2.2 Ferrotecnia <input type="checkbox"/> |
| 2.3 Industrias Metálicas Gordon <input type="checkbox"/> | 2.4 PROMEDENT <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Qué factor influye en su decisión al momento de adquirir mobiliario médico? (Escoja una respuesta)

- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 3.1 Precio <input type="checkbox"/> | 3.2 Calidad <input type="checkbox"/> |
| 3.3 Especificaciones técnicas <input type="checkbox"/> | 3.4 Marca <input type="checkbox"/> |
| 3.5 Diversidad de productos <input type="checkbox"/> | |
| 3.6 Otros, Cuáles <input type="checkbox"/> | |

4.- ¿Para la adquisición de mobiliario médico que lugares prefiere?

- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 4.1 Fabricantes directos <input type="checkbox"/> | 4.2 Distribuidores <input type="checkbox"/> |
| 4.3 Otros, Cuáles <input type="checkbox"/> | |

5.- ¿Cada qué tiempo adquiere mobiliario médico?

- | | |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 5.1 10 años <input type="checkbox"/> | 5.2 5 años <input type="checkbox"/> |
| 5.3 3 años <input type="checkbox"/> | 5.4 Menor a 1 año <input type="checkbox"/> |
| 5.5 Otros, Cuáles <input type="checkbox"/> | |

6.- ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre los productos de mobiliario médico? (Escoja una respuesta)

- | | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 6.1 Radio <input type="checkbox"/> | 6.2 Prensa <input type="checkbox"/> |
| 6.3 Revistas médicas <input type="checkbox"/> | 6.4 Internet <input type="checkbox"/> |
| 6.5 Gigantografía <input type="checkbox"/> | 6.6 Hojas Volantes <input type="checkbox"/> |
| 6.7 Otros, Cuáles <input type="checkbox"/> | |

7.- ¿Qué material prefiere para adquirir mobiliario médico? (Escoja una respuesta)

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
| 7.1 Acero inoxidable <input type="checkbox"/> | 7.2 Madera <input type="checkbox"/> |
| 7.3 Poliuretano <input type="checkbox"/> | 7.4 Tol <input type="checkbox"/> |
| 7.5 Otros, Cuáles <input type="checkbox"/> | |

8.- ¿Conoce o a escuchado hablar sobre los productos que ofrece FERROMEDICA?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 8.1 Si <input type="checkbox"/> | 8.2 No <input type="checkbox"/> |
|---------------------------------|---------------------------------|

9.- De la siguiente lista que productos adquiere: (Escoja una respuesta)

9.1 Cama hospitalaria	<input type="checkbox"/>	9.2 Mesa de Mayo	<input type="checkbox"/>
9.3 Estantería porta Historia clínica	<input type="checkbox"/>	9.4 Carro de curaciones	<input type="checkbox"/>
9.5 Chaise long de exámen sin cajones	<input type="checkbox"/>	9.6 Camillas	<input type="checkbox"/>
9.7 Porta sueros	<input type="checkbox"/>	9.8 Coche de paro	<input type="checkbox"/>
9.9 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	

10.- ¿Cómo considera los precios de mobiliario médico de las siguientes empresas? (Escoja una respuesta)

	Acceptable	Medianamente Aceptable	Poco Aceptable	Nada Aceptable
10.1 FERROMEDICA				
10.2 Ferrotecnia				
10.3 Industrias Metálicas Gordon				
10.4 PROMEDENT				

11.- ¿En cuales de las siguientes empresas ha adquirido el mobiliario médico?

11.1 FERROMEDICA	<input type="checkbox"/>	11.2 Ferrotecnia	<input type="checkbox"/>
11.3 Industrias Metálicas Gordon	<input type="checkbox"/>	11.4 PROMEDENT	<input type="checkbox"/>
11.5 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	

12.- ¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a esta empresa? (Escoja una respuesta)

	FERROMEDICA	Ferrotecnia	Industrias Metálicas Gordon	PROMEDENT
12.1 Precios Bajos				
12.2 Calidad de materiales				
12.3 Comodidad del paciente				
12.4 Facilidad de Uso				
12.5 Descuento				
12.6 Servicio de post-venta				
12.7 Diversidad de productos				
12.8 Tiempo de entrega				
12.9 Marca				

13.- Los productos que le ha ofrecido FERROMEDICA ha cumplido con sus expectativas de manera:

13.1 Excelente	<input type="checkbox"/>
13.2 Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
13.3 Bueno	<input type="checkbox"/>
13.4 Regular	<input type="checkbox"/>
13.5 Malo	<input type="checkbox"/>

14.- El servicio post-venta en cuanto a mantenimiento y asesorías técnicas han sido

14.1 Excelente	<input type="checkbox"/>
14.2 Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
14.3 Bueno	<input type="checkbox"/>
14.4 Regular	<input type="checkbox"/>
14.5 Malo	<input type="checkbox"/>

15.- Sus requerimientos en FERROMEDICA se han cumplido de manera:

15.1 Excelente	<input type="checkbox"/>
15.2 Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
15.3 Bueno	<input type="checkbox"/>
15.4 Regular	<input type="checkbox"/>
15.5 Malo	<input type="checkbox"/>

16.- ¿Está dispuesta/o a adquirir los productos de FERROMEDICA?

16.1 Si	<input type="checkbox"/>	16.2 No	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Matriz No.- 5.1 Del Planteamiento del Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECIFICA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO	ESCALA	TIPO DE VARIABLE		TIPO	HIPÓTESIS
							NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA		
Conocer las características del cliente	Característica del cliente	Ubicación de la empresa	Sector donde está ubicada su empresa	Norte Centro Sur Valles	1.1 1.2 1.3 1.4	Nominal		X	Cerrada	La ubicación me permitirá incrementar puntos de venta .
Conocer el posicionamiento de FERROMEDICA, los productos que ofrece, palabra con las que relacionan a la empresa y conocer la demanda futura.	Posicionamiento	Posicionamiento de marca	De las siguientes empresas cuál se le viene primero a la mente	FERROMEDICA Ferrotecnia Industrias metálicas Gordon PROMEDENT	2.1 2.2 2.3 2.4	Nominal		X	Cerrada	El posicionamiento de la empresa permitira tomar las mejores decisiones para el desarrollo de la misma.
	Posicionamiento	Conocimiento de la marca	¿Conoce los productos que ofrece FERROMEDICA?	Si No	8.1 8.2	Nominal		X	Cerrada	
	Posicionamiento	Evaluación de los precios	¿Cómo considera los precios de las siguientes empresas? Aceptable Medianamente Aceptable Poco Aceptable Nada Aceptable	FERROMEDICA Ferrotecnia Industrias Metálicas Gordon PROMEDENT	10.1 10.2 10.3 10.4	Nominal		X	Cerrada	
	Posicionamiento	Demanda Futura	¿Está dispuesta a adquirir los productos de FERROMEDICA?	Si No	16.1 16.2	Nominal		X	Cerrada	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECIFICA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO	ESCALA	TIPO DE VARIABLE		TIPO	HIPÓTESIS
							NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA		
Determinar los medios publicitarios para promocionar mobiliario médico	Promoción	Medios de comunicación	¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre los productos de mobiliario médico?	Radio Prensa Revistas médicas Internet Gigantografía Hojas Volantes Otros, Cuáles	6.1 6.2 6.3 6.4 6.5 6.6 6.7	Nominal		X	Cerrada	El medio mas factible para promocionar es revistas médicas, prensa, internet.
Identificar los factores para la adquisición, lugares de preferencia y la frecuencia de consumo de mobiliario médico.	Gustos y preferencias	Motivos de compra	¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir mobiliario médico?	Precio Calidad Especificaciones técnicas Marca Diversidad de productos Otros, Cuáles	3.1 3.2 3.3 3.4 3.5 3.6	Nominal		X	Cerrada	La calidad es el principal factor que se toma en cuenta para adquirir mobiliario médico.
	Gustos y preferencias	Frecuencia de compra	¿Cada qué tiempo adquiere mobiliario médico?	10 años 5 años 3 años Menor a 1 año Otros, Cuáles	5.1 5.2 5.3 5.4 5.5	Nominal		X	Cerrada	
	Gustos y Preferencias	Lugar de preferencia	¿Para la adquisición de mobiliario médico que lugar prefiere?	Fabricantes directos Distribuidores Otros, Cuáles	4.1 4.2 4.3	Nominal		X	Cerrada	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECIFICA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO	ESCALA	TIPO DE VARIABLE		TIPO	HIPÓTESIS
							NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA		
Conocer la competencia de la empresa, las razones por las que adquirió los productos a la competencia.	Competencia	Competidores	¿En cuales de las siguientes empresas ha adquirido el mobiliario médico?	FERROMEDICA Ferrotecna Industrias metálicas Gordon PROMEDENT Otros, Cuáles	11.1 11.2 11.3 11.4 11.5	Nominal		X	Cerrada	Tener conocimiento y tomar decisiones que mejoren el desarrollo de la empresa.
	Competencia	Decisión de compra	¿Razones por las que adquirió mobiliario médico a estas empresas?	Precios Calidad de materiales Confianza Seguridad Descuento Servicio de post-venta Diversidad de productos Tiempo de entrega Marca	12.1 12.2 12.3 12.4 12.5 12.6 12.7 12.8 12.9	Nominal		X	Cerrada	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECIFICA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO	ESCALA	TIPO DE VARIABLE		TIPO	HIPÓTESIS
							NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA		
Conocer los materiales que prefieren los consumidores y los productos que adquieren de forma habitual.	Características del producto	Materiales de mobiliario médico	¿Qué materiales prefiere para adquirir mobiliario médico?	Acero inoxidable Madera Poliuretano Tol Otros, Cuáles	7.1 7.2 7.3 7.4 7.5	Nominal		X	Cerrada	Los materiales son de alta calidad para la elaboración de los diferentes productos.
	Características del producto	Preferencia de producto	¿De la siguiente lista que productos adquiere?	Cama hospitalaria Mesa de Mayo Estantería porta Historia clínica Carro de curaciones Chase long de exámen sin cajones Camillas Porta sueros Coche de paro Otros, Cuáles	9.1 9.2 9.3 9.4 9.5 9.6 9.7 9.8 9.9	Nominal		X	Cerrada	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECIFICA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO	ESCALA	TIPO DE VARIABLE		TIPO	HIPÓTESIS
							NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA		
Determinar la satisfacción del consumidor en cuanto a los productos ,requerimientos, servicio post-venta, mantenimiento y asesorías técnicas de FERROMEDICA.	Satisfacción	Calidad del servicio	Los productos que le ha ofrecido FERROMEDICA ha cumplido con sus expectativas de manera:	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo	13.1 13.2 13.3 13.4 13.5	Nominal		X	Cerrada	El nivel de satisfacción del consumidor es muy bueno en cuanto a asesorías técnicas .
	Satisfacción	Calidad del servicio	El servicio post-venta en cuanto a mantenimiento y asesorías técnicas han sido	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo	14.1 14.2 14.3 14.4 14.5	Nominal		X	Cerrada	
	Satisfacción	Calidad del servicio	Sus requerimientos en FERROMEDICA se han cumplido de manera:	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo	15.1 15.2 15.3 15.4 15.5	Nominal		X	Cerrada	

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

5.2. Estructura de mercado

5.2.1. Definición del mercado relevante

El mercado relevante puede ser definido como el espacio comercial en el que un agente económico que comercializa un bien o servicio en específico tiene la capacidad para imponer un precio superior al del mercado. Es decir, el lugar en donde un agente tiene poder de mercado

5.2.2 Estructura del mercado de mobiliario médico

“Es una herramienta de investigación de mercados que se utiliza para determinar el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos.”⁹⁸ (GUILTINAN, 1998: 54)

Según la clasificación del CIUU la empresa FERROMEDICA pertenece a la fabricación de muebles para medicina, cirugía, odontología o veterinario aquí se encuentran algunos productos como los que se detalla a continuación:

- ℵ Mesas de Operación
- ℵ Camas de hospital con dispositivos mecánicos
- ℵ Sillones de dentista
- ℵ Sillones que pueden realizar movimientos similares.

Imagen No.- 5.1 Clasificación del CIUU

The image shows two screenshots of the INEC website's CIUU classification interface. The top screenshot shows the search results for 'Fabricación', listing several activities under the code D3311.00. The bottom screenshot shows the detailed view for the selected activity D3311.04, including its description and tabs for 'Exclusiones' and 'Correspondencia'.

INEC
instituto nacional de estadística y censos

CATÁLOGO DE BIBLIOTECA | BASES DE DATOS | CONSULTAS INTEGRALES | GEOPORTAL

BUSCAR [Buscar...] LOG IN

INICIO | SERVICIOS | PRODUCTOS | SALA DE PRENSA | AYÚDANOS A MEJORAR | **EL NUEVO INEC**

0-Fuente: Encuesta Satisfacción Clientes La institución

Consulta - CIUU

CIUU:

- CIUU 3.0
- CIUU 3.1
- CIUU 4.0

Observaciones:

Versión CIUU 3.1

Clasificación CIUU

Nivel

Todo Sección División Grupo Clase Subclase Actividad

CIUU: **Fabricación**

Descripción

- D3311.00: **Fabricación** de aparatos basados en el uso de rayos X, o e
- D3311.01: **Fabricación** de aparatos de uso práctico o científico en me
- D3311.02: **Fabricación** de jeringas con o sin agujas utilizadas en med
- D3311.03: **Fabricación** de esterilizadores.
- D3311.04: **Fabricación** de muebles para medicina, cirugía, odontología

Consulta - CIUU

CIUU:

- CIUU 3.0
- CIUU 3.1
- CIUU 4.0

Observaciones:

Versión CIUU 3.1

Clasificación CIUU

Nivel

Todo Sección División Grupo Clase Subclase Actividad

CIUU: D3311.04: Fabricación de muebles para medicina, cirugía, odontología o

Descripción | Exclusiones | Correspondencia

D3311.04: Fabricación de muebles para medicina, cirugía, odontología o veterinaria: mesas de operación, camas de hospital con dispositivos mecánicos, sillones de dentista y sillones de peluquería que pueden realizar movimientos similares a los de dentistas, etc.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

FERROMEDICA dentro de sus cuatro categorías como lo detallamos a continuación ofrece una gran variedad de productos con la finalidad de satisfacer necesidades de los consumidores:

- ❖ Mobiliario médico
- ❖ Línea quirúrgica
- ❖ Equipamiento de ambulancias
- ❖ Mobiliario oficina

Gráfico No.- 5.1 Categorías de productos

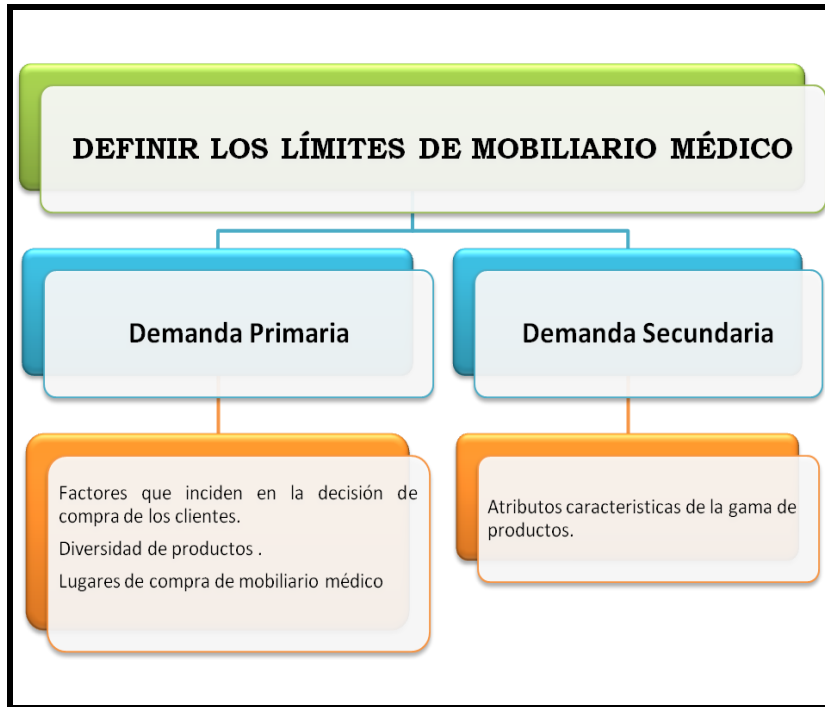


Fuente: Empresa FERROMEDICA

5.2.3. Definición de límites de mercado relevante

Para el mercado relevante se realizará investigación de mercados cuyos resultados nos permitirán tomar decisiones de manera eficiente para mejorar la empresa y en aspectos como la gama de productos, competencia y el mercado.

Gráfico No.- 5.2 Límites de mercado relevante



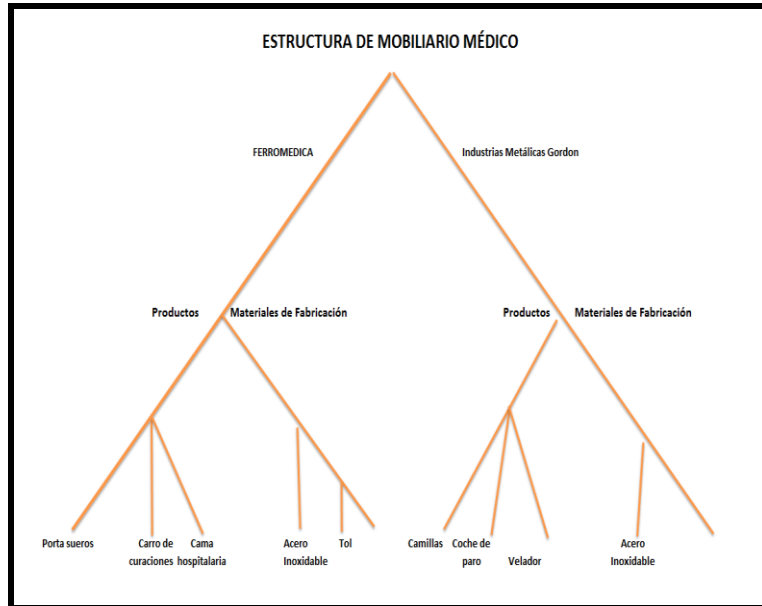
Fuente: GUILTINAN JOSEPH, “Gerencia de Marketing”

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

5.3. Análisis de mercado

“Es una herramienta de investigación de mercados que se utiliza para determinar el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de marcas de productos.”⁹⁹ (GUILTINAN, 1998: 54)

Gráfico No.- 5.3 Estructura de mobiliario médico



Fuente: GUILTINAN JOSEPH, “Gerencia de Marketing”

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Durante la definición de la estructura de mercados se logra obtener información sobre las preferencias y factores como calidad, precios, diversidad de productos, especificaciones técnicas, garantías comodidad para el paciente, etc que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los diferentes productos de mobiliario médico.

Debido a una falencia en la planificación de puntos de venta tal vez se esté perdiendo clientes, ya que las instalaciones de la fábrica es una cuadra al norte del parque de los recuerdos y el único almacén de ventas esta en el centro de la ciudad.

5.3.1. Demanda primaria

“Es la demanda por la forma o la clase del producto que se ha definido como mercado relevante. Es poder identificar las oportunidades de crecimientos para la forma o clase del nuevo producto.”¹⁰⁰ (GULTINAN, 1998: 59)

El sector de la metalmecánica especialmente el que se dedica a la fabricación de mobiliario médico es un mercado maduro debido a que las compras muchas veces son repetitivas por ser productos destinados al sector de la salud hospitales, clínicas, consultorios, fundaciones.

Los materiales de preferencia son el acero inoxidable y tol para la elaboración de los diferentes productos de mobiliario médico.

5.3.1.1 Característica del cliente que prefiere mobiliario médico

5.3.1.1.1 Sector donde se encuentra ubicada la clínica u hospital.

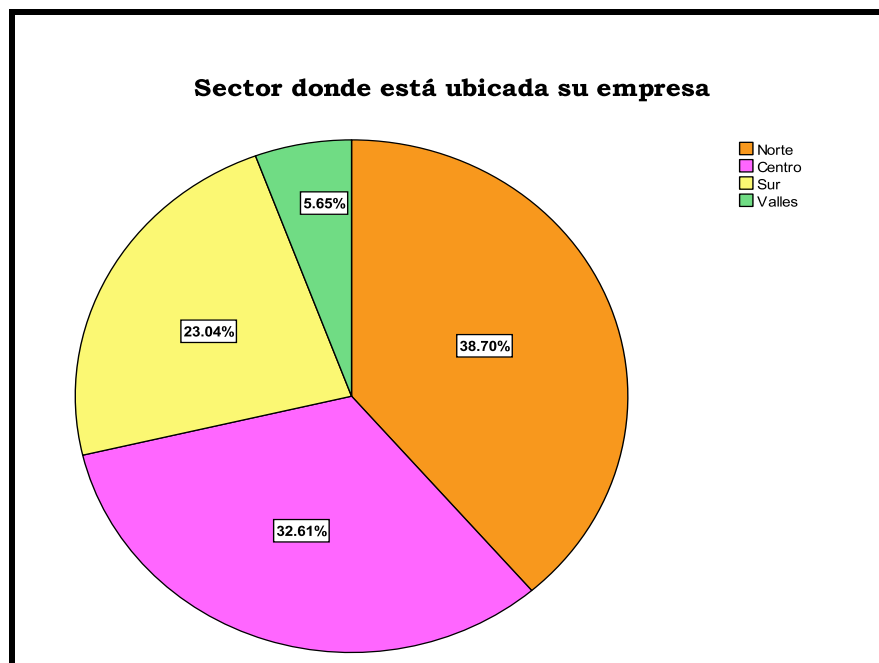
Las clínicas y hospitales del sector privado son nuestros principales clientes por lo que nos interesa conocer la ubicación de las mismas para poder incrementar puntos de venta brindando un fácil acceso para la adquisición de nuestros productos.

Tabla No.- 5.2 Sector donde está ubicada su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Norte	89	38.7	38.7	38.7
	Centro	75	32.6	32.6	71.3
	Sur	53	23.0	23.0	94.3
	Valles	13	5.7	5.7	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.4 Ubicación de su empresa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Conocer el sector donde se encuentran ubicados nuestros clientes es de vital importancia ya que de esta manera podremos incrementar puntos de venta para un fácil adquisición del producto; de un total del 230 encuestados entre clínicas, hospitales del sector privado además de clientes actuales 89 se encuentran al norte lo que representa el 38.70% y 75 en el centro lo que corresponde a un 32.61%.

Por qué sucede

El principal motivo para que suceda es porque la empresa cuenta con un solo almacén de ventas en sector centro de la ciudad de Quito a parte de la fábrica que es en norte de la ciudad de Quito.

Que sucedería en un Futuro

La empresa por no contar con una planificación de los puntos de venta para cada uno de los sectores de Quito pierda clientes y bajen las ventas de los diferentes productos de mobiliario médico.

5.3.1.1.2 Factores de compra

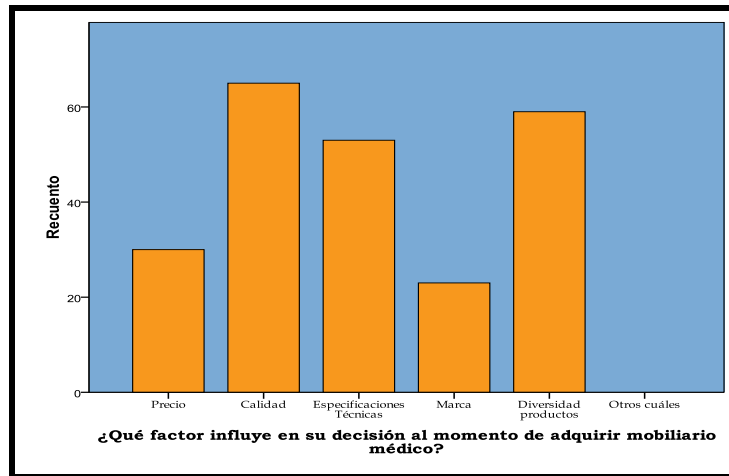
Es importante conocer por parte de los consumidores que factores toman en cuenta al momento de adquirir cualquier producto de mobiliario médico.

Tabla No.- 5.3 Factor influye en su decisión al adquirir mobiliario médico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Precio	30	13.0	13.0	13.0
	Calidad	65	28.3	28.3	41.3
	Especificaciones Técnicas	53	23.0	23.0	64.3
	Marca	23	10.0	10.0	74.3
	Diversidad productos	59	25.7	25.7	100.0
Total		230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.5 Factores que influyen al adquirir mobiliario médico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Otra aspecto que se debe tomar en cuenta de los consumidores es que factor es importante al momento de adquirir mobiliario médico, pudimos conocer que 65

personas el factor más importante para ellos es la calidad que corresponde a un 28.3%, seguido de la diversidad de productos que corresponde a 59 consumidores y eso representa 25,7% y por último el factor de las especificaciones técnicas que corresponde a 53 consumidores y representa 23% ya que por tratarse de un producto dedicado al sector de la salud se debe tomar en cuenta ciertos parámetros para ser elaborados con la finalidad de ofrecer un producto de calidad de acuerdo a las exigencias de los consumidores.

Por qué sucede

En la actualidad en este tipo de productos no importa el precio ya que los factores mencionados anteriormente son los que más toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir mobiliario médico, ya que la finalidad de ellos es ofrecer a sus pacientes comodidad mediante productos de calidad y garantías.

Que sucedería en un Futuro

Que incrementen las ventas ya que los productos de FERROMEDICA son de calidad y los consumidores los prefieren por ello no les importa los precios que tengan los diferentes productos.

5.3.1.1.3 Materiales que prefieren los clientes

Esta es una característica importante que se debe tomar en cuenta debido a que nuestro producto está dirigido a un segmento de mercado delicado como lo es la salud de tal forma que deben buscar el mejor material en productos de mobiliario médico.

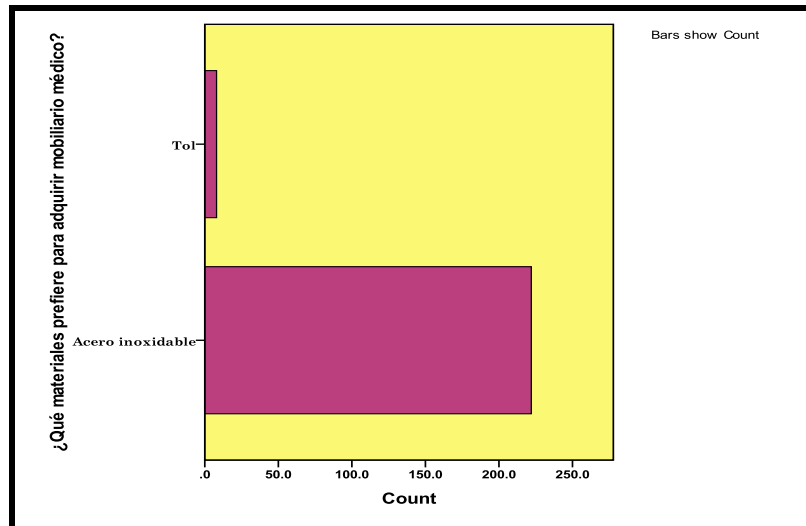
Tabla No.- 5.4 Materiales prefiere para adquirir mobiliario médico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Acero inoxidable	222	96.5	96.5	96.5
	Tol	8	3.5	3.5	100.0
Total		230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.6 Materiales que prefiere para adquirir mobiliario médico



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Además es importante conocer el material que prefieren los consumidores para poder elaborar los diferentes productos y con los resultados de la investigación podemos determinar que los 222 encuestados que corresponde a un 96.5% prefieren el acero inoxidable como material.

Por qué sucede

Por ser productos destinados a la salud se debe buscar el material y en este caso que mejor que el acero inoxidable por su duración.

Que sucedería en un Futuro

Aumentar las ventas y buscar los mejores proveedores de este material para la fabricación de los diferentes productos de mobiliario médico.

5.3.1.1.4 Lugar de adquisición de mobiliario médico

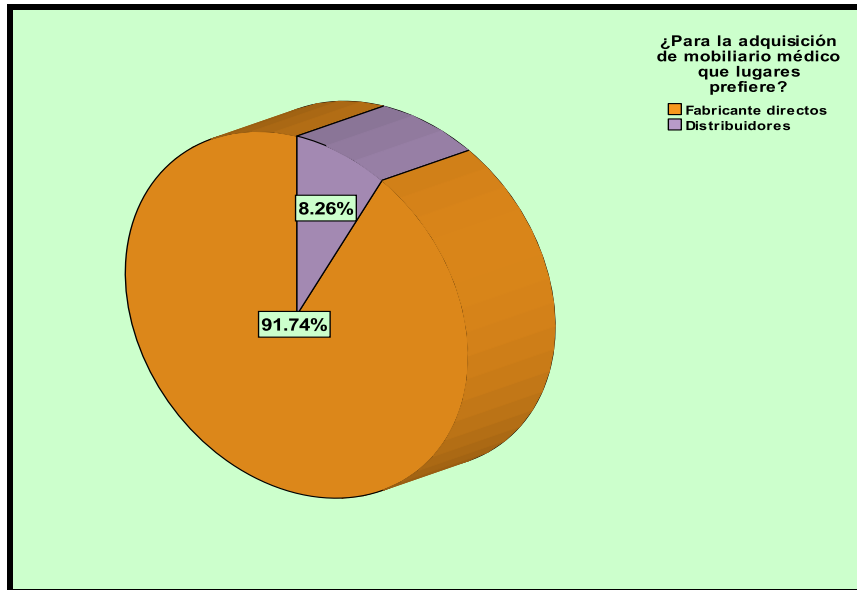
También se debe conocer el lugar de preferencia que tienen los consumidores para la adquisición de mobiliario médico.

Tabla No.- 5.5 Lugares que prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos	Fabricante directos	211	91.7	91.7	91.7
Válidos	Distribuidores	19	8.3	8.3	100.0
Total		230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.7 Lugares de preferencia para la adquisición de mobiliario médico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Otro aspecto que se debe considerar sin lugar a duda es el lugar de preferencia para adquirir mobiliario médico los resultados de la encuesta podemos mencionar que 211 encuestados que corresponden al 91.7% prefieren los fabricantes directos y 19 personas que representan el 8.3% adquieren en distribuidores.

Por qué sucede

Debido a que la mayoría de los encuestados prefieren los fabricantes directos por costos, calidad y diversidad de productos además de las garantías que se ofrece dependiendo del producto y de la empresa donde adquiera el producto.

Que sucedería en un Futuro

Que como la mayoría de los consumidores prefieren los fabricantes directos permitirá un mejor desarrollo de la empresa y su crecimiento; de manera que se debe ofrecer una gran cantidad de productos, la calidad, garantías y a precios accesibles.

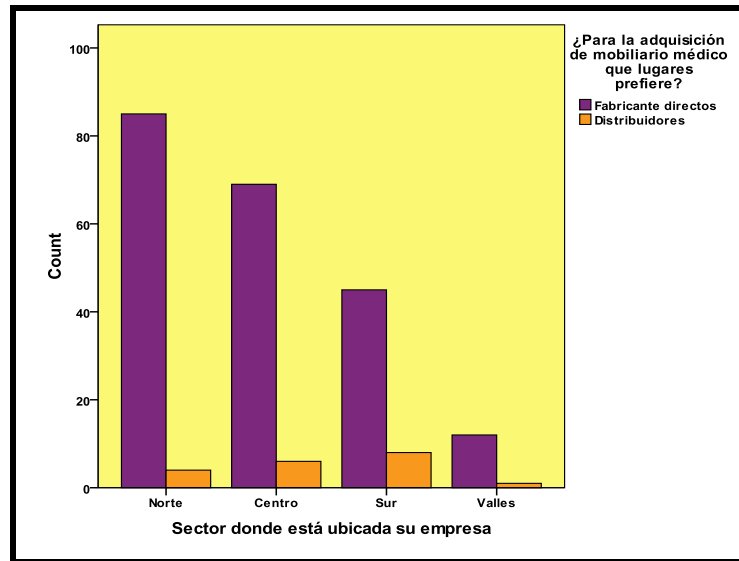
5.3.1.1.5. Cruce de Variables

Tabla No.-5.6 Ubicación y lugar de adquisición

		¿Para la adquisición de mobiliario médico que lugares prefiere?								
		Fabricante directos			Distribuidores			Otros cuáles		
		Count	Row N %	Column Valid N %	Count	Row N %	Column Valid N %	Count	Row N %	Column Valid N %
Sector donde está ubicada su empresa	Norte	85	95.5%	40.3%	4	4.5%	21.1%	0	.0%	.0%
	Centro	69	92.0%	32.7%	6	8.0%	31.6%	0	.0%	.0%
	Sur	45	84.9%	21.3%	8	15.1%	42.1%	0	.0%	.0%
	Valles	12	92.3%	5.7%	1	7.7%	5.3%	0	.0%	.0%
	Total	211	91.7%	100.0%	19	8.3%	100.0%	0	.0%	.0%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.8 Cruce de variable Sector por el lugar de adquisición de mobiliario médico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Es importante conocer por sectores los lugares de preferencia donde adquieren mobiliario médico, de los encuestados en el sector norte un 95.5%, en el centro un 32.7% y en el sur 21.3% prefieren fabricantes directos.

Por qué sucede

Por los precios, garantía y diversidad de productos que ofrecen los fabricantes.

Que sucedería en un Futuro

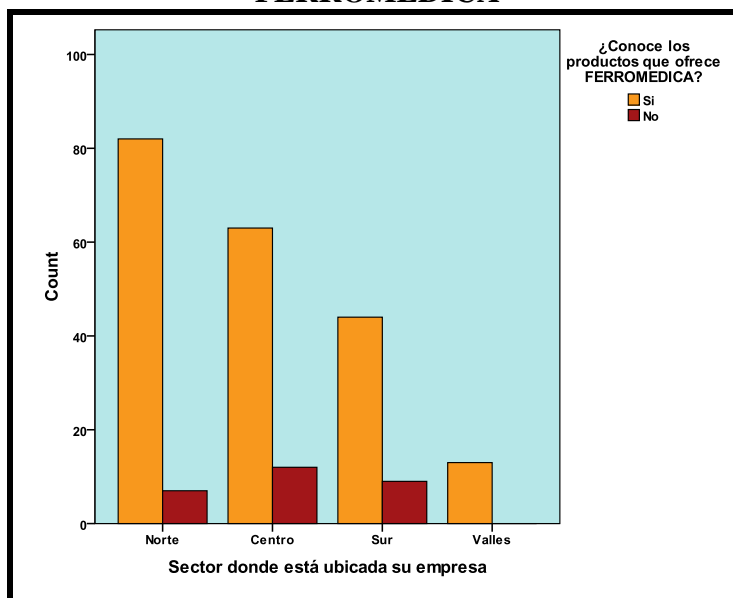
Que los consumidores busquen siempre a los mejores fabricantes para adquirir sus productos.

Tabla No.-5.7 Ubicación de su empresa y conoce los productos que ofrece FERROMEDICA

		¿Conoce los productos que ofrece FERROMEDICA?			
		Si		No	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Sector donde está ubicada su empresa	Norte	82	40.6%	7	25.0%
	Centro	63	31.2%	12	42.9%
	Sur	44	21.8%	9	32.1%
	Valles	13	6.4%	0	.0%
	Total	202	100.0%	28	100.0%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.9 Cruce de variable Sector y conoce de los productos de FERROMEDICA



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

De los encuestados existe mayor conocimiento de los productos en el sector norte con 82 encuestados que representan 40.6% seguido del sector centro con 63 encuestados cuyo porcentaje representa a 31.2%.

Por qué sucede

Debido a que la empresa cuenta con un solo punto de venta en el centro de la ciudad de Quito y con la fábrica de la empresa al norte.

Que sucedería en un Futuro

Que la empresa pierda clientes por no contar con una adecuada distribución de los puntos de venta para comercializar los productos que ofrece.

5.3.1.2 Disposición de compra

“La principal determinante para comprar una forma o clase de producto es la percepción que tiene el comprador de la utilidad del producto, para más situaciones de uso.”¹⁰¹ (GUILTINAN, 1998: 63)

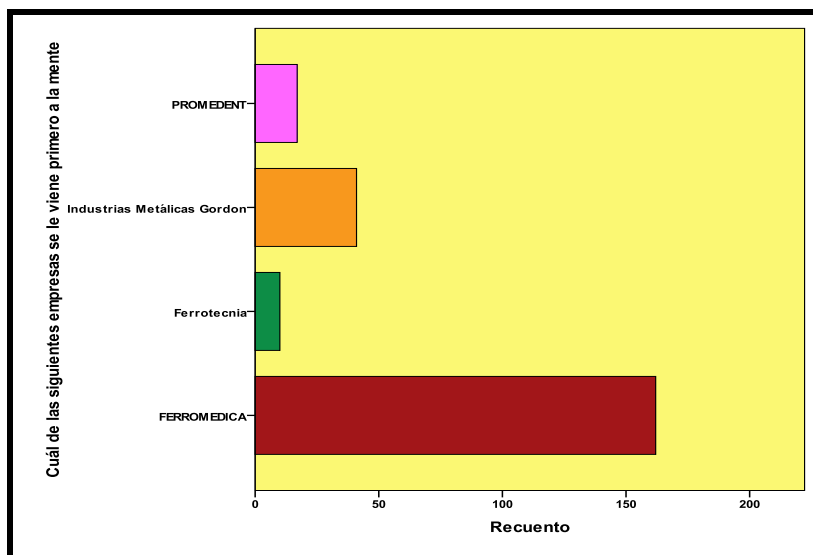
5.3.1.2.1 Posicionamiento de la marca

Tabla No.- 5.8 De las siguientes empresas cuál se le viene primero a la mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	162	70.4	70.4	70.4
	Ferrotecnia	10	4.3	4.3	74.8
	Industrias Metálicas Gordon	41	17.8	17.8	92.6
	PROMEDENT	17	7.4	7.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.10 De las siguientes empresas cuál se le viene primero a la mente



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Para el desarrollo de nuestro trabajo resulta importante conocer cuál es el posicionamiento de FERROMEDICA en la mente del consumidor 162 encuestados que corresponde a 70.4% mientras la principal competencia tiene 41 encuestados y representa 17.8%.

Por qué sucede

Porque FERROMEDICA es una empresa de más de 40 años experiencia y reconocida por la calidad y diversidad de sus productos.

Que sucedería en un Futuro

Que la empresa aumente su participación de mercado y seguir ofreciendo productos de calidad.

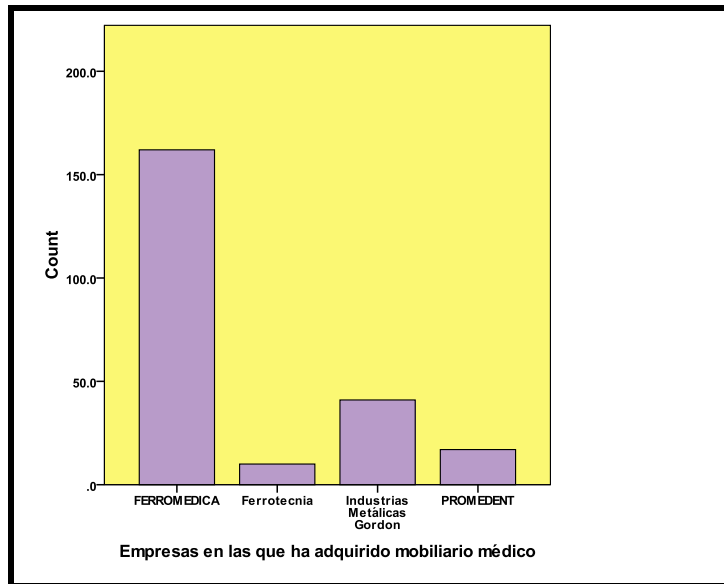
5.3.1.2.2 Empresas en las que adquirió mobiliario médico

Tabla No.- 5.9 ¿En cuáles de las siguientes empresas ha adquirido el mobiliario médico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos	FERROMEDICA	162	70.4	70.4	70.4
Válidos	Ferrotecnia	10	4.3	4.3	74.8
	Industrias Metálicas Gordon	41	17.8	17.8	92.6
	PROMEDENT	17	7.4	7.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.11 Empresas en las que adquirió mobiliario médico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Con los resultados obtenidos podemos conocer que la mayoría 162 encuestados representan 70.4% ha adquirido mobiliario médico a FERROMEDICA, y 41 encuestados adquiere a Industrias metálicas Gordon.

Por qué sucede

FERROMEDICA es una empresa con gran experiencia en lo que se refiere la fabricación de mobiliario médico con más de 40 años experiencia y reconocida por la calidad de sus productos.

Que sucedería en un Futuro

Que la empresa realice innovaciones constantes y ofrezca una gran variedad de productos y satisfagan las nuevas tendencias y gustos de los consumidores.

5.3.1.2.3 Razones por las adquirió mobiliario médico a estas empresas

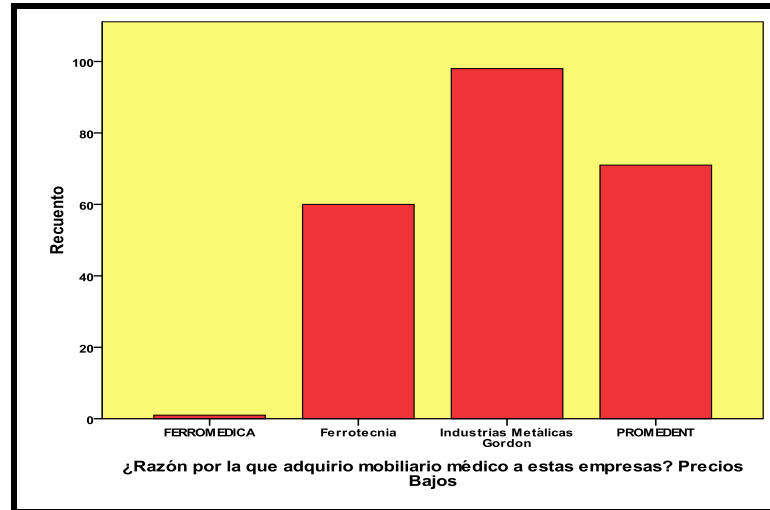
Resulta importante conocer cuáles fueron los motivos por los que adquirieron mobiliario médico a las diferentes empresas que ofrecen este tipo de productos.

Tabla.- 5.10 Precios Bajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	1	.4	.4	.4
	Ferrotecnia	60	26.1	26.1	26.5
	Industrias Metálicas Gordon	98	42.6	42.6	69.1
	PROMEDENT	71	30.9	30.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.12 Precios Bajos



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Un factor que debemos considerar es el precio; 98 encuestados que representa el 42.6% prefieren a Industrias Metálicas Gordon mientras 71 que corresponde a 30.9% prefieren a PROMEDENT

Por qué sucede

En la actualidad ciertos consumidores buscan precios accesibles para la adquisición de mobiliario médico para clínicas, hospitales, y de esta forma ahorran recursos.

Que sucedería en un Futuro

Esto resulta una desventaja para FERROMEDICA ya que perdería clientes por los altos costos de los productos, mientras que la competencia seguirá ganando mercado por los precios bajos.

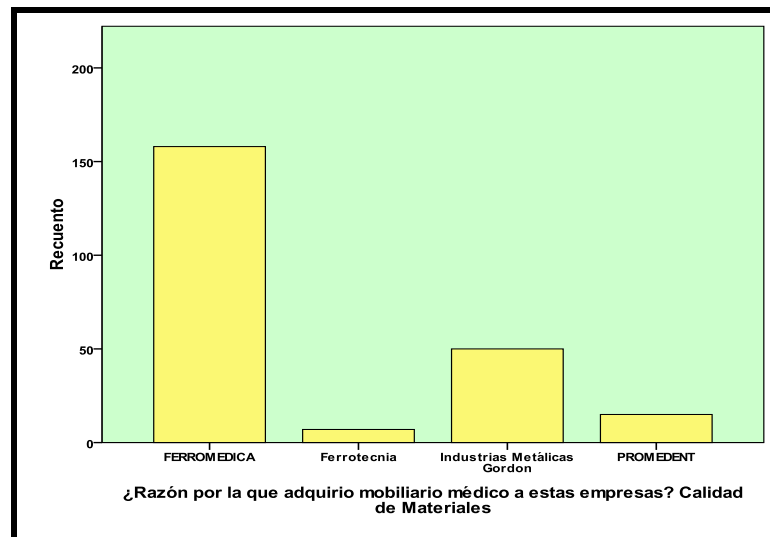
Tabla No.-5.11 Calidad de Materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	158	68.7	68.7	68.7
	Ferrotecnia	7	3.0	3.0	71.7
	Industrias Metálicas Gordon	50	21.7	21.7	93.5
	PROMEDENT	15	6.5	6.5	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.13 Calidad de materiales



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

La calidad de materiales es otro aspecto que debemos considerar y 158 encuestados que representan 68.7% prefieren a FERROMEDICA por calidad, mientras que 50 corresponden a un 21.7% que prefieren a Industrias Metálicas Gordon.

Por qué sucede

Los insumos, materia prima deben ser de alta calidad ya que son productos que serán destinados a la salud por lo que se debe buscar siempre productos de calidad.

Que sucedería en un Futuro

Sin lugar a duda este factor debe tomar muy para poder ser competitivos ofreciendo productos de alta calidad.

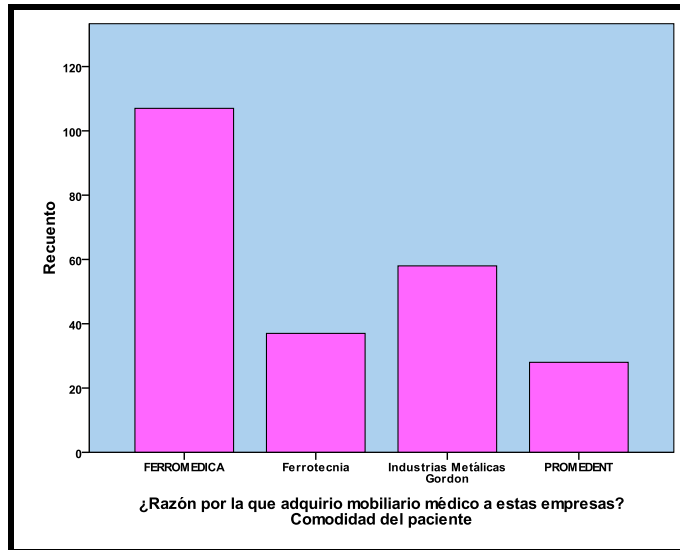
Tabla No.- 5.12 Comodidad del paciente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	107	46.5	46.5	46.5
	Ferrotecnia	37	16.1	16.1	62.6
	Industrias Metálicas Gordon	58	25.2	25.2	87.8
	PROMEDENT	28	12.2	12.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.14 Comodidad para el paciente



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Ciento siete encuestados que representa el 46.5% prefieren la comodidad de los productos de FERROMEDICA en tanto que 58 encuestados que corresponde a un 25.1% prefieren a Industrias Metálicas Gordon.

Por qué sucede

Al ser productos que son usados por los pacientes deben ser cómodos por el bienestar del paciente.

Que sucedería en un Futuro

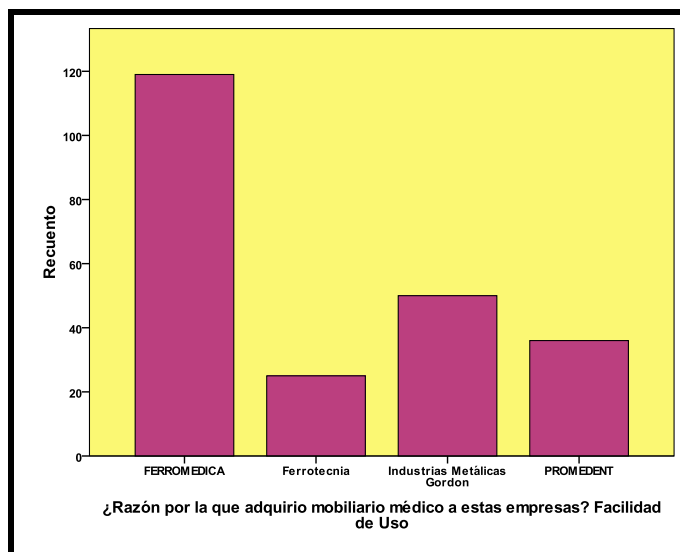
Que si las empresas no toman en cuenta este factor los consumidores van a preferir los productos de las empresas que si cuentan con esta característica.

Tabla No.- 5.13 Facilidad de Uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	119	51.7	51.7	51.7
	Ferrotecnia	25	10.9	10.9	62.6
	Industrias Metálicas Gordon	50	21.7	21.7	84.3
	PROMEDENT	36	15.7	15.7	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.15 Facilidad de Uso



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Otro factor que consideramos al momento de adquirir mobiliario médico es la facilidad de uso que 119 encuestados que corresponde 51.7% prefieren FERROMEDICA y 50 encuestados representan 21.7% prefieren Industrias Metálicas Gordon.

Por qué sucede

Este tipo de productos al ser para el sector de salud deben tener las indicaciones o instructivos para utilizarlos de manera fácil sin manipularlos o dañarlos.

Que sucedería en un Futuro

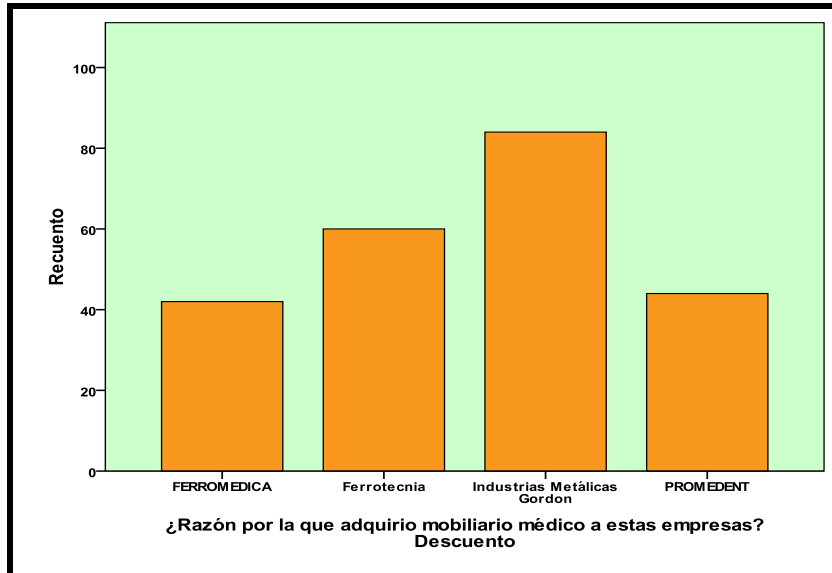
Las empresas deben contar un manual de uso para cada uno de sus productos de mobiliario médico además que los fabricantes deben diseñar productos que uso no sea muy complicado.

Tabla No.- 5.14 Descuento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos FERROMEDICA	42	18.3	18.3	18.3
Ferrotecnia	60	26.1	26.1	44.3
Industrias Metálicas Gordon	84	36.5	36.5	80.9
PROMEDENT	44	19.1	19.1	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.16 Descuento



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Debido a la crisis los encuestados en su mayoría prefieren descuentos en sus compras, 84 de los encuestados que representa el 36.5% prefieren Industrias Metálicas Gordon, seguida de Ferrotecnia con 60 encuestados que corresponde a 26.1%.

Por qué sucede

Por ahorrar recursos en la adquisición de mobiliario médico y de esta manera se podrá ganar la fidelidad de los consumidores.

Que sucedería en un Futuro

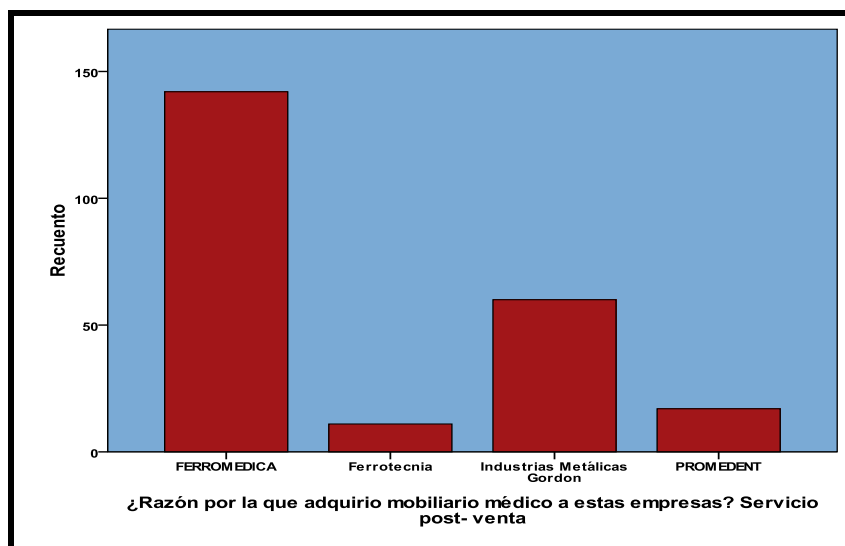
Que si los consumidores se van solo por el descuento van a conseguir en ciertos productos que no son de calidad por ahorrar costos, lo que perjudicaría la imagen de los proveedores.

Tabla No.- 5.15 Servicio post- venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	142	61.7	61.7	61.7
	Ferrotecnia	11	4.8	4.8	66.5
	Industrias Metálicas Gordon	60	26.1	26.1	92.6
	PROMEDENT	17	7.4	7.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.17 Servicio post-Venta



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

En la actualidad la mayoría de las empresas cuentan con el servicio post-venta, 142 encuestados que representa el 61.7% razón por la que adquirió a FERROMEDICA, mientras 60 que corresponde a un 26.1% es la razón por la que adquirió a Industrias Metálicas Gordon.

Por qué sucede

La empresa sabe que lo más importante es el cliente y una manera de conservar al cliente luego de la adquisición de los productos es ofreciendo el servicio post.venta.

Que sucedería en un Futuro

Que la empresa aumente sus clientes además de mejorar e innovar el servicio post-venta ofreciendo cosas novedosas.

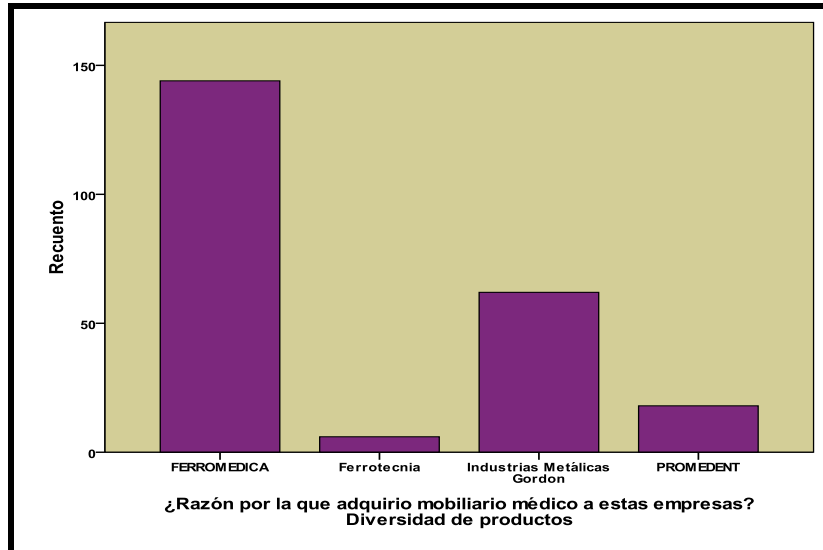
Tabla No.- 5.16 Diversidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	144	62.6	62.6	62.6
	Ferrotecnia	6	2.6	2.6	65.2
	Industrias Metálicas Gordon	62	27.0	27.0	92.2
	PROMEDENT	18	7.8	7.8	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.18 Diversidad de Productos



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

La gran diversidad de productos es otro factor importante de tal manera que 144 encuestados que representa 62.6% adquieren sus productos en FERROMEDICA, 62 encuestados que corresponde a 27% adquieren sus productos en Industria Metálicas Gordon.

Por qué sucede

Por ser sector de salud existe una gran variedad de los productos por lo que los proveedores de estos deben ofrecer a sus consumidores una gran variedad de productos en diferentes materiales dependiendo de las necesidades

Que sucedería en un Futuro

Que las empresas realicen estudios para conocer las nuevas tendencias y de esta manera cuenten con una gama amplia de productos para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.

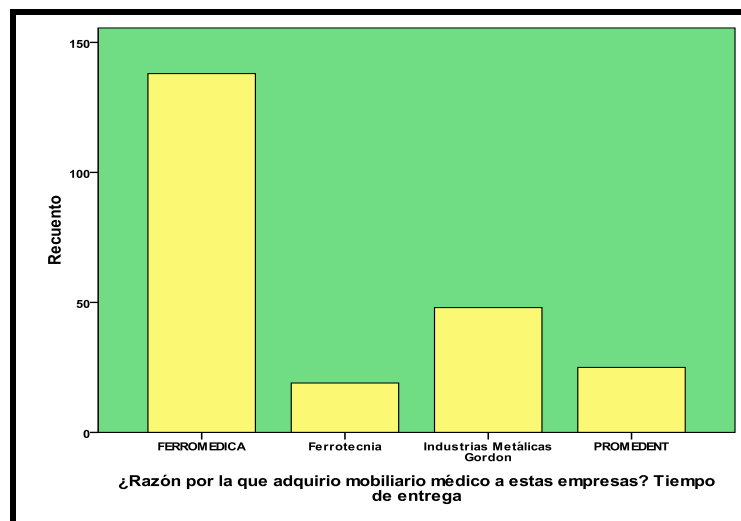
Tabla No.- 5.17 Tiempo de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	138	60.0	60.0	60.0
	Ferrotecnia	19	8.3	8.3	68.3
	Industrias Metálicas Gordon	48	20.9	20.9	89.1
	PROMEDENT	25	10.9	10.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.19 Tiempo de entrega



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Ciento treinta y ocho encuestados que corresponden a 60% prefieren por este factor a FERROEDICA, y 48 encuestados que representa 20.9% prefiere adquirir por este factor a Industrias Metálicas Gordon.

Por qué sucede

La entrega puntual es una carta presentación de las empresas que ofrecen estos productos.

Que sucedería en un Futuro

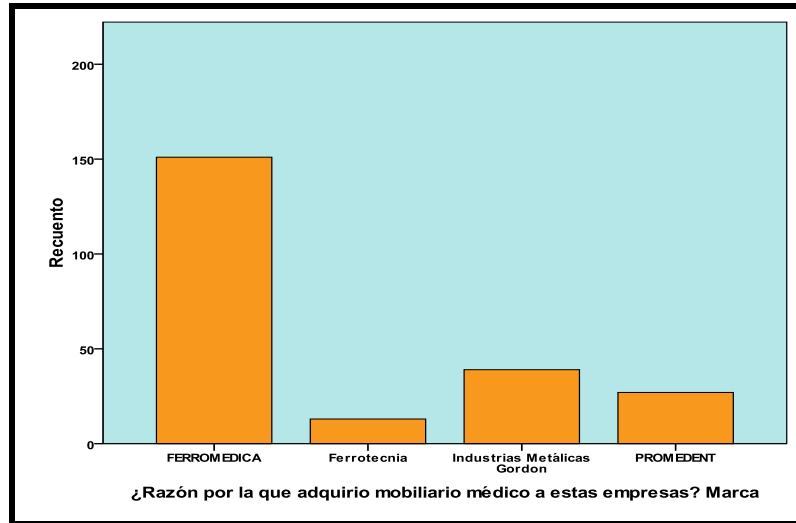
Que si se incumplen la fecha de entrega de los productos ocasiona inconvenientes tanto para el consumidor y ocasiona perdida de las ventas.

Tabla No.- 5.18 Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	FERROMEDICA	151	65.7	65.7	65.7
	Ferrotecnia	13	5.7	5.7	71.3
	Industrias Metálicas Gordon	39	17.0	17.0	88.3
	PROMEDENT	27	11.7	11.7	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.20 Marca



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

De los encuestados 151 que representa el 65.7% adquieren por la marca a FERROMEDICA, 39 que corresponden a 17% adquieren por la marca a Industrias Metálicas Gordon y 27 que representa a 11.7% adquieren a PROMEDENT.

Porque sucede

Por más de 40 años FERROMEDICA ha ofrecido a sus clientes productos de calidad con insumos de primera para la elaboración de sus productos.

Que sucedería en un Futuro

Que mediante la imagen institucional las empresas sigan ganando prestigio y reconocimiento de marca por parte de los consumidores del sector público y privado.

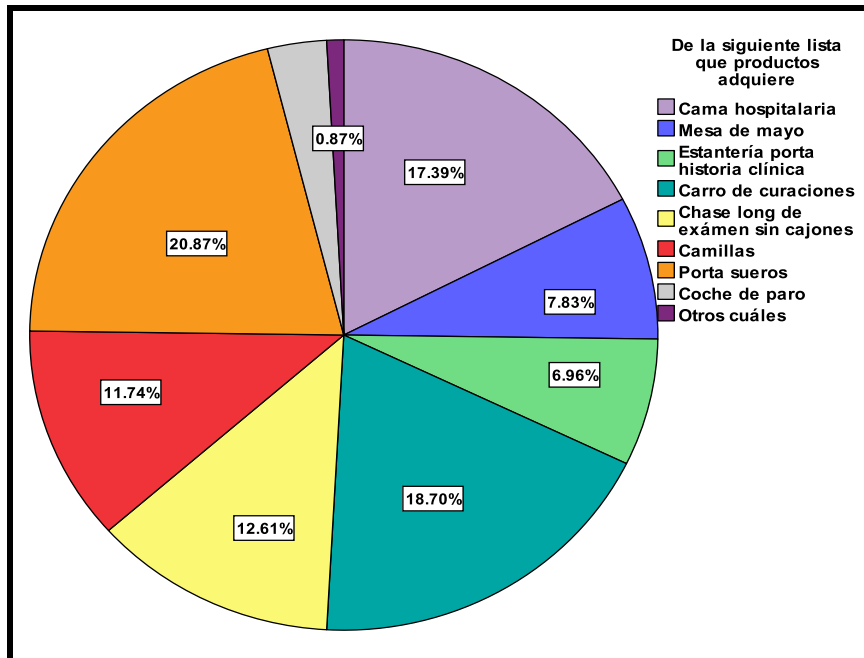
5.3.1.2.4 Productos de mobiliario médico

Tabla No.- 5.19 De la siguiente lista que productos adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Cama hospitalaria	40	17.4	17.4	17.4
	Mesa de mayo	18	7.8	7.8	25.2
	Estantería porta historia clínica	16	7.0	7.0	32.2
	Carro de curaciones	43	18.7	18.7	50.9
	Chase long de exámen sin cajones	29	12.6	12.6	63.5
	Camillas	27	11.7	11.7	75.2
	Porta sueros	48	20.9	20.9	96.1
	Coche de paro	7	3.0	3.0	99.1
	Otros cuáles	2	.9	.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.21 Productos de mobiliario médico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Al conocer este resultado permite definir qué productos son los que más adquieren los consumidores de tal manera que 48 encuestados que corresponde a un 20.9% son de porta sueros, seguido de 43 encuestados que representan 18.7% carros de curaciones y 40 encuestados que representan 17.4% cama hospitalaria.

Por qué sucede

Porque al conocer cuáles son los productos que más utilizan se puede fabricar mayor cantidad de los mismos, y de esta manera se evita el desperdicio de materiales y recursos.

Que sucedería en un Futuro

Las empresas deben realizar estudios constantes para conocer los productos de mobiliario médico que mas adquieren, además de las nuevas tendencias de los consumidores.

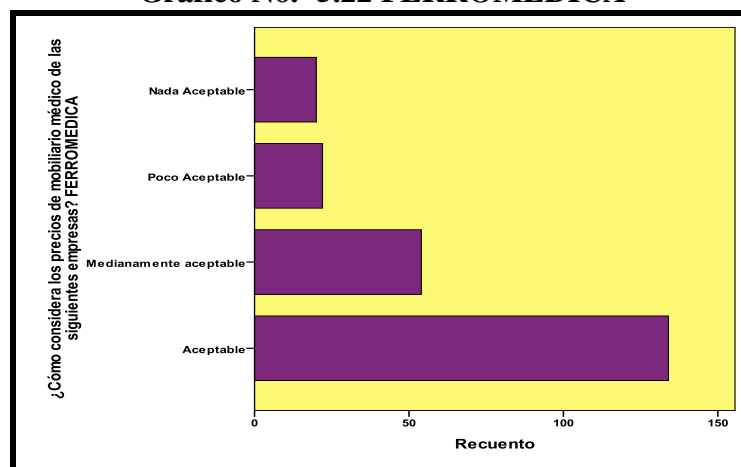
5.3.1.2.5 Precios

Tabla No.- 5.20 FERROMEDICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos				
Aceptable	134	58.3	58.3	58.3
Medianamente aceptable	54	23.5	23.5	81.7
Poco Aceptable	22	9.6	9.6	91.3
Nada Aceptable	20	8.7	8.7	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.22 FERROMEDICA



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

De los encuestados 134 que representa el 58.3% dicen que el precio es aceptable, mientras que 54 encuestados cuyo porcentaje es 23.5% mencionan que para ellos el precio es medianamente aceptable.

Por qué sucede

La empresa fija sus precios de acuerdo a los costos de producción de sus diferentes productos obteniendo un margen de utilidad que permita obtener una ganancia.

Que sucedería en un Futuro

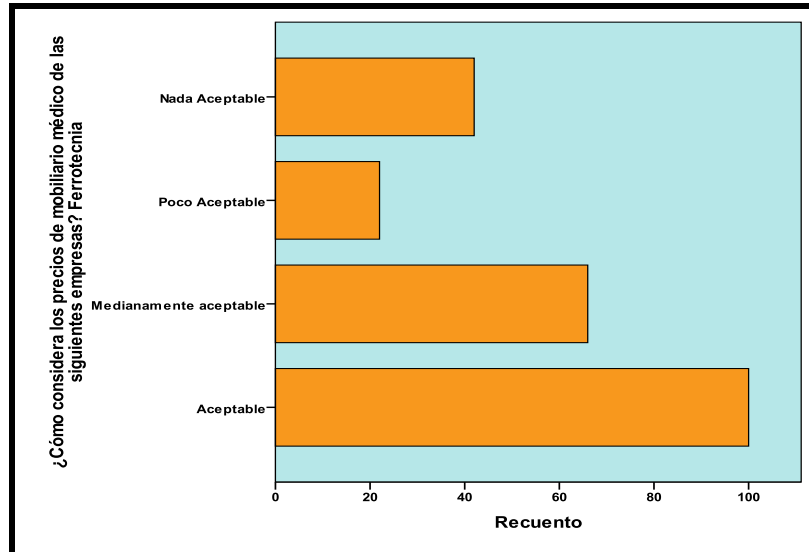
Se convertiría en arma de doble filo ya que si la empresa continúa con precios altos pierde clientes y disminuyen las ventas, ya que la competencia maneja precios mucho más bajos.

Tabla.-5.21 Ferrotecnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Aceptable	100	43.5	43.5	43.5
	Medianamente aceptable	66	28.7	28.7	72.2
	Poco Aceptable	22	9.6	9.6	81.7
	Nada Aceptable	42	18.3	18.3	100.0
Total		230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.23 Ferrotecnia



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

De los encuestados 100 que representan 43.5% consideran los precios aceptable mientras que 42 encuestados que representan 18.3% consideran nada aceptable los precios.

Por qué sucede

Puede ser por los costos bajos de los diferentes materiales que se utilizan para la fabricación de los productos.

Que sucedería en un Futuro

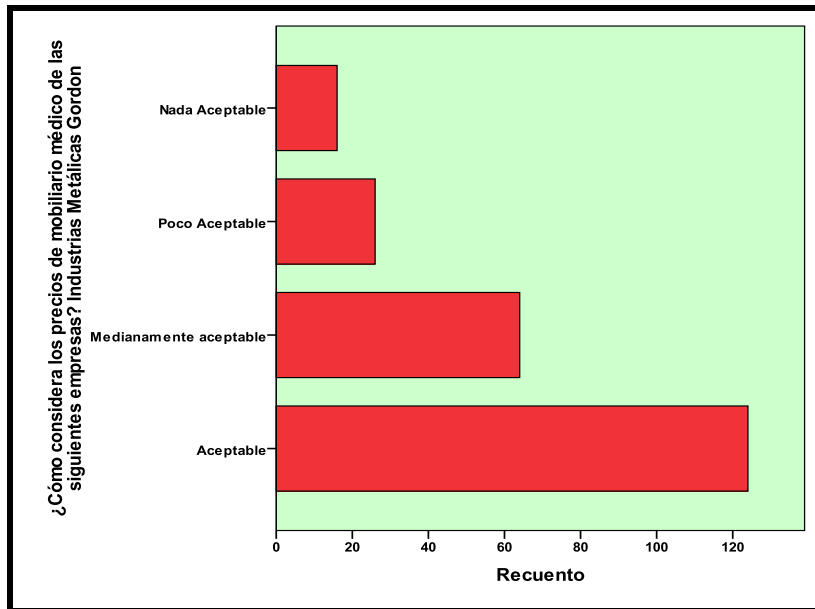
Que Ferrotecnia incremente sus ventas por precios bajos, y aumenten su participación de mercado.

Tabla No.- 5.22 Industrias Metálicas Gordon

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Acceptable	124	53.9	53.9	53.9
	Medianamente aceptable	64	27.8	27.8	81.7
	Poco Aceptable	26	11.3	11.3	93.0
	Nada Aceptable	16	7.0	7.0	100.0
Total		230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.24 Industrias Metálicas Gordon



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

De los encuestados 124 que representa el 53.9% consideran que los precios son aceptables y mientras 16 encuestados que corresponde a 7% consideran que los precios no es nada aceptable.

Por qué sucede

La empresa debe considerar los costos de materiales, la mano de obra, el tiempo de fabricación para poder estimar el precio de venta de sus diferentes productos.

Que sucedería en un Futuro

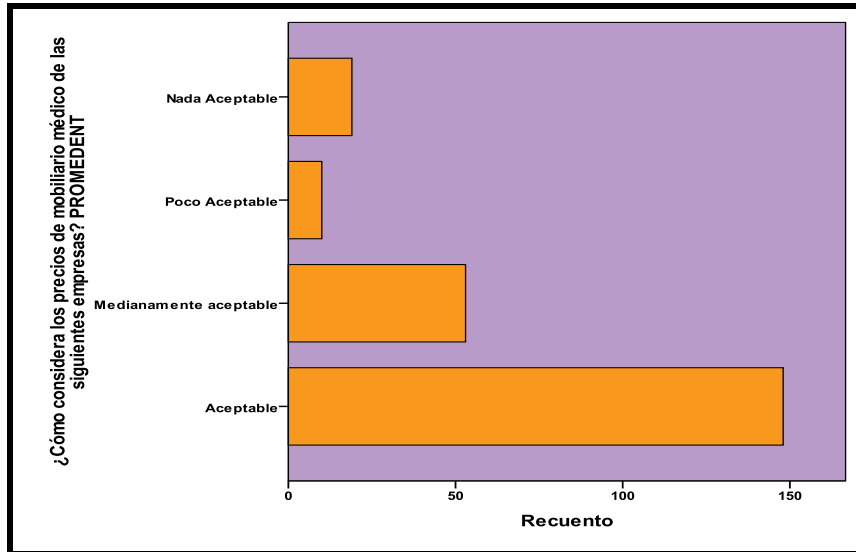
Que la empresa aumenten su participación de mercado ya que los productos que ofrece son a precios más bajos.

Tabla No.-5.23 PROMEDENT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos				
Aceptable	148	64.3	64.3	64.3
Medianamente aceptable	53	23.0	23.0	87.4
Poco Aceptable	10	4.3	4.3	91.7
Nada Aceptable	19	8.3	8.3	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.25 PROMEDENT



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

De los encuestados mencionan que 148 que representan el 64.3% consideran los precios aceptables mientras que 19 encuestados que corresponde a 8.3% es nada aceptable.

Por qué sucede

Los precios son aceptables debido se consideran tomando como referencia los costos de producción y la competencia.

Que sucedería en un Futuro

Que la empresa aumenten su participación de mercado e incrementen sus ventas.

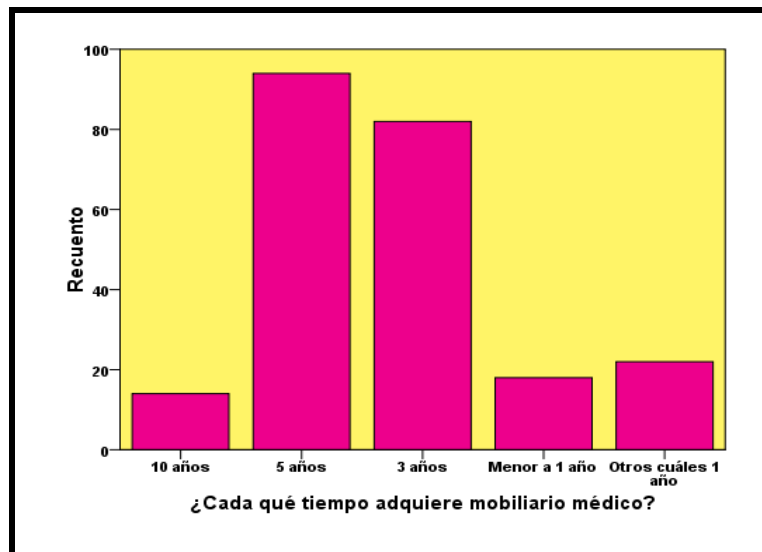
5.3.1.2.6 Frecuencia de consumo

Tabla No.-5.24 ¿Cada qué tiempo adquiere mobiliario médico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos				
10 años	14	6.1	6.1	6.1
5 años	94	40.9	40.9	47.0
3 años	82	35.7	35.7	82.6
Menor a 1 año	18	7.8	7.8	90.4
Otros cuáles 1 año	22	9.6	9.6	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5. 26 Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Entre los encuestados 94 que representan el 40.9% adquieren su mobiliario médico cada 5 años, seguido 82 que corresponden a 35.7% adquieren cada 3 años.

Por qué sucede

Tanto los hospitales y clínicas cuando mejora la infraestructura cuando realizan ampliaciones de sus instalaciones, obliga adquirir mobiliario médico.

Que sucedería en un Futuro

Incrementaría la demanda de los productos de mobiliario médico de manera que las empresas tomen en cuenta las nuevas tendencias gustos y preferencias de los consumidores.

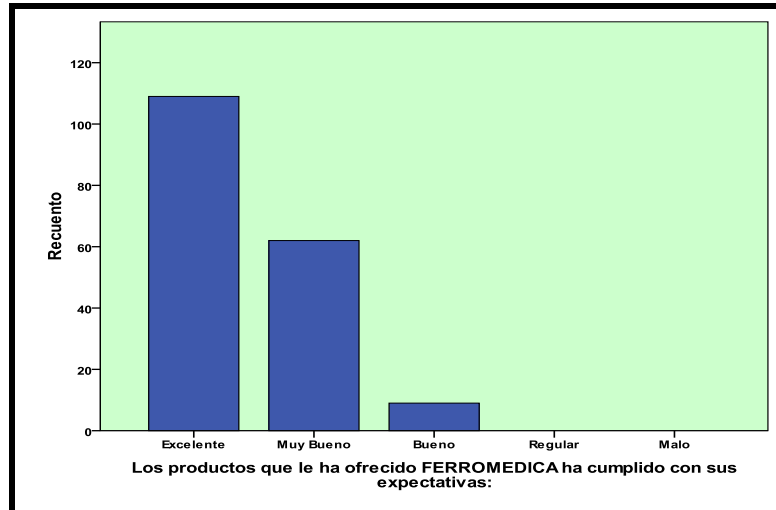
5.3.1.2.7 Satisfacción en cuanto a productos, servicio post-venta de FERROMEDICA.

Tabla No.-5.25 Los productos que le ha ofrecido FERROMEDICA ha cumplido con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Excelente	109	47.4	60.6	60.6
	Muy Bueno	62	27.0	34.4	95.0
	Bueno	9	3.9	5.0	100.0
	Total	180	78.3	100.0	
Missing	0	50	21.7		
Total		230	100.0		

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5. 27 Expectativas



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Conocer de los encuestados si la empresa ha cumplido con sus expectativas 109 encuestados que representa a 47.4% dicen que es excelente mientras que un 27% de 62 encuestados dicen que es muy bueno.

Por qué sucede

Por la experiencia de haber adquirido algún producto de la empresa y el servicio post-venta de FERROMEDICA, los consumidores pueden evaluar el nivel de satisfacción de los productos.

Que sucedería en un Futuro

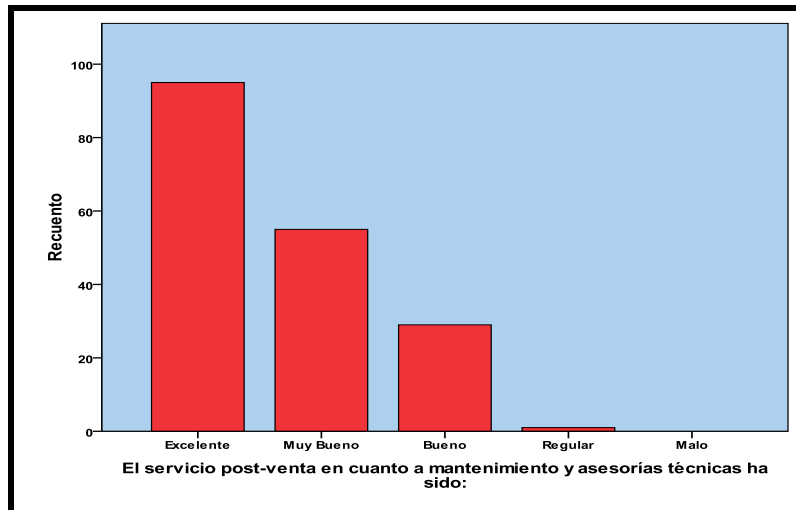
Que la empresa tome decisiones y seguir mejorando e innovando tanto en productos y el servicio de manera de cumplir con las necesidades de los consumidores.

Tabla No.-5.26 El servicio post-venta en cuanto a mantenimiento y asesorías técnicas ha sido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Excelente	95	41.3	52.8	52.8
	Muy Bueno	55	23.9	30.6	83.3
	Bueno	29	12.6	16.1	99.4
	Regular	1	.4	.6	100.0
	Total	180	78.3	100.0	
Missing	0	50	21.7		
Total		230	100.0		

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.28 Mantenimiento y asesorías técnicas



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Entre los encuestados 95 que representa el 41.3% mencionan que el servicio post-venta es excelente, seguido de 55 encuestados que corresponde a 23.9% dicen que es muy bueno.

Por qué sucede

Por los repuestos, asesoramiento técnico, mano de obra calificada que ofrece FERROMEDICA a los consumidores actuales.

Que sucedería en un Futuro

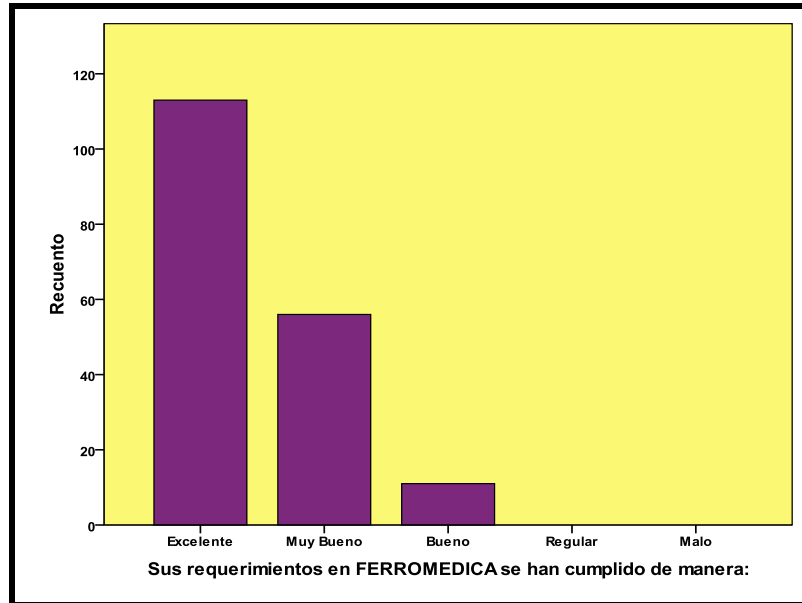
Que la empresa tome decisiones y seguir mejorando e innovando tanto en productos y el servicio de manera de cumplir con las necesidades de los consumidores.

Tabla No.- 5.27 Sus requerimientos en FERROMEDICA se han cumplido de manera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos	Excelente	113	49.1	62.8	62.8
Válidos	Muy Bueno	56	24.3	31.1	93.9
	Bueno	11	4.8	6.1	100.0
	Total	180	78.3	100.0	
Missing	0	50	21.7		
Total		230	100.0		

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.29 Requerimientos



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

Entre los encuestados 113 que representa 49.1% dicen que se ha cumplido los requerimientos es excelente, mientras que 56 que corresponde a 24.3% dicen que se han cumplido de manera muy buena.

Por qué sucede

Porque el manejo interno en cuanto a las ordenes de ventas y su proceso de elaboración de los productos de mobiliario médico; se lo realiza de manera eficiente y a tiempo.

Que sucedería en un Futuro

Que la empresa tome decisiones y seguir mejorando e innovando tanto en productos y el servicio de manera de cumplir con las necesidades de los consumidores.

5.3.2. Análisis de la demanda primaria

La demanda de los productos de mobiliario médico está contemplada por factores tales como tamaño de hospitales o clínicas del sector privado, el número de pacientes, los recursos financieros, la infraestructura que afectan en la decisión de adquirir mobiliario médico.

La ubicación de nuestros clientes potenciales se encuentra al norte y centro de la ciudad de Quito, además el material que prefieren en mobiliario médico es el acero inoxidable no les importa el precio sino la calidad y la diversidad de los productos.

Son productos que están destinados al sector de la salud por lo que se debe considerar todas y cada una de las especificaciones que solicitan los consumidores para la elaboración de los productos y satisfacer las necesidades de los mismos.

También cabe mencionar que los consumidores prefieren los fabricantes directos por costos, diseños, reconocimiento de la marca y la calidad de los productos que les ofrecen.

5.3.3. Demanda selectiva

“Es la que se dirige hacia una marca o un sustituto específico dentro del mercado relevante.”¹⁰² (GULTINAN, 1998: 65)

La empresa FERROMEDICA no solo ofrece mobiliario médico, ofrece varias categorías de productos la primera es mobiliario médico las siguientes corresponden a: línea quirúrgica, Equipamiento de ambulancias, y Mobiliario oficina; dentro de

cada una de las categorías se encuentran una gran diversidad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

“Método de dos pasos para determinar la demanda selectiva el primero es identificar el tipo de proceso de toma de decisión y el segundo paso es identificar los atributos determinantes mediante una preguntas de diagnostico de demanda selectiva.”¹⁰³

(GULTINAN, 1998: 66)

Procesos de decisión

“Los modelos de elección del consumidor se basan, como norma en el supuesto de que cuando se enfrentan un conjunto de opciones, los consumidores eligen la opción que consideran les proporcionará el más alto nivel de gratificación o satisfacción.”¹⁰⁴

(GULTINAN, 1998: 67)

¿Qué tan extensa es la búsqueda de información?

La empresa FERROMEDICA siempre buscan información tanto interna y externa; interna lo consiguen mediante la base de datos de los clientes a nivel nacional y para la información externa mediante estudios sobre los consumidores que nos permiten obtener resultados acerca de las nuevas tendencias, preferencias y necesidades de los mismos.

Los clientes potenciales en el caso de nuestro producto buscan información mediante proformas y cotización de los diferentes productos en mobiliario médico de acuerdo a las necesidades de los mismos; lo primero que buscan es calidad para que sus pacientes se sientan cómodos.

¿Los compradores utilizan fuentes de información personal o impersonal?

Los consumidores buscan fuentes de información personal sobre los fabricantes de mobiliario médico y de forma que puedan satisfacer sus necesidades.

¿Los compradores buscan información acerca de las características de la marca o del proveedor?

Buscan información de los fabricante de mobiliario médico que les de confiabilidad y calidad en la gama extensa de productos además que ofrezcan garantías ya que son productos que va dirigido a un sector delicado como es el de la salud y debe contar con las especificaciones técnicas y exigencias de los consumidores.

Atributos determinantes

“En la perspectiva psicológica o económica de productos y servicios éstos son grupos de atributos. El consumidor hace una evaluación general de un producto mediante la combinación de las percepciones de los atributos del mismo, utilizando algunas reglas para comparar la información.” ¹⁰⁵(GUILTINAN, 1998: 69)

¿Cuáles son los beneficios que los compradores esperan obtener por el uso o la propiedad del producto?

Los consumidores de productos de mobiliario médico, esperan la comodidad para sus pacientes y las garantías en cuanto a los diferentes productos.

¿Cuáles atributos (características) del producto se consideran que proporcionan estos beneficios?

- ℵ Alta calidad de los materiales para la elaboración de los productos
- ℵ Diversidad de productos
- ℵ Imagen de marca

ℵ Servicio post-venta y asesoramiento técnico especializado

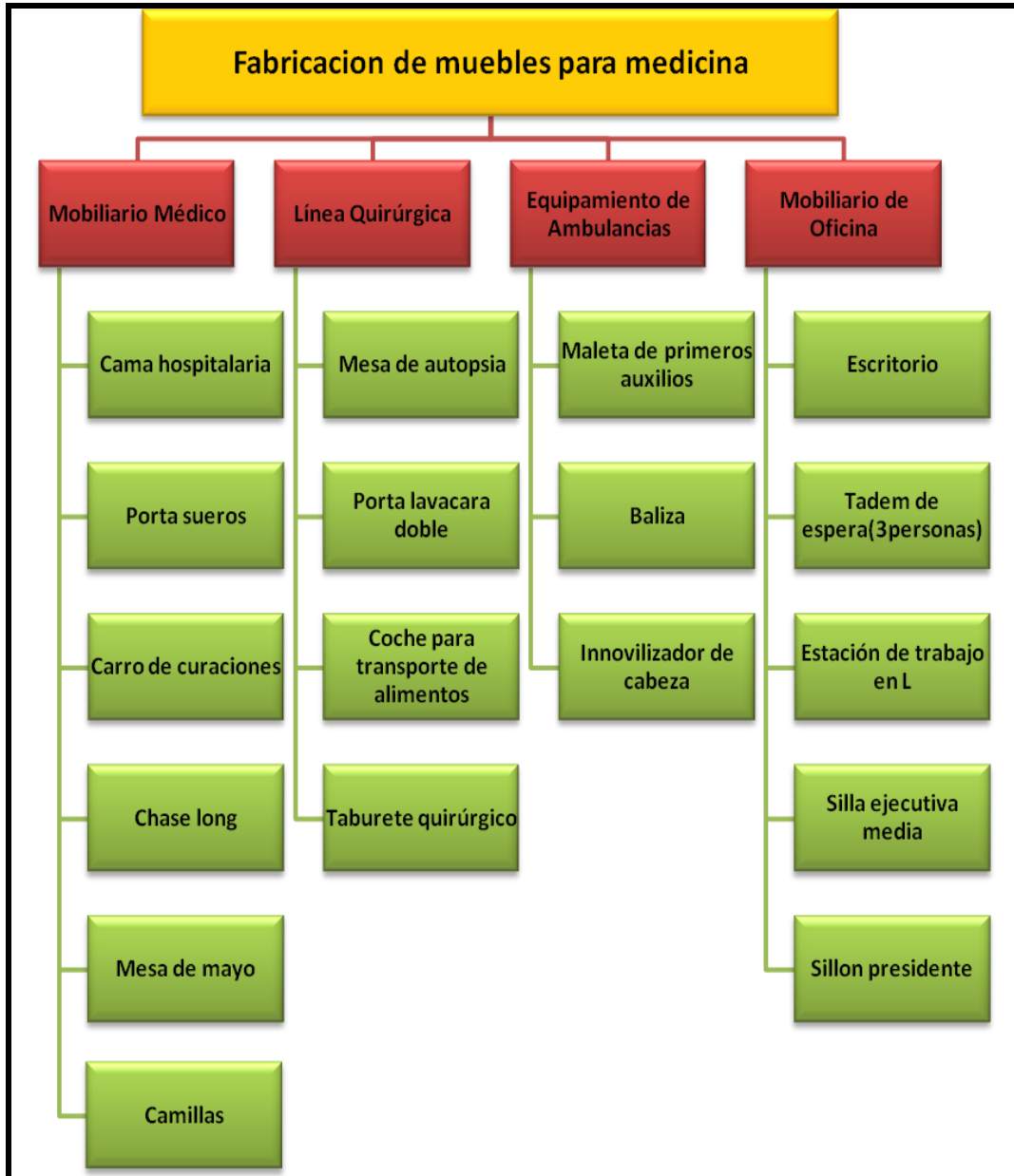
¿Cuál es la importancia relativa de los diferentes beneficios deseados?

Resulta de vital importancia los beneficios deseados por los consumidores para tomar las decisiones a tiempo y permitir mejorando e innovando cada uno de los beneficios con la finalidad de tomar decisiones convenientes para la empresa.

¿Cuánta variación se percibe entre las alternativas de cada uno de los atributos importantes?

No hay variación de manera que los atributos buscan siempre ofrecer y satisfacer las necesidades, nuevas tendencias y gustos del consumidor; tomando como referencia los diferentes atributos que ellos consideran que son más importantes.

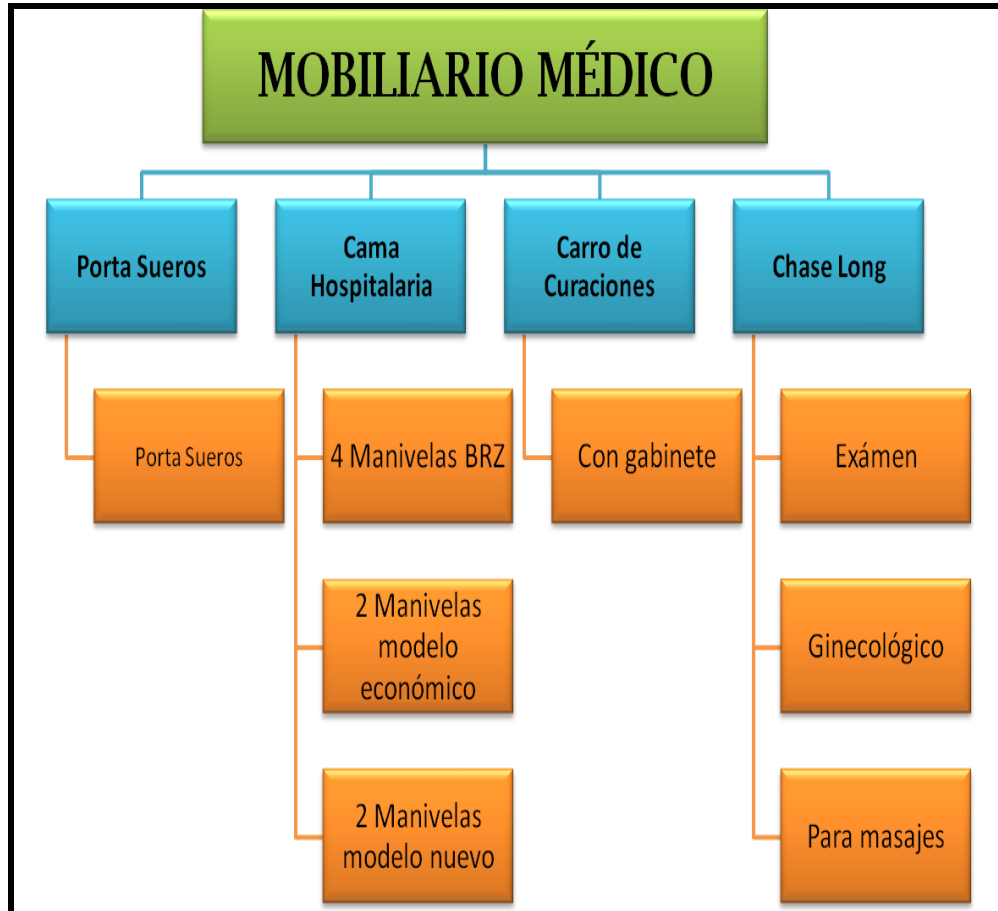
Gráfico No.-5.30 Mercado fabricación de muebles para medicina



Fuente: GULTINAN JOSEPH, “Gerencia de Marketing”

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.31 Productos de la categoría de mobiliario médico



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

5.3.3.1 Proceso de decisión

Según los resultados obtenidos en la investigación cada uno de los consumidores toman diferentes factores para adquirir mobiliario médico como son los siguientes: calidad, especificaciones técnicas, diversidad de productos, precio.

Los consumidores como son productos destinados para el sector de la salud buscan la mejor calidad aunque sus precios sean altos, con la finalidad de brindar comodidad al paciente.

5.3.3.1.1 Fuentes de Información

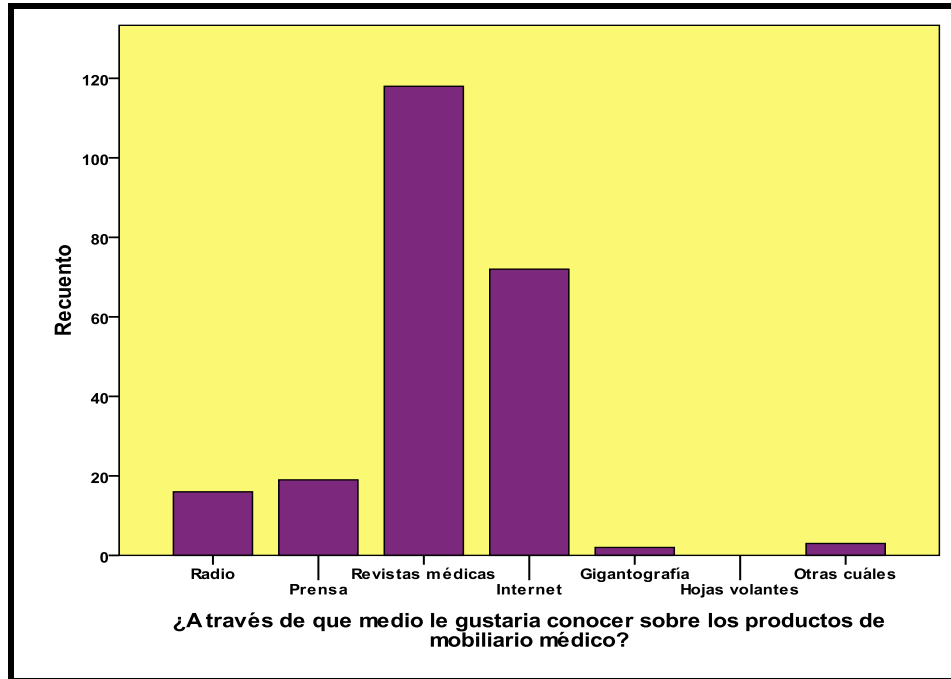
Los clientes actuales acceden a información mediante la página web de la empresa, contacto telefónico y jefe de ventas.

Tabla No.- 5.28 Medios de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid Radio	16	7.0	7.0	7.0
Prensa	19	8.3	8.3	15.2
Revistas médicas	118	51.3	51.3	66.5
Internet	72	31.3	31.3	97.8
Gigantografías	2	.9	.9	98.7
Otras cuáles	3	1.3	1.3	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 5.32 Medios de preferencia



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis Estadístico

Explicación del fenómeno

De los encuestados 118 que representa 51.3% dicen que les gustaría conocer sobre los productos mediante las revistas médicas, y 72 encuestados que corresponde a un 31.3% menciona que mediante el Internet.

Por qué sucede

Son productos destinados al sector de la salud y por ende una revista médica e internet resulta la mejor opción para dar a conocer de los productos que ofrece la empresa.

Que sucedería en un Futuro

Que la empresa tome en cuenta estas sugerencias y dar a conocer mediante estos medios sobre la diversidad de los productos en mobiliario médico.

5.3.3.2 Atributos determinantes

Sin lugar a duda los atributos son los que consideran los consumidores para adquirir mobiliario médico entre los cuales mencionamos la calidad de materiales, diversidad de productos, marca y servicio post-venta.

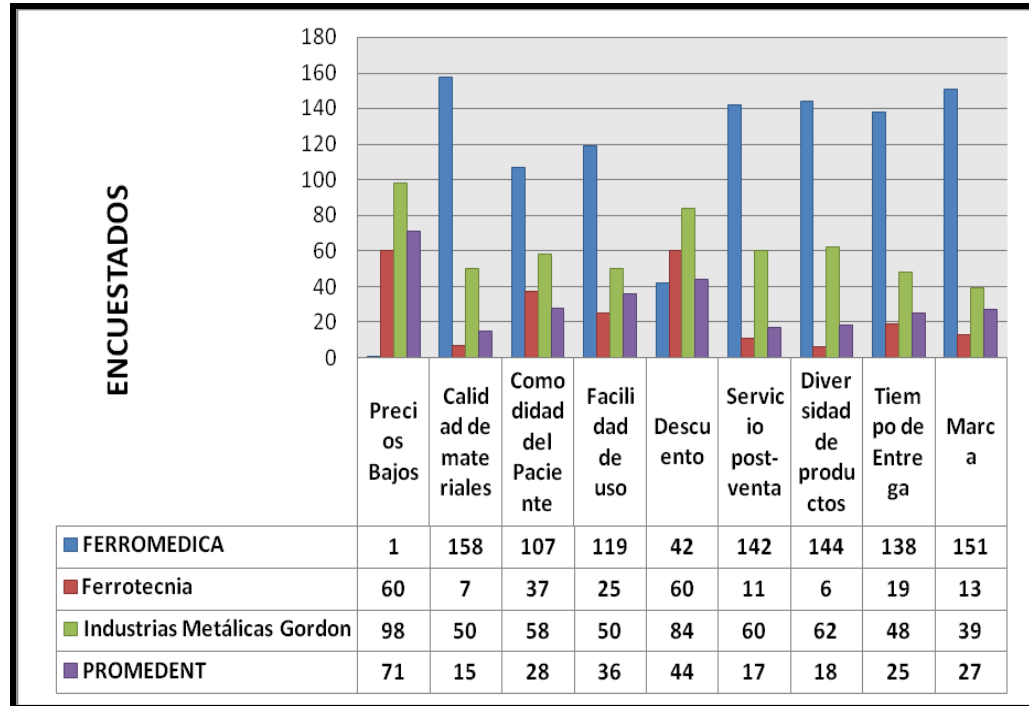
Los atributos determinantes de FERROMEDICA es la alta calidad de sus productos al igual que la gran variedad de los mismos en sus diferentes líneas como son la de mobiliario médico.

Tabla No.-5.29 Atributos por empresa

ATRIBUTOS	FERROMEDICA	Ferrotecnia	Industrias Metálicas Gordon	PROMEDENT
Precios Bajos	1	60	98	71
Calidad de materiales	158	7	50	15
Comodidad del Paciente	107	37	58	28
Facilidad de uso	119	25	50	36
Descuento	42	60	84	44
Servicio post-venta	142	11	60	17
Diversidad de productos	144	6	62	18
Tiempo de Entrega	138	19	48	25
Marca	151	13	39	27

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.33 Atributos por empresa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

5.3.3.2.1 Categorización de beneficios esperados

Para la empresa FERROMEDICA luego de haber obtenido los resultados de investigación de mercados menciona que los beneficios esperados son:

- ⌘ Alta calidad de los materiales para la elaboración de los productos
- ⌘ Diversidad de productos
- ⌘ Imagen de marca
- ⌘ Servicio post-venta y asesoramiento técnico especializado

5.3.4. Análisis de la demanda selectiva

La empresa FERROMEDICA podemos determinar qué se diferencia de la competencia por la alta calidad de sus productos, además ofrece una gran diversidad de productos, sus precios son altos. La demanda primaria fabricación de muebles es mientras que la demanda selectiva es mobiliario médico para clínicas y hospitales del sector privado.

5.4. Mercado objetivo y ventaja competitiva

“Es posicionar una marca dentro de una marca dentro del producto de tal manera que la marca cuente con una ventaja competitiva.”¹⁰⁶(GULTINAN, 1998: 79)

Para la empresa FERROMEDICA el mercado objetivo es clientes del sector privado clínicas y hospitales privados al cual dirigiremos los diferentes productos de mobiliario médico conociendo de manera clara las nuevas tendencias, gustos y necesidades de los clientes.

5.4.1. Segmentación de mercados

“Un segmento del mercado está integrado por un grupo de clientes cuyas expectativas de satisfacción de un producto son similares.”¹⁰⁷(GULTINAN, 1998: 81)

5.4.1.1 Variables de segmentación

Segmentación Geográfica

“Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.”¹⁰⁸(STANTON, 1999: 170-244)

Segmentación Demográfica

“Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.”¹⁰⁹(STANTON, 1999: 170-244)

Segmentación Conductual

“Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.”¹¹⁰(STANTON, 1999: 170-244)

Determinación de Perfiles

Segmento A: Pertenecen todas los hospitales públicos, centros de salud, ministerios,consejos provinciales.

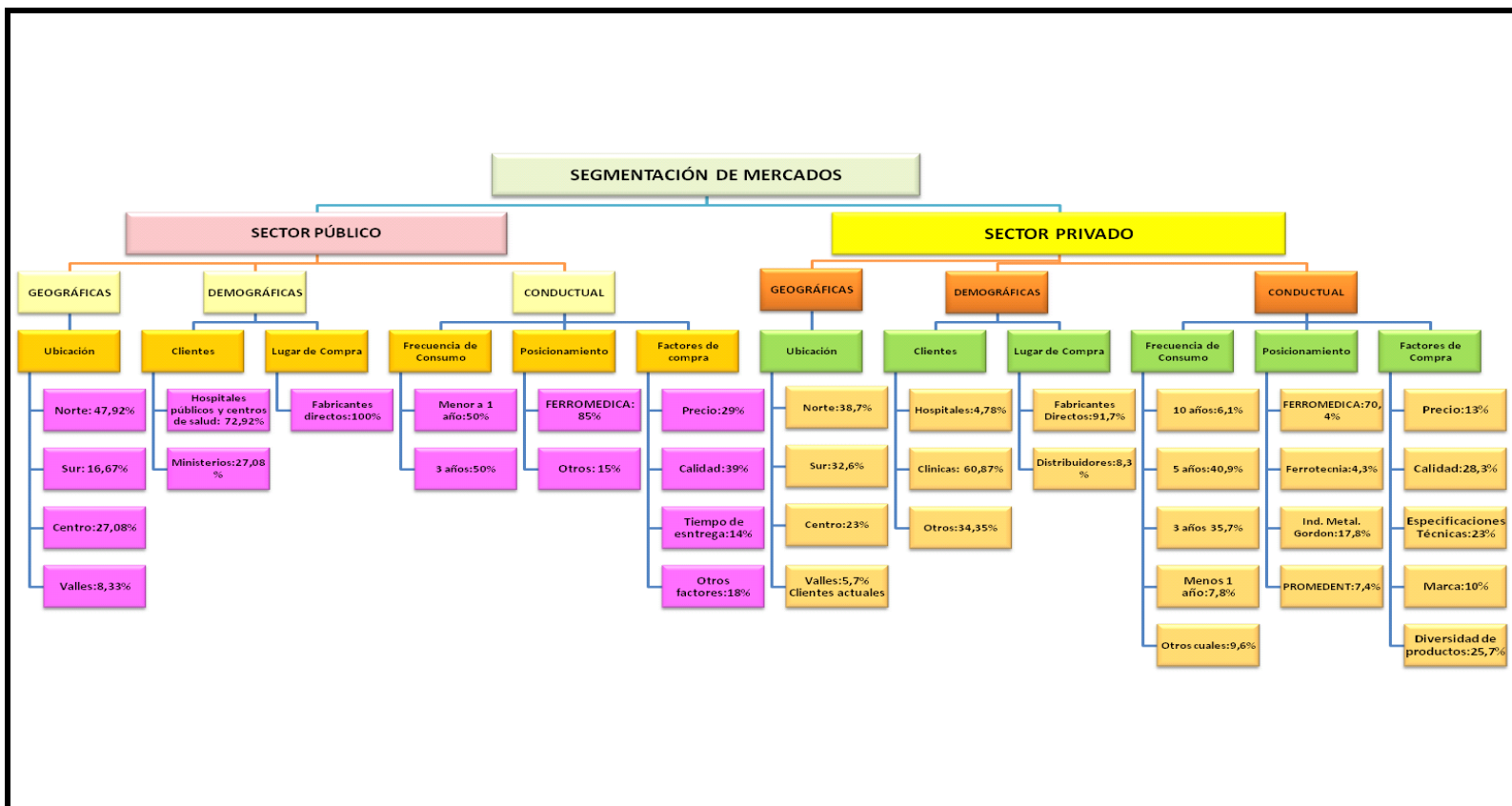
Segmento B: Hospitales y clínicas privadas.

Matriz No.- 5.2 Segmentación de Mercados

		Segmento A	Segmento B
Tipo de Segmentación	Características	Sector Público	Sector Privado
Geográfica	Provincia	Pichincha	Pichincha
	Ciudad	Quito	Quito
	Sector	Norte 47,92%, Sur 16,67%, Centro 27,08%, Valles 8,33%	Norte 38,7%, Sur 32,6%, Centro 23% Valles 5,7%
Demográfica	Grupo de clientes	Ministerios 27,08%, hospitales públicos y centros de salud 72,92%	Hospitales privados 4,78 %, clínicas privadas 60,87% y otros 34,35%
	Lugar de compra	Fabricantes directos 100%	Fabricantes directos 91,7% y distribuidores 8,3%
Conductual	Frecuencia de compra	Menor a 1 año:50% y 3 años 50%	10 años 6,1%,5 años 40,9%,3 años 35,7%, menor a 1 año 7,8%, otros cuales 9,6%
	Posicionamiento	FERROMEDICA 85%, otras 15%	FERROMEDICA 70,4%, Ferrotecnia 4,3%, Industrias Metálicas Gordon 17,8%, PROMEDENT 7,4%
	Factor influye en la decisión de compra	Precio 29%, Calidad 39%, Tiempo de entrega 14 %, otros factores 18%	Precio 13%, Calidad 28,3%, Especificaciones técnicas 23%, marca 10%, diversidad de productos 25,7%.

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-5.34 Segmentación de mercado de mobiliario médico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

5.4.1.2 Necesidades y beneficios

Los consumidores al momento de adquirir mobiliario médico toman en cuenta factores esenciales como lo detallamos a continuación:

- ℵ Calidad
- ℵ Diversidad de productos
- ℵ Especificaciones técnicas

Los factores mencionados anteriormente son los que principalmente toman en cuenta y buscan siempre a los mejores proveedores.

5.4.1.3 Comportamiento de compra

La preferencia de los consumidores al momento de adquirir los diferentes productos de mobiliario médico es el material de acero inoxidable ya que son productos destinados al sector de salud por ende deben ser productos que duren y de buena calidad.

La frecuencia de adquisición es entre 3 y 5 años además los consumidores prefieren los fabricantes directos por costos, por garantías sobre los productos, diversidad de productos.

Estos resultados fueron obtenidos del proceso de investigación de mercados.

5.4.1.4 Valores y estilos de vida

Los posibles compradores son hospitales y clínicas privadas.

Evaluación de los segmentos de mercado

La empresa FERROMEDICA dedicada a la fabricación de mobiliario médico tiene dos tipos de segmentos:

- ℵ A sector público
- ℵ B sector privado

En la actualidad la mayoría de sus clientes pertenecen a instituciones del sector público así también a fundaciones a personas naturales y empresas; y debido al nuevo sistema de contratación de compras públicas lo que dificulta el proceso de ventas porque existen muchos requisitos para concursar en la licitación.

De tal manera que el segmento B es buena opción captar clientes del sector privado hospitales y clínicas e incrementar las ventas de la empresa ofreciendo una gran diversidad de productos de calidad en mobiliario médico.

5.5. Fuerzas competitivas de mercado

5.5.1 Tamaño y tasa de crecimiento de la industria

Debido a la gran inversión en el sector de salud por parte del gobierno, el crecimiento en la industria en lo que se refiere el consumo de productos de mobiliario médico ha permitido ofrecer productos de alta calidad con garantías sobre los productos además de una gran diversidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.5.2 Proveedores de la industria

Los proveedores son los mismos a continuación mencionamos a algunos de ellos:

- ℵ Pintuco
- ℵ Distrilujos
- ℵ Boyero
- ℵ Almacenes Estuardo Sánchez
- ℵ Etc.

5.5.3 Clientes principales

Los clientes principales son:

Las clínicas privadas y hospitales privados que adquieren los productos con una frecuencia de entre 1, 3 y 5 años; del sector norte y centro cuyo material de preferencia es el acero inoxidable y el lugar de adquisición son los fabricantes directos de este tipo de productos por los precios, garantías y calidad de los productos.

5.5.4 Barreras de ingreso

FERROMEDICA tiene la barrera de ingreso los precios bajos de las empresas de la competencia ya que representa una constante amenaza, la diversidad de productos y la calidad de los mismos ha permitido que la empresa que tenga una ventaja competitiva y la empresa incrementen su prestigio y participación de mercado.

5.5.5 Perfil del competidor

FERROMEDICA forma parte de los fabricantes de mobiliario médico, entre la principal competencia de la misma se encuentra Industrias Metálicas Gordon, Ferrotecnia, PROMEDENT.

5.6. Posicionamiento

“Estrategia por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que ese constituya un objeto distinto y apreciado. El posicionamiento no sólo debe ser claramente definido, sino que además debe ser comunicado al mercado de forma efectiva.”¹¹¹(PUJOL, 2002: 285)

Para incrementar el posicionamiento de la empresa en mobiliario médico se siguieron ciertos pasos como lo mencionamos a continuación:

- ℵ Segmentación de mercado
- ℵ Se evaluó los segmentos: A sector público y B sector privado
- ℵ Se eligió el sector privado
- ℵ Selección y desarrollo de un posicionamiento

En el tema de posicionamiento existen varios tipos de posicionamiento como lo detallamos a continuación:

“Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.”¹¹² (STANTON, 1999)

“Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.”¹¹³ (STANTON, 1999)

“Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.”¹¹⁴ (STANTON, 1999)

“Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.”¹¹⁵ (STANTON, 1999)

“Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.”¹¹⁶ (STANTON, 1999)

“Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.”¹¹⁷ (STANTON, 1999)

FERROMEDICA buscara un posicionamiento por beneficios, por la calidad de los productos, diversidad de productos que ofrece en mobiliario médico.

CAPÍTULO VI

MEDICIÓN DEL MERCADO

6.1 Potencial del mercado total

“Es un estimado de la demanda potencial máxima que suele basarse en dos factores; el número de usuarios potenciales y la tasa de compra. Para un mercado determinado, el mercado potencial del mercado total indica el total en dinero o en volumen de unidades que se podría vender.”¹¹⁸ (GULTINAN, 1998: 111)

“El potencial del mercado total cuenta con dos componentes: el número de posibles usuarios y la tasa máxima de compra.”¹¹⁹ (GULTINAN, 1998: 113)

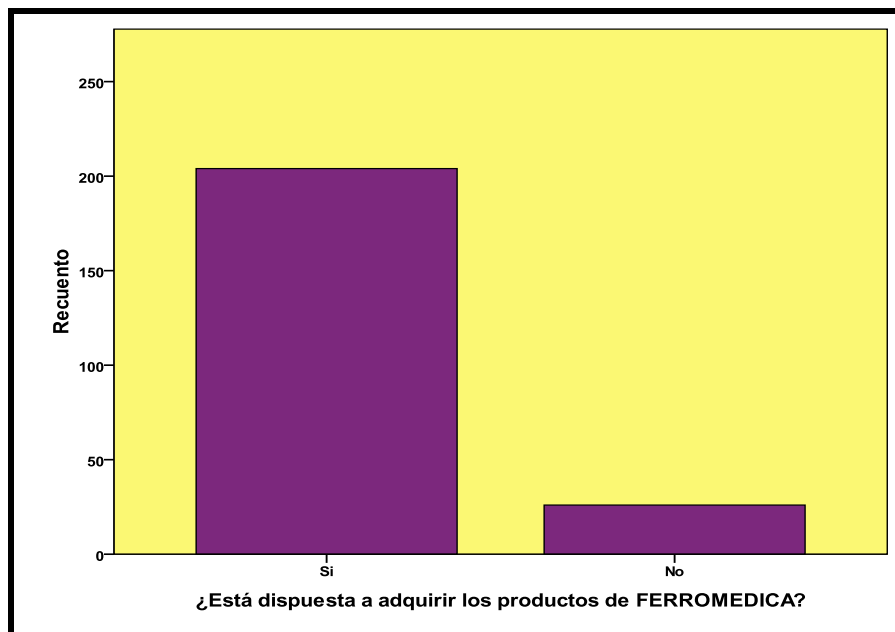
El mercado utilizado como universo fue 230 para realizar el censo en clínicas y hospitales del sector privado de esta manera pudimos conocer los factores que influyen para la adquisición de mobiliario médico, frecuencia de consumo, materiales que prefieren, a continuación se presentarán los resultados importantes del proceso de investigación de mercados:

Tabla No.-6.1 ¿Está dispuesta a adquirir los productos de FERROMEDICA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Si	204	88.7	88.7	88.7
	No	26	11.3	11.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 6.1 Disposición a adquirir productos FERROMEDICA



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis

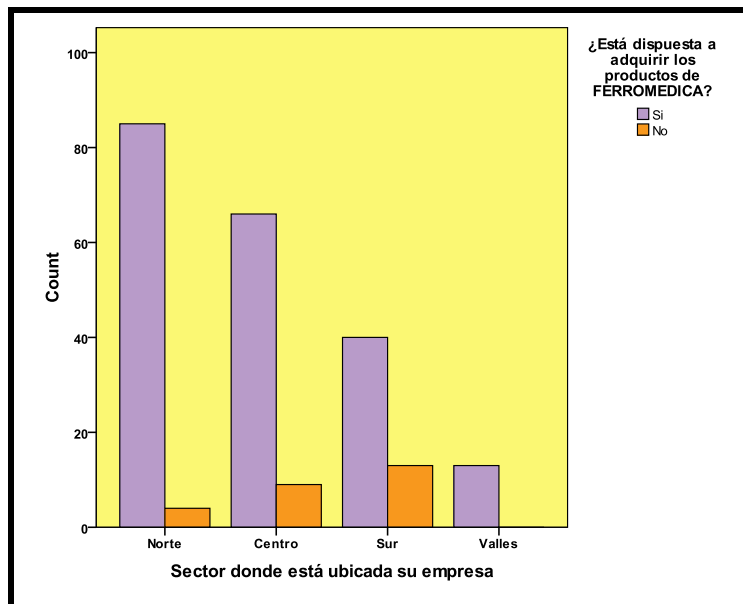
El mercado potencial mediante los resultados del censo obtenemos los siguientes datos 204 encuestados que representa un 88.7% están dispuestos a adquirir mobiliario médico y mientras 26 encuestados corresponde a un 11.3% los cuales mencionan que no desean adquirir los productos.

Tabla No.-6.2 Cruce sector * disposición a adquirir los productos

		¿Está dispuesta a adquirir los productos de FERROMEDICA?			
		Si		No	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Sector donde está ubicada su empresa	Norte	85	41.7%	4	15.4%
	Centro	66	32.4%	9	34.6%
	Sur	40	19.6%	13	50.0%
	Valles	13	6.4%	0	.0%
	Total	204	100.0%	26	100.0%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 6.2 Cruce sector * disposición a adquirir los productos



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis

En la ciudad de Quito del censo realizado a clínicas privadas y hospitales privados que se encuentra ubicados en el sector norte (41,7%) y centro (32,4%) estarían dispuestas a adquirir los productos de mobiliario médico que ofrece FERROMEDICA.

Y esto se debe a que las instalaciones de la fábrica se encuentran al norte de la ciudad y el almacén en el sector centro, por lo tanto los consumidores adquieren en los productos en el lugar que les quede cerca.

6.1.1 Cálculo de la oferta y demanda

“El modelo de la oferta y demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos.”¹²⁰(Encarta, 2009)

6.1.1.1 Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.”¹²¹(SULLIVAN, 2003: 74)

6.1.1.2 Factores determinantes de la oferta

Podemos mencionar que los factores para determinar la oferta se encuentra las empresas y distribuidores que ofrecen mobiliario médico; las principales Industrias Metálicas Gordon, PROMEDENT y Ferrotecnia, a precios bajos mismo factor que

representa una amenaza para FERROMEDICA; ya que los precios de los productos que ofrece son altos.

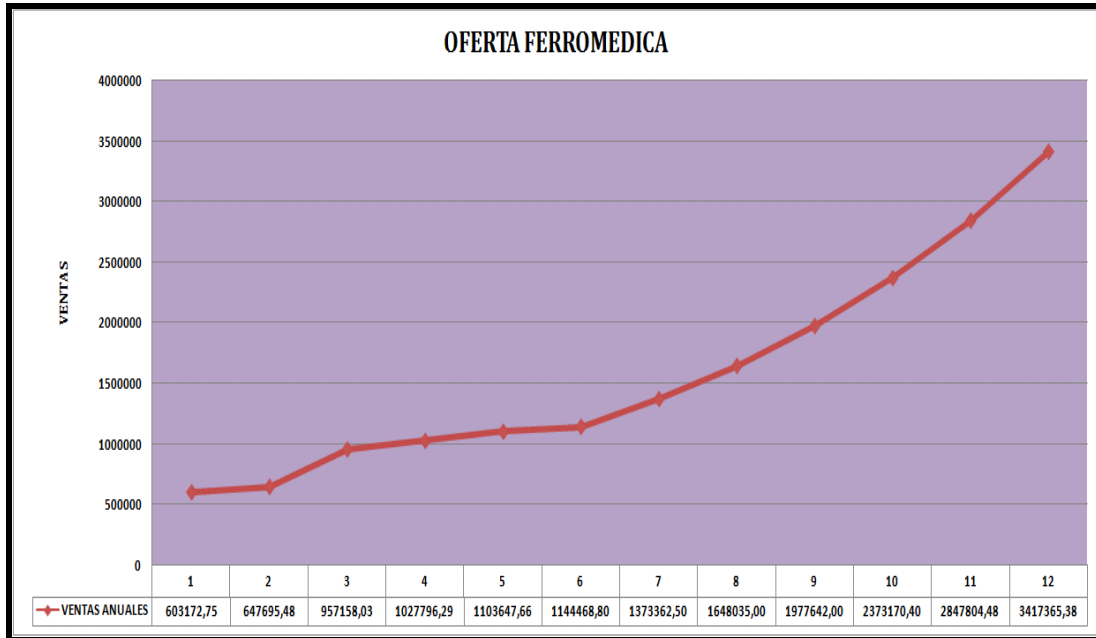
De tal manera forma que la empresa debe considerar y manejar un sistema adecuado para la fijación de precios de sus productos.

Tabla No.-6.3 Oferta

AÑO	VENTAS ANUALES
2003	603172,75
2004	647695,48
2005	957158,03
2006	1027796,29
2007	1103647,66
2008	1144468,80
2009	1373362,50
2010	1648035,00
2011	1977642,00
2012	2373170,40
2013	2847804,48
2014	3417365,38

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 6.3 Oferta



Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis

La información recopilada de la empresa FERROMEDICA de ventas anuales de los últimos cinco años podemos observar que las empresas ha ido crecido de manera modera pese a que los precios de sus productos son altos en relación a los que maneja la competencia; y de esta manera los ingresos aumentan y mejora el aspecto económico de la empresa.

6.1.1.3 Demanda

“La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. Deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.”¹²²(SULLIVAN, 2003: 71)

6.1.1.4 Factores determinantes de la demanda

Los factores determinantes de la demanda son:

- ⌘ Precios
- ⌘ Productos sustitutos
- ⌘ Ingresos de los consumidores

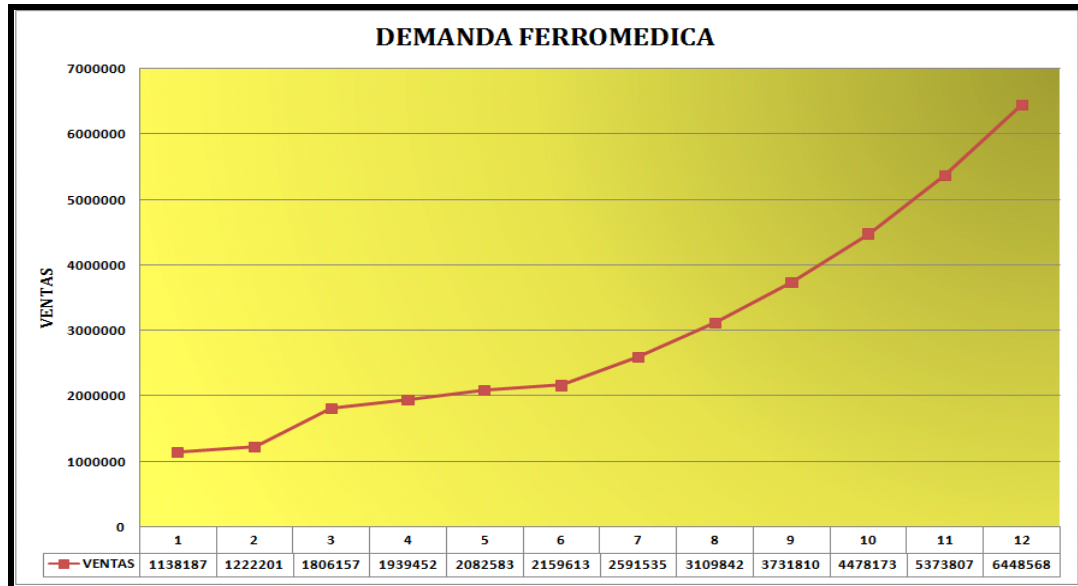
Al ser productos destinados al sector de la salud no existen sustitutos, los consumidores hospitales y clínicas del sector privado no les importa el precio ya que tiene el poder adquisitivo para la adquisición de productos siempre de calidad además de buscar proveedores que ofrezca diversidad de productos, de acuerdo a sus necesidades, exigencias.

Tabla No- 6.4 Demanda

AÑO	VENTAS
2003	1138187
2004	1222201
2005	1806157
2006	1939452
2007	2082583
2008	2159613
2009	2591535
2010	3109842
2011	3731810
2011	4478173
2012	5373807
2014	6448568

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 6.4 Demanda



Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Análisis

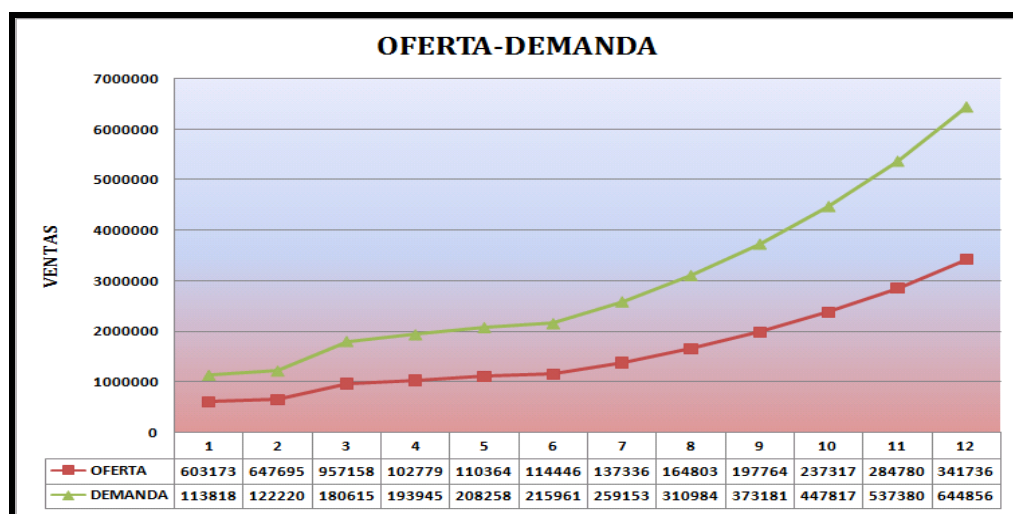
Al ser productos que son utilizados para el sector salud para abastecer a clínicas, hospitales; la demanda de estos productos es alta de tal forma que la empresa debe conocer de manera constante sobre las preferencias, gustos de los consumidores además de ofrecer una gran diversidad de productos con la finalidad de incrementar la demanda de productos de mobiliario y satisfacer las necesidades de clientes actuales y potenciales.

Tabla No.- 6.5 Oferta y Demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA
2003	603172,75	1138187
2004	647695,48	1222201
2005	957158,03	1806157
2006	1027796,29	1939452
2007	1103647,66	2082583
2008	1144468,80	2159613
2009	1373362,50	2591535
2010	1648035,00	3109842
2011	1977642,00	3731810
2012	2373170,40	4478173
2013	2847804,48	5373807
2014	3417365,38	6448568

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 6.5 Oferta y demanda



Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

6.1.2. Demanda insatisfecha

“Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Aquella parte de la demanda planeada excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.”¹²³(SULLIVAN, 2003: 79)

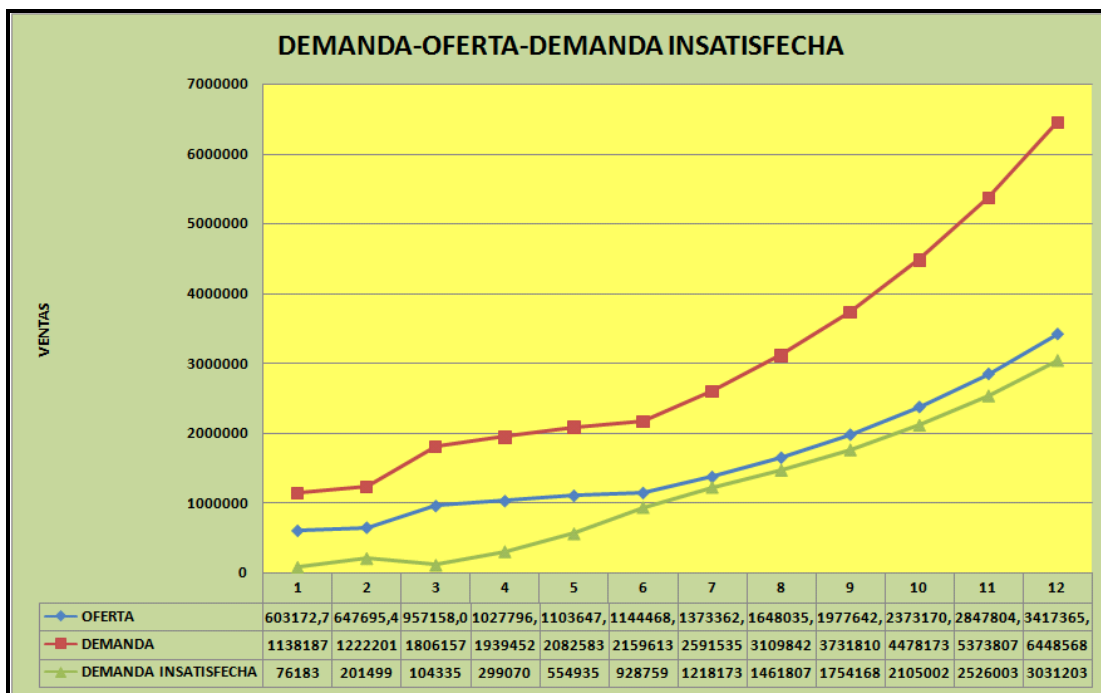
$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Tabla No.- 6.6 Demanda Insatisfecha

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE
2003	603172,75	679355,36	76182,61	0,53%
2004	647695,48	849194,20	201498,72	1,41%
2005	957158,03	1061492,75	104334,72	0,73%
2006	1027796,29	1326865,94	299069,65	2,10%
2007	1103647,66	1658582,42	554934,76	3,89%
2008	1144468,80	2073228,03	928759,23	6,51%
2009	1373362,50	2591535,04	1218172,54	8,54%
2010	1648035,00	3109842,05	1461807,05	10,25%
2011	1977642,00	3731810,45	1754168,45	12,30%
2012	2373170,40	4478172,54	2105002,14	14,76%
2013	2847804,48	5373807,05	2526002,57	17,71%
2014	3417365,38	6448568,46	3031203,09	21,25%
TOTALES			14261136	100,00%

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.- 6.6 Demanda, oferta, demanda insatisfecha



Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Como podemos observar la demanda de los productos es alta de manera que la empresa debe tratar mediante técnicas y la producción de los diferentes productos cubrir de manera eficiente la demanda insatisfecha y satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que la demanda insatisfecha durante el año 2009 corresponde a un 8,54%.

Los consumidores de este tipo de productos adquieren en su mayoría a los principales fabricantes por precios y variedad de productos.

6.2 Pronósticos de ventas

“Son estimados de los niveles de ventas futuros. Estas medidas del mercado pueden tener un tremendo impacto sobre todas las áreas de una organización porque se utilizan para tomar diferentes decisiones.”¹²⁴(GUILTINAN, 1998: 124)

6.2.1 Pronóstico de ventas en mobiliario médico

Realizamos el pronóstico sobre las ventas aplicando la fórmula de la tasa de crecimiento

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Ventas año 2009} - \text{Ventas año 2008}}{\text{Ventas año 2008}} \times 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{1373362,50 - 1144468,80}{1144468,80} \times 100$$

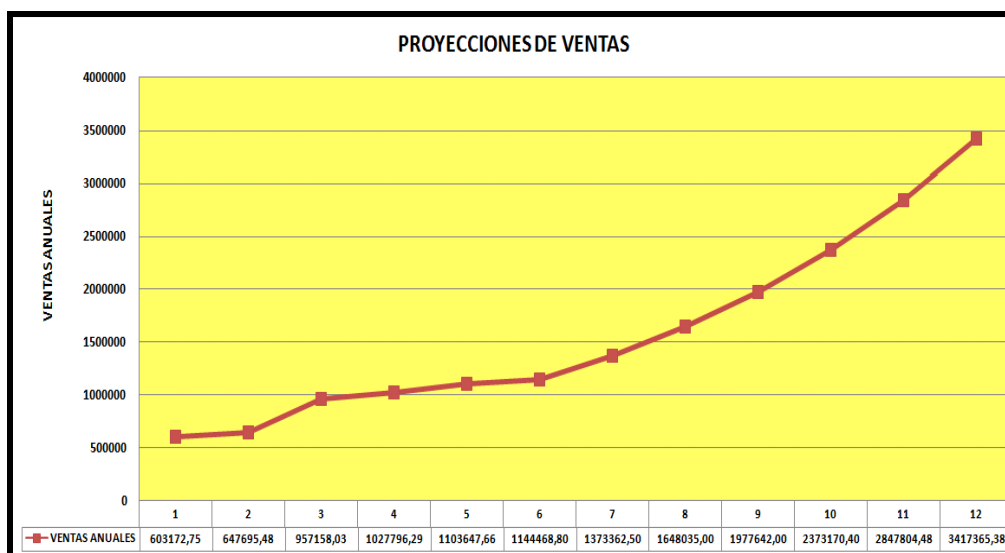
$$\text{Tasa de Crecimiento} = 19,9 = 20\%$$

Tabla No.-6.7 Proyecciones de Ventas

AÑO	VENTAS ANUALES
2003	603172,75
2004	647695,48
2005	957158,03
2006	1027796,29
2007	1103647,66
2008	1144468,80
2009	1373362,50
2010	1648035,00
2011	1977642,00
2012	2373170,40
2013	2847804,48
2014	3417365,38

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico No.-6.7 Proyecciones de Ventas



Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

El nivel de crecimiento de las ventas para la empresa es de 20% anualmente es una constante cuyo crecimiento es alto, al realizar la proyección de las ventas de la empresa FERROMEDICA permitirá tener estimaciones en el presupuesto anual y manejo de los gastos que puede tener la empresa y tomar las mejores decisiones.

Claro que deberíamos considerar que las ventas de la empresa pueden cambiar con el paso del tiempo por diferentes motivos que son:

- ❖ Pueden disminuir ventas por insuficiente puntos de distribución para la adquisición de los productos e insuficiente personal de ventas.
- ❖ Puede disminuir también por no contar con la suficiente publicidad para dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece.
- ❖ Puede incrementar las ventas por inversión del gobierno en el sector de la salud.

6.2.2 Análisis de rentabilidad

“Es la evaluación del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución de utilidades que se puede esperar de un producto o línea de producto.”¹²⁵ (GULTINAN, 1998: 142)

MCVP (Margen de Contribución Variable en Porcentaje).

6.2.3 Medición de la rentabilidad del servicio

Tabla No.- 6.8 Margen de contribución variable

	Ventas	\$1373.362,50
(-)	Mano de obra directa	157325,14
(-)	Mano de obra indirecta	22019,93
(-)	Materia prima	18864,05
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN VARIABLE EN PORCENTAJE	1175153,38

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A

$$\text{MARGEN CONTRIBUCIÓN VARIABLE PORCENTAJE} = \frac{\text{Margen de contribución variable}}{\text{ventas en dólares}}$$

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN VARIABLE PORCENTAJE} = \frac{1175153,38}{1373362,50}$$

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN VARIABLE PORCENTAJE} = \mathbf{85.57\%}$$

Los resultados obtenidos de \$1175153,38 contribuyen a cubrir los costos y la utilizada después que se han restado los costos variables del valor de las ventas. De tal manera que podemos observar un incrementando 85,57% sobre las utilidades de la empresa.

6.3 Mercado e implicaciones competitivas de las etapas de ciclo de vida

<i>Características de la Etapa</i>	<i>Introducción</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Madurez</i>	<i>Descenso</i>
Tasa de crecimiento	Baja	Moderada	Moderada	Moderada
Diseños del producto	Alto	Alto	Alto	Alto
Segmentos	Pocos	Muchos	Pocos	Pocos
Competidores	Muchos	Limitados	Limitados	Pocos
Rentabilidad	Baja	Alta	Alta para líderes de mercado	Baja
<i>Respuestas de la empresa</i>				
Producto	Estimular a la demanda	Crear participación de mercado	Mantener su participación de mercado	Mantener su participación de mercado
Líneas de productos	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia
Precio	Bajos	Altos	Reducir y mantener la calidad de los productos y diversidad de los mismos	Reducirlo
Canales de distribución	Pocos	Pocos	Incrementar puntos de venta en la ciudad de Quito	Pocos

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

6.3.1 Ciclo de vida del Producto

“El concepto de ciclo de vida del producto ha contado con una amplia aceptación dada su utilidad para entender las implicaciones estratégicas de estos cambios. Este proceso representa un patrón de ventas a través del tiempo que, por lo común, se olvide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y descenso.”¹²⁶ (GUILTINAN, 1998: 189)

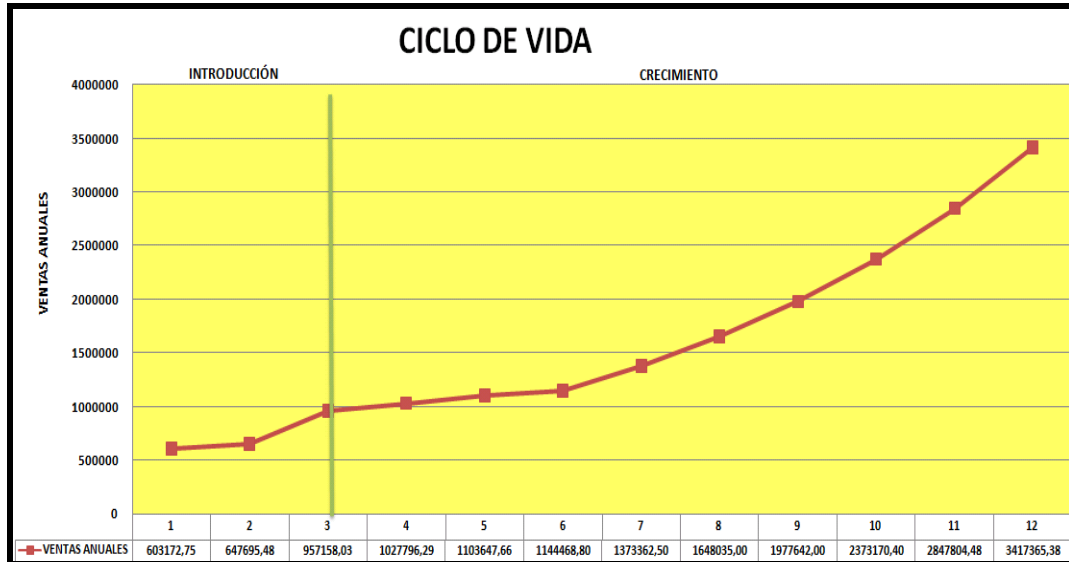
“**Etapa de Introducción:** Es nuevo en el mercado, por consiguiente no tiene competidores directos, se debe educar a los compradores acerca de lo que hace el producto, cómo se utiliza, quién lo produce, y en donde puedo comprarlo.”¹²⁷ (GUILTINAN, 1998: 190)

“**Etapa de Crecimiento:** El producto es ampliamente conocido y las ventas crecen rápidamente debido a que ingresan nuevos compradores al mercado y, quizá, porque los compradores encuentran nuevas formas de uso del producto. El crecimiento de las ventas estimula que muchos competidores ingresen al mercado y aumenten de la participación de mercado que se convierte en una tarea de marketing muy importante.”¹²⁸ (GUILTINAN, 1998: 190)

“**Etapa de Madurez:** Los niveles de crecimiento de ventas demuestran que casi todos los compradores potenciales han ingresado al mercado. Los clientes ya conocen las alternativas, las compras repetidas dominan las ventas y las innovaciones de los productos están restringidas a mejoras menores. Como resultado solo sobreviven los competidores más fuertes.”¹²⁹ (GUILTINAN, 1998: 190)

“**Etapa del Descenso:** Las venta descienden lentamente porque cambian las necesidades del comprador o por la introducción de nuevos productos que son muy diferentes y tienen sus propios ciclos de vida.”¹³⁰ (GUILTINAN, 1998: 191)

Gráfico No.- 6.8 Ciclo de vida



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

La empresa FERROMEDICA se encuentra en una etapa de crecimiento debido al posicionamiento que tiene en el mercado además de la gran diversidad de productos que tiene la empresa en la categoría de mobiliario médico con productos como: porta sueros, carro de curaciones, cama hospitalaria, etc, claro sin dejar de lado las categorías de: equipamiento de ambulancias, línea quirúrgica y mobiliario de oficina.

Pese a ser una empresa con 44 años de prestigio no cuenta con estrategias de marketing y planificación de puntos de venta en la ciudad; al tomar medidas correctivas permitirá aumentar su crecimiento e incremento de ventas.

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE MERCADOS

7.1 Variables controlables de marketing aplicadas al desarrollo de mercado de la empresa FERROMEDICA

Tabla No.- 7.1 Variables controlables de marketing

OBJETIVOS	ACCIÓN ESTRATEGICA SECTORIAL	ACCIONES DE MARKETING	TIPOS DE ESTRATEGIA				
			Producto	Plaza	Precio	Promoción	Personal
Incrementar clientes del sector privado y por ende las ventas de la empresa gracias a la calidad y diversidad de los productos y seguir manteniendo el liderazgo dentro del mercado.	Incrementar el número de clientes: clínicas y hospitales privados	Desarrollar campañas publicitarias, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas directa.				X	
		Capacitación del personal de manera constante.					X
		Incrementar el número de personal de ventas.					X
		Ofrecer nuevos productos de mobiliario médico	X				
		Reducir los precios			X		
	Incrementar puntos de ventas	Planificar una mejor distribución de los puntos de venta		X			
		Incrementar puntos de venta		X			

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

7.1.1 Producto

“El objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Puede adoptar diversas formas y ser desde una persona hasta un lugar, pero también una idea o un objeto.”¹³¹(PUJOL, 2002: 286)

7.1.1.1 Características de productos de mobiliario médico

Por ser productos destinados al sector de la salud los proveedores deben considerar de manera minuciosa los requerimientos de los consumidores con la finalidad de satisfacer sus necesidades ofreciendo productos de alta calidad.

Los principales atributos que se toma en cuenta en este tipo de productos de mobiliario médico son: calidad, diversidad de productos, especificaciones técnicas; precios.

Los productos de mobiliario médico tienen características primarias como las siguientes: uso frecuente en hospitales, clínicas, consultorios, fundaciones, etc; son productos de alta calidad, el acabado es cromado, diversidad de colores dependiendo del producto, durabilidad, garantías, servicio post-venta.

Los productos pueden clasificarse según su durabilidad, tangibilidad y tipo de uso:

Bienes duraderos: “Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.” ¹³²(STANTON, 1999)

Bienes de consumo: “Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.”¹³³(STANTON, 1999)

De tal manera que los diferentes productos de mobiliario médico son bienes duraderos por el tipo de material que se utiliza en la fabricación y bienes de consumo ya que son productos tangibles de uso frecuente en clínicas, hospitales, consultorios, etc.

A los productos de la empresa se les ofrece mantenimiento gratuito una vez semestralmente por dos años; servicio post-venta; garantía técnica de fabricación por dos años y garantía técnica de pintura cinco años.

FERROMEDICA entrega y realiza la instalación de los productos en los sitios que los clientes lo indiquen.

7.1.1.2 Componente del producto

Los componentes de los productos de mobiliario médico dependen del producto de manera que para cada uno tiene un procedimiento de elaboración, medidas y materiales.

FERROMEDICA maneja una amplia gama de productos en lo que se refiere a mobiliario médico; según los resultados obtenidos del proceso de investigación de mercados los principales productos que adquieren son los siguientes:

- ⌘ Carro de curaciones
- ⌘ Cama hospitalaria

Carro de curaciones

Imagen No.- 7.1 Carro de curaciones



Fuente: Empresa FERROMEDICA

Laterales en tubo redondo y marcos para soporte de vidrios en tubo cuadrado, toda la estructura metálica, es construida en acero de construcción mecánica, patas con 4 garruchas giratorias de 2 pulgadas que facilitan su fácil movilización.

Paneles de vidrio en 4 mm de espesor tanto en la parte superior como en la parte inferior, jaladera de empuje en tubo redondo, como aditamentos tiene dos porta tazones cromados y dos tazones de acero inoxidable.

ACABADO: Cromado con 30 micras de espesor pintura electrostática previo procesos de desengrase y fosfatización.

COLORES: Beige – Blanco - Negro - Gris

🔧 Cama hospitalaria

Imagen No.- 7.2 Cama Hospitalaria



Fuente: Empresa FERROMEDICA

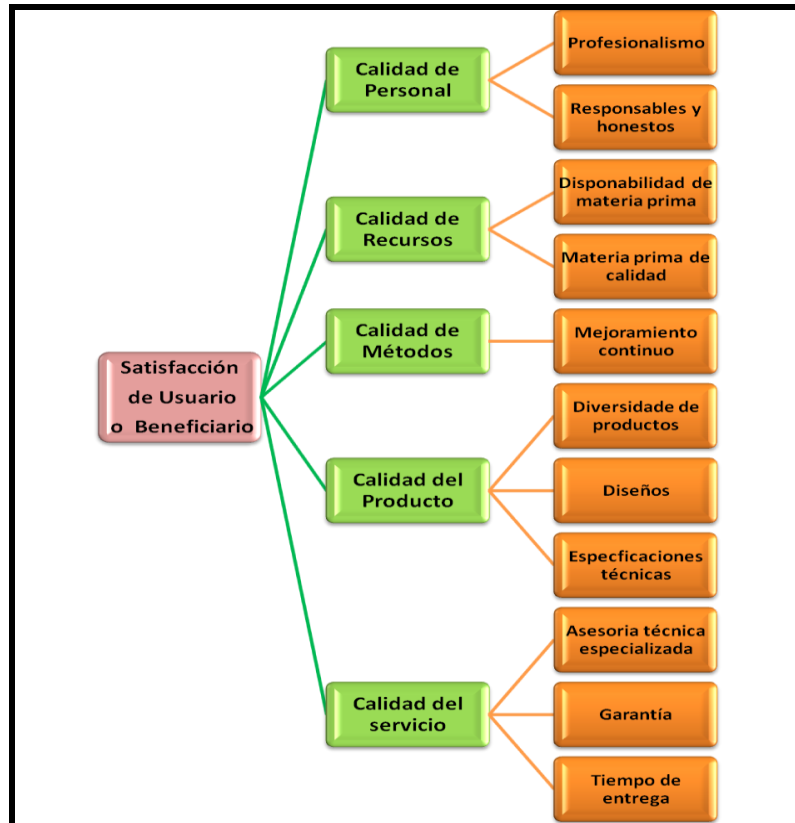
De acero para construcción mecánica, tendido principal, de ángulo y malla electro-soldada acerada cuadrículada. Espaldar y piecera desmontables fabricados en ABS inyectado. Consta de 4 secciones, tres móviles y una fija con mecanismo a base de dos manivelas, accionado mediante tornillo sin fin, que permite movimientos de:

- ℵ Espaldar: Fowler de 0 a 55 grados.
- ℵ Piecera: Elevación de pie de cama aprox. de 30 grados.
- ℵ Flexión de rodillas.
- ℵ Altura al tendido principal fija, garruchas giratorias de 4 pulgadas dos con freno y dos sin freno, con resistencia a pesos aproximados a 150 kg.

ACABADO: Estructura del chasis, tendido, espaldar y piecera de desengrase y fosfatización, espaldar y piecera inyectado en ABS.

7.1.1.3 Calidad de productos.

Gráfico No.- 7.1 Árbol de calidad



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Los diferentes productos que son elaborados en FERROMEDICA se lo realiza con materiales de alta calidad además cuenta con mano de obra calificada y con la experiencia en la fabricación de mobiliario médico; como son productos que necesitan de especificaciones técnicas y un trabajo minucioso y los consumidores adquieren los productos que ofrecemos por la calidad.

Cada uno de los productos lleva el logotipo de la empresa además de las especificaciones técnicas y forma de uso.

7.1.1.4 LOGOTIPO

FERROMEDICA se identifica con el siguiente logotipo, que fue diseñado por el Señor Pedro Alvarado poco después de haber iniciado las actividades la empresa sus colores amarillo que representa buen criterio y azul de la fe, esperanza.

Imagen No.- 7.3 Logotipo FERROMEDICA



Fuente: Empresa FERROMEDICA

Diseñado por: Pedro Alvarado

7.1.1.5 SLOGAN

“Una Empresa Orgullosamente Ecuatoriana”

El slogan de la empresa se debe a que el Señor Pedro Alvarado se siente orgulloso de ser ecuatoriano y decidió crear una empresa que elabore productos mobiliario médico de calidad satisfaciendo necesidades de los consumidores de tal forma manera que los clientes prefieran y valores los productos de las empresas ecuatorianas.

7.1.2 Precio

“Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto. Las compañías siguen diferentes métodos para establecer los precios de sus bienes o servicios.”¹³⁴ (STANTON, 1999)

7.1.2.1 Tendencias de las políticas de precios

Los precios es un aspecto importante que deben ser planificados de manera eficiente, además se debe conocer y tomar como referencia los precios que maneja la competencia para establecer el precio de venta de los diferentes productos.

En el último gobierno se ha preocupado por el sector de la salud de manera que existe demanda de los productos de mobiliario médico de manera que los precios de este tipo de productos varían según el tipo de material, las especificaciones técnicas.

El gobierno central busca mediante licitaciones buscar proformas de empresas que ofrecen este tipo de productos, a precios accesibles y de calidad para beneficio del consumidor final.

7.1.3 Plaza

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.”¹³⁵(STANTON, 1999)

FERROMEDICA cuenta únicamente para comercializar sus productos con la fábrica y el almacén de ventas de Quito además de los 4 vendedores para visitar a los clientes y clientes potenciales en los diferentes sectores de la ciudad.

7.1.4 Promoción

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo Consiste en un mecanismo de transmisión de información.”¹³⁶ (STANTON, 1999)

El principal inconveniente es que la empresa no cuenta con presupuesto para realizar la promoción de los diferentes productos en sus diferentes categorías como son: Mobiliario médico, línea quirúrgica, mobiliario de oficina, equipamiento de ambulancias.

De manera que la empresa debe planificar estrategias de promoción para dar a conocer al mercado sus diferentes productos.

7.2 Objetivos y estrategias de desarrollo de mercado

“Los objetivos y estrategias forman el Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades.”¹³⁷(STANTON, 1999)

Dentro de los objetivos para desarrollo de mercado tenemos los siguientes:

Desarrollo de mercado

- ☒ Incrementar el número de clientes del sector privado
- ☒ Aumentar la participación de mercado de la empresa en la ciudad de Quito.

Además podemos mencionar a continuación algunos objetivos de marketing:

Personal

- ☒ Incrementar el personal de ventas para la ciudad de Quito
- ☒ Realizar programas de capacitación al personal administrativo y de producción de la empresa.

Producto

- ☒ Ofrecer calidad y diversidad de productos de mobiliario médico.

Precio

- ☒ Realizar un programa para reducir precios.

Promoción

- ☒ Diseñar campañas de promoción y publicidad para los productos de mobiliario médico y de la empresa.
- ☒ Asignar un porcentaje del presupuesto anual para la promoción y publicidad de la empresa.

Plaza

- Aumentar los canales de distribución para comercializar los productos de la empresa en la ciudad de Quito.

7.2.1 Estrategias para la empresa FERROMEDICA

“Estrategia consiste en el proceso de la toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones”¹³⁸(PUJOL, 2002: 286)

Podemos mencionar que las estrategias que se utilizara para el desarrollo de mercado para la empresa son la de crecimiento intensivo.

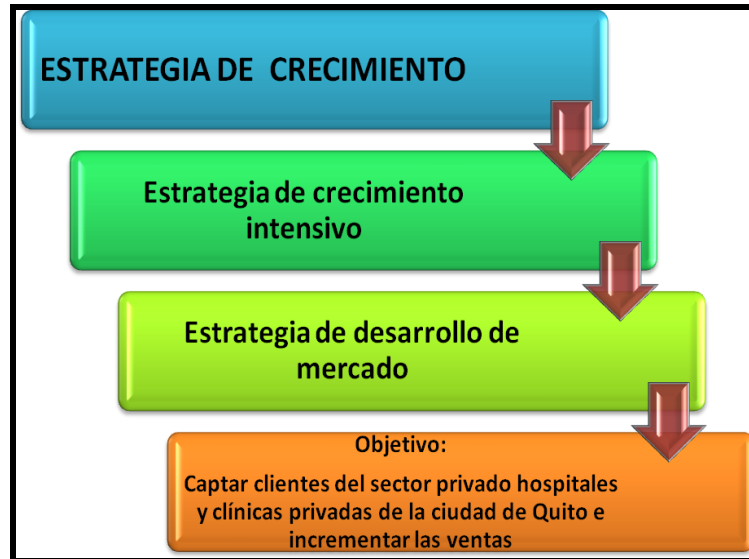
7.2.1.1 Estrategias de crecimiento intensivo

7.2.1.1.1 Estrategia de desarrollo de mercado

“Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún como nuevas zonas geográficas.”¹³⁹
(SANDHUSEN, :74-77)

Objetivo: Captar clientes del sector privado hospitales y clínicas privadas de la ciudad de Quito e incrementar las ventas.

Gráfico No.- 7.2 Estrategia crecimiento



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Otras estrategias que utilizaremos son la de innovación tecnológica y competitivas como lo detallamos a continuación:

7.2.1.2 Estrategias de innovación tecnológica

7.2.1.2.1 Estrategia de calidad total

“El empresario está orientado a cubrir los requerimientos del cliente así como implementar un programa de mejora continua de su proceso y servicio. Mejorar la calidad de mi producto constantemente y ofrecer lo mejor al cliente.”¹⁴⁰
(SANDHUSEN: 74-77)

Objetivo: Ofrecer siempre productos de alta calidad cumpliendo con los estándares de calidad, normas de calidad.

Gráfico No.- 7.3 Estrategia innovación tecnológica



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

7.2.1.3 Estrategias competitivas

7.2.1.3.1 Estrategia del líder

“El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.”¹⁴¹ (SANDHUSEN: 74-77)

Objetivo: Mantener la posición de la empresa brindando diversidad de productos y materia prima de calidad.

Gráfico No.- 7.4 Estrategia competitivas



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Mientras que las estrategias que se utilizará para la promoción de los productos de la empresa y personal tenemos a las siguientes:

7.2.1.4 Estrategias de Promoción

La empresa debe realizar campañas de promoción y publicidad para comercializar tanto los productos como la imagen de la empresa. Las alternativas que utilizará la empresa para esta opción son las siguientes:

“Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.”¹⁴²(WALKER, 2004: 637)

Objetivo: Ofrecer descuentos tanto a clientes actuales como potenciales en la adquisición de los productos de mobiliario médico.

“Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.”¹⁴³ (WALKER, 2004: 643)

Objetivo: Establecer una imagen positiva de la empresa en las personas que se encargan de la adquisición de mobiliario médico.

“Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.”¹⁴⁴(WALKER, 2004: 604)

Objetivo: Visitar de manera directa a los consumidores dando a conocer de los productos de mobiliario médico.

7.2.1.5 Estrategias de Personal

La empresa debe incrementar el personal para ventas para cubrir de mejor manera las visitas a los diferentes sectores de la ciudad: norte, sur, centro y valles.

Además se debe capacitar y motivar al personal para obtener mayores resultados y beneficios de los empleados para un mejor desarrollo de la empresa.

Mediante la Capacitación: en cursos de técnicas de venta, relaciones humanas, atención al cliente, marketing, etc.

Tabla No 7.2.- Estrategias para la empresa FERROMEDICA

		COMO LO VOY A REALIZAR
DESARROLLO DE MERCADO	Crecimiento intensivo	
	Estrategia de desarrollo de mercado	Creación de nuevos segmentos: Ofreciendo sus productos al nuevo segmento hospitales y clínicas privadas de la ciudad de Quito. Desarrollo de nuevos canales de distribución: Aumentando puntos de venta norte, sur, centro y valles para la distribución en la ciudad de Quito.
OTRAS ESTRATEGIAS	Innovación tecnológica	
	Estrategia de calidad total	Utilizando insumos de calidad para la elaboración de cada uno de los productos de mobiliario médico.
	Competitivas	
	Estrategia de líder	Seguir innovando y tomar en cuenta las sugerencias de los consumidores.
PROMOCIÓN	Estrategia de promoción	Promoción de Ventas: Ofreciendo descuento del 5 al 10% en la compras de los productos a clientes frecuentes. Relaciones públicas: Realizando cocteles, exposiciones dirigidos a médicos y personal encargado de la adquisición de mobiliario médico. Ventas personales: Planificando horarios, y lugares de visita a los clientes por parte de los vendedores con el catálogo de los productos de mobiliario médico
PERSONAL	Estrategia de Personal	Capacitación del personal: Efectuar programas de capacitación en técnicas de venta, marketing y relaciones humanas para el personal de ventas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

7.3 Acciones y programas de Marketing orientados al desarrollo de mercado

“Es un conjunto de de actividades diseñadas a que ayuden a alcanzar objetivos de venta preestablecido, con el fin de alcanzar los objetivos fijados se debe construir fuertes relaciones con los clientes para maximizar las ventas para lo que se necesita poner todas las herramientas de marketing a trabajar en un mismo sentido.”¹⁴⁵
(TROUT, Tercera Edición)

Para el desarrollo de los programas de marketing tomaremos los objetivos más importantes que son los siguientes:

Desarrollo de mercado:

- Incrementar el número de clientes del sector privado
- Aumentar la participación de mercado de la empresa en la ciudad de Quito.

Promoción:






- Diseñar campañas de promoción y publicidad para los productos de mobiliario médico y de la empresa.

Personal




- Incrementar y capacitar al personal de ventas de la ciudad de Quito.

7.3.1 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA DESARROLLO DE MERCADO




Cuadro. No.- 7.1 Estrategia 1 Objetivo 1

OBJETIVO # 1:		Incrementar el número de clientes del sector privado.								
Nombre de la estrategia		Desarrollo de mercado(Crecimiento de las ventas mediante 1 punto de venta por sector)								
ESTRATEGIA # 1:		Aumentar puntos de venta para un fácil acceso del cliente								
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Instalar un punto de venta por sector(norte, centro, sur y valles)	1.- Estudio de los principales puntos comerciales de cada sector.	1	4	x			01 Junio al 31 Julio 2010	Jefe de Ventas, Jefe Financiero, Jefe de Recursos Humanos	\$ 8.000,00	Número de puntos de venta
	2.- Evaluar los principales puntos comerciales de cada sector.									
	3.- Buscar el local									
	4.- Arrendar el local para cada sector									
	5.- Contratar personal para cada punto de venta.									
	6.- Arreglar local de puntos de venta									
TOTAL ESTRATEGIA # 1									\$ 8.000,00	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										

Cuadro. No.- 7.2 Estrategia 2 Objetivo 1

Nombre de la estrategia		Competitiva(Lider del mercado para dar a conocer los nuevos productos de mobiliario médico)								
Estrategia # 2		Ofrecer diversidad y calidad en los productos								
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Diseñar nuevos modelos y productos de mobiliario médico	1.- Conocer gustos y preferencias en productos de mobiliario médico de los clientes del sector privado.	0	2	X			02 Agosto al 20 Agosto 2010	Gerente General, Jefe de Producción, Jefe de Marketing y Financiero	\$ 4.500,00	Número de nuevos modelos, productos de mobiliario médico
	2.- Diseñar el bosquejo del nuevo modelo o producto.						23 Agosto al 27 Agosto 2010			
	3.- Solicitar orden de producción para elaborar el producto.						30 Agosto al 03 Septiembre 2010			
	4.- Contar con el presupuesto y materia prima necesaria.						06 Septiembre al 24 Septiembre 2010			
	5.- Elaborar el producto con insumos de calidad.						27 Septiembre al 08 Octubre 2010			
	6.- Realizar una prueba piloto									
	7.- Corregir errores si lo existiera.									
	8.- Fabricación del modelo definitivo.									
TOTAL ESTRATEGIA # 2									\$ 4.500,00	
TOTAL ESTRATEGIAS OBJETIVO # 1									\$ 12.500,00	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										

Cuadro. No.- 7.3 Estrategia 1 Objetivo 2

OBJETIVO # 2:	Aumentar la participación de mercado de la empresa en la ciudad de Quito									
Nombre de la estrategia	Penetración de mercado(Dar a conocer las nuevas opciones del servicio post-venta)									
ESTRATEGIA # 1	Mejorar el servicio pos-venta en cuanto garantía, mantenimiento de productos.									
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Diseñar nuevas opciones del servicio post-venta	1.- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes.	1	1			x	11 al 12 Octubre 2010	Jefe de Marketing y Jefe de Ventas	\$ 3.500,00	Número de servicios post-venta
	2.-Elaborar un esquema con las nuevas opciones del servicio post-venta.						13 al 19 Octubre 2010			
	3.- Definir el precio del servicio pos-venta.						20 al 22 Octubre 2010			
	4.-Implantar las nuevas opciones del servicio post-venta.						25 al 29 Octubre 2010			
	5.-Comunicar a los clientes las nuevas opciones del servicio post-venta.									
TOTAL DE LA ESTRATEGIA # 1									\$ 3.500,00	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										

Cuadro. No.- 7.4 Estrategia 2 Objetivo 2




Nombre de la estrategia		Penetración de mercado(Dar a conocer la nueva imagen por los 45 años de la empresa)								
ESTRATEGIA # 2:		Reposicionamiento de la marca								
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Diseñar la imagen de la empresa por 45 años de creación	1.- Solicitar proforma de diseñadores gráficos.	0	1	x			08 al 12 Noviembre 2010	Gerente General,Jefe de Marketing y Jefe de Ventas	\$ 2.100,00	Número de diseños de la imagen.
	2.- Receptar las proformas.						15-nov-10			
	3.-Seleccionar el diseñador gráfico.						16 al 26 Noviembre 2010			
	4.-Elaborar el nuevo diseño de la marca por 45 años de creación						29-nov-10			
	5.-Aplicar el nuevo diseño.									
TOTAL DE LA ESTRATEGIA # 1									\$ 2.100,00	
TOTALES									\$ 5.600,00	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										

7.3.2 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA PROMOCIÓN

Cuadro. No.- 7.5 Estrategia 1 Objetivo 3

OBJETIVO # 3:	Diseñar campañas de promoción y publicidad para los productos de mobiliario médico.									
Nombre de la estrategia	Competitiva(Incremento de ventas y fidelización del cliente)									
ESTRATEGIA # 1:	Realizar promoción de ventas mediante descuentos en las compras									
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Mediante descuentos de un 5 al 10% en las compras totales	1.- Conocer si la compra es en efectivo o a crédito	1	12	x			Junio 2010 a Junio 2011	Jefe de Ventas	\$ 4.000,00	Número de descuentos en las compras
	2.- Saber el Total de la compra									
	3.- Definir el porcentaje de descuento a la compra									
	3.- Aplicar el descuento al valor total de la compra.									
	4.- Elaborar la factura.									
TOTAL ESTRATEGIA # 1									\$ 4.000,00	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										




Cuadro. No.- 7.6 Estrategia 2 Objetivo 3

Nombre de la estrategia		Competitiva(Incremento de ventas mediate cocteles y expociones)								
ESTRATEGIA # 2:		Mediante relaciones públicas								
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Realizar cocteles, exposiciones.	1.- Solicitar proformas de salones de eventos.	0	3	x			Septiembre 2010 - Enero 2011-Mayo 2011	Jefe de Marketing	\$ 21.000,00	Número de cocteles, exposiciones
	2.- Recolectar proformas									
	3.- Revisar la información									
	4.- Escojer el salon de eventos									
	5.- Reservar y cancelar el salon de eventos									
	6.- Contratar un grupo musical,servicio de catering									
	6.- Elaborar la lista de invitados									
	7.- Elaborar las invitaciones para el evento									
8.- Entregar las invitaciones a invitados										
TOTAL ESTRATEGIA # 2									\$ 21.000,00	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										

Cuadro. No.- 7.7 Estrategia 3 Objetivo 3

Nombre de la estrategia		Penetración de mercado(Incremento de ventas mediante revistas especializadas)								
ESTRATEGIA # 3:		Publicitar mediante revistas médicas								
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Contratación de la revista	1.- Solcitar proformas de las revistas médicas de mayor circulación	0	12	x			Junio 2010 a Junio 2011	Jefe de Marketing	\$ 2.610,80	Número de anuncios publicitarios
	2.- Recolectar proformas									
	3.- Seleccionar la proforma									
	4.- Diseñar el anuncio publicitario									
	5.- Cancelar por el anuncio publicitario en la revista									
	6.- Publicación del anuncio en la revista									
TOTAL ESTRATEGIA # 3									\$ 2.610,80	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										







Cuadro. No.- 7.8 Estrategia 4 Objetivo 3

Nombre de la estrategia		Penetración de mercado(Incremento de ventas mediante material publicitario)									
ESTRATEGIA # 4:		Diseñar regalos publicitarios para la empresa									
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN	
											
Diseñar agendas, llaveros y esferos.	1.- Solicitar proformas.	0	1	x			01 al 03 Diciembre 2010	Jefe de Marketing, Jefe Financiero y Gerente General	\$ 7.000,00	Número de agendas, llaveros y esferos	
	2.- Recolectar proformas						07 al 08 Diciembre 2010				
	3.- Seleccionar el diseñador gráfico.						09 de Diciembre 2010				
	4.-Asistir al diseñador gráfico.						10 de Diciembre 2010				
	5.- Definir el diseño para: agendas, llaveros y esferos.						14 de Diciembre 2010				
	6.- Cancelar el pedido.						20 Diciembre 2010 al 13 Enero 2011				
	7.- Entregar los regalos publicitarios.										
TOTAL ESTRATEGIA # 4									\$ 7.000,00		
TOTAL ESTRATEGIAS OBJETIVO # 3									\$ 34.610,80		













Elaborado por : Paola A. Carvajal A.

7.3.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA PERSONAL

Cuadro. No.- 7.9 Estrategia 1 Objetivo 4

OBJETIVO # 4:	Incrementar y capacitar el personal de ventas de la ciudad de Quito.									
Nombre de la estrategia	Penetración (Dar a conocer los productos por medio del personal calificado y preparado)									
ESTRATEGIA # 1:	Contratar 12 personas para ventas									
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO	AMARILLO	VERDE	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
										
Seleccionar el personal	1.- Realizar el anuncio en la prensa solicitando personal	1	1				15 al 16 Enero 2011	Jefe de Recursos Humanos, Jefe de Ventas, Jefe Financiero	\$ 2.500,00	Número de personal de ventas
	2.- Recolectar las carpetas						17 al 28 Enero 2011			
	3.- Analizar cada una de las carpetas									
	4.- Seleccionar carpetas de los más opcionados.									
	5.- Entrevistas a personas seleccionadas									
	6.- Evaluar personal seleccionado									
	7.- Contratar al nuevo personal									
TOTAL ESTRATEGIA # 1									\$ 2.500,00	
Elaborado por : Paola A. Carvajal A.										

Cuadro. No.- 7.10 Estrategia 2 Objetivo 4

Nombre de la estrategia		Diferenciación(Busca tener una posición competitiva mediante técnicas de ventas y atención al cliente)											
ESTRATEGIA # 2:		Efectuar capacitación al personal de ventas .											
ACTIVIDAD	ACCIONES DE MARKETING	NIVEL	META	ROJO			AMARILLO			CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTIÓN
													
Curso de técnicas de venta y marketing	1.- Solicitar proformas de empresas de capacitación.	0	2	x				Septiembre 2010 y Mayo 2011	Jefe de Ventas y Jefe Financiero	\$ 1.200,00	Número de personal de ventas		
	2.- Revisar las proformas												
	3.- Seleccionar la empresa de capacitación												
	4.- Reservar el cupo para cada empleado.												
	5.- Comunicar al personal de ventas en una reunión sobre el curso a realizar.												
	6.- Cancelar el curso												
	7.- Realizar el curso												
Curso de relaciones humanas y atención al cliente	1.- Solicitar proformas de empresas de capacitación.	0	4	x				Agosto 2010, Noviembre 2010, Febrero 2011 y Junio 2011	Jefe de Ventas y Jefe Financiero	\$ 2.000,00	Número de personal de ventas		
	2.- Revisar las proformas												
	3.- Seleccionar la empresa de capacitación												
	4.- Reservar el cupo para cada empleado.												
	5.- Comunicar al personal de ventas en una reunión sobre el curso a realizar.												
	6.- Cancelar el curso												
	7.- Realizar el curso												
TOTAL ESTRATEGIA # 2										\$ 3.200,00			
TOTAL ESTRATEGIAS OBJETIVO # 4										\$ 5.700,00			

Elaborado por : Paola A. Carvajal A.

7.3.4 Resumen presupuesto de Inversión

Para efectuar cada programa necesitamos realizar una fuerte inversión; para el programa de desarrollo de mercado debemos invertir \$ 18100,00, para desarrollar el programa de promoción la inversión es de \$34610,80 y para el programa de personal la inversión es de \$ 5700,00; de tal manera que para llevar a la ejecución de todos los programas la inversión total es de **\$ 58410,80**.

Cuadro No.- 7.11 Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN			COSTOS \$
Programa desarrollo de Mercado	OBJETIVO # 1	Estrategia # 1	\$ 8.000,00
		Estrategia # 2	\$ 4.500,00
	OBJETIVO # 2	Estrategia # 1	\$ 3.500,00
		Estrategia # 2	\$ 2.100,00
Programa de Promoción	OBJETIVO # 3	Estrategia # 1	\$ 4.000,00
		Estrategia # 2	\$ 21.000,00
		Estrategia # 3	\$ 2.610,80
		Estrategia # 4	\$ 7.000,00
Programa de Personal	OBJETIVO # 4	Estrategia # 1	\$ 2.500,00
		Estrategia # 2	\$ 3.200,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN			\$ 58.410,80

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS DE IMPACTO FINANCIERO

8. Estudio Financiero

Tabla No.- 8.1 Período de Evaluación del Proyecto

PERÍODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						
AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Flujos	0	1	2	3	4	5

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.1 Presupuestos

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”¹⁴⁶(PUJOL, 2002: 286)

Importancia de presupuestos

- ❖ “Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- ❖ Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- ❖ Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- ❖ Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

- ❖ Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- ❖ Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su análisis.”¹⁴⁷(BURBANO, 2009)

Clasificación de los presupuestos

“Los presupuestos se pueden clasificar desde diversos puntos de vista a saber: 1) Según la flexibilidad, 2) Según el periodo de tiempo que cubren, 3) Según el campo de aplicabilidad de la empresa, 4) Según el sector en el cual se utilicen.

El presupuesto de inversión se encuentra en la clasificación de presupuesto según el campo de aplicabilidad.”¹⁴⁸(BURBANO, 2009)

8.1.1 Presupuestos de Inversión

“Comprende todo el cuadro de renovación de máquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.”¹⁴⁹(BURBANO, 2009)

Comprende:

- Compra activo tangible.
- Compra activo intangible.

Tabla No.- 8.2 Detalle de la inversión

INVERSIONES			\$ 58.410,80
ACTIVO FIJO	\$ 37.967,02	65%	
Maquinaria	\$ 35.000,00		
Muebles y enseres	\$ 2.967,02		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.443,78	35%	
Capital de operación (efectivo)	\$ 20.443,78		
TOTAL		100%	\$ 58.410,80
FINANCIAMIENTO			
Capital Propio	\$ 17.523,24	30%	
Financiamiento externo	\$ 40.887,56	70%	
TOTAL		100%	\$ 58.410,80

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Como se detalla en la tabla anterior la inversión que necesitaremos para poner en marcha el proyecto son \$58410,80, siendo \$17523,24 capital propio de la empresa FERROMEDICA, mientras \$40887,56 se financiara mediante un préstamo que realizará la empresa.

Activos Fijos

“Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fabrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de fabricación y venta de los productos.”¹⁵⁰(BRAVO, 2007: 7)

La empresa FERROMEDICA va a considerar adquirir maquinaria, muebles y enceres para el desarrollo de sus actividades en los años posteriores como se detalla en la tabla 8.2

Capital de trabajo inicial

“El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.”¹⁵¹(BRAVO, 2007: 5)

La empresa realizará un préstamo por un monto de \$40887,56 para cubrir necesidades futuras de la empresa. Además cuenta con un capital propio de \$17523,24 para el desarrollo habitual de sus actividades.

8.2 Financiamiento del proyecto

“Es muy frecuente la utilización del término amortizar como el proceso de extinción de una deuda con su interés compuesto”¹⁵²(BURBANO, 2009)

Se solicitará un préstamo por un monto de \$40887,56 a cinco años a una tasa de interés de 9,13%; de tal manera que las cuotas fijas para cancelar el préstamo es \$681,46.

Tabla No.- 8.3 Tabla de Amortización

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CUOTA	CAPITAL PAGADO	SALDO DE CAPITAL
0	\$ 40.887,56				
1	\$ 40.887,56	\$ 311,09	\$ 681,46	\$ 992,55	\$ 40.206,10
2	\$ 40.206,10	\$ 305,90	\$ 681,46	\$ 987,36	\$ 39.524,64
3	\$ 39.524,64	\$ 300,72	\$ 681,46	\$ 982,18	\$ 38.843,18
4	\$ 38.843,18	\$ 295,53	\$ 681,46	\$ 976,99	\$ 38.161,72
5	\$ 38.161,72	\$ 290,35	\$ 681,46	\$ 971,81	\$ 37.480,26
6	\$ 37.480,26	\$ 285,16	\$ 681,46	\$ 966,62	\$ 36.798,80
7	\$ 36.798,80	\$ 279,98	\$ 681,46	\$ 961,44	\$ 36.117,34
8	\$ 36.117,34	\$ 274,79	\$ 681,46	\$ 956,25	\$ 35.435,88
9	\$ 35.435,88	\$ 269,61	\$ 681,46	\$ 951,07	\$ 34.754,42
10	\$ 34.754,42	\$ 264,42	\$ 681,46	\$ 945,88	\$ 34.072,96
11	\$ 34.072,96	\$ 259,24	\$ 681,46	\$ 940,70	\$ 33.391,50
12	\$ 33.391,50	\$ 254,05	\$ 681,46	\$ 935,51	\$ 32.710,04
13	\$ 32.710,04	\$ 248,87	\$ 681,46	\$ 930,33	\$ 32.028,58
14	\$ 32.028,58	\$ 243,68	\$ 681,46	\$ 925,14	\$ 31.347,12
15	\$ 31.347,12	\$ 238,50	\$ 681,46	\$ 919,96	\$ 30.665,66
16	\$ 30.665,66	\$ 233,31	\$ 681,46	\$ 914,77	\$ 29.984,20
17	\$ 29.984,20	\$ 228,13	\$ 681,46	\$ 909,59	\$ 29.302,74
18	\$ 29.302,74	\$ 222,95	\$ 681,46	\$ 904,41	\$ 28.621,28
19	\$ 28.621,28	\$ 217,76	\$ 681,46	\$ 899,22	\$ 27.939,82
20	\$ 27.939,82	\$ 212,58	\$ 681,46	\$ 894,04	\$ 27.258,36
21	\$ 27.258,36	\$ 207,39	\$ 681,46	\$ 888,85	\$ 26.576,90
22	\$ 26.576,90	\$ 202,21	\$ 681,46	\$ 883,67	\$ 25.895,44
23	\$ 25.895,44	\$ 197,02	\$ 681,46	\$ 878,48	\$ 25.213,98
24	\$ 25.213,98	\$ 191,84	\$ 681,46	\$ 873,30	\$ 24.532,52
25	\$ 24.532,52	\$ 186,65	\$ 681,46	\$ 868,11	\$ 23.851,06
26	\$ 23.851,06	\$ 181,47	\$ 681,46	\$ 862,93	\$ 23.169,60
27	\$ 23.169,60	\$ 176,28	\$ 681,46	\$ 857,74	\$ 22.488,14
28	\$ 22.488,14	\$ 171,10	\$ 681,46	\$ 852,56	\$ 21.806,68
29	\$ 21.806,68	\$ 165,91	\$ 681,46	\$ 847,37	\$ 21.125,22
30	\$ 21.125,22	\$ 160,73	\$ 681,46	\$ 842,19	\$ 20.443,76
31	\$ 20.443,76	\$ 155,54	\$ 681,46	\$ 837,00	\$ 19.762,30
32	\$ 19.762,30	\$ 150,36	\$ 681,46	\$ 831,82	\$ 19.080,84
33	\$ 19.080,84	\$ 145,17	\$ 681,46	\$ 826,63	\$ 18.399,38
34	\$ 18.399,38	\$ 139,99	\$ 681,46	\$ 821,45	\$ 17.717,92
35	\$ 17.717,92	\$ 134,80	\$ 681,46	\$ 816,26	\$ 17.036,46
36	\$ 17.036,46	\$ 129,62	\$ 681,46	\$ 811,08	\$ 16.355,00
37	\$ 16.355,00	\$ 124,43	\$ 681,46	\$ 805,89	\$ 15.673,54
38	\$ 15.673,54	\$ 119,25	\$ 681,46	\$ 800,71	\$ 14.992,08
39	\$ 14.992,08	\$ 114,06	\$ 681,46	\$ 795,52	\$ 14.310,62
40	\$ 14.310,62	\$ 108,88	\$ 681,46	\$ 790,34	\$ 13.629,16
41	\$ 13.629,16	\$ 103,70	\$ 681,46	\$ 785,16	\$ 12.947,70
42	\$ 12.947,70	\$ 98,51	\$ 681,46	\$ 779,97	\$ 12.266,24
43	\$ 12.266,24	\$ 93,33	\$ 681,46	\$ 774,79	\$ 11.584,78
44	\$ 11.584,78	\$ 88,14	\$ 681,46	\$ 769,60	\$ 10.903,32
45	\$ 10.903,32	\$ 82,96	\$ 681,46	\$ 764,42	\$ 10.221,86
46	\$ 10.221,86	\$ 77,77	\$ 681,46	\$ 759,23	\$ 9.540,40
47	\$ 9.540,40	\$ 72,59	\$ 681,46	\$ 754,05	\$ 8.858,94
48	\$ 8.858,94	\$ 67,40	\$ 681,46	\$ 748,86	\$ 8.177,48
49	\$ 8.177,48	\$ 62,22	\$ 681,46	\$ 743,68	\$ 7.496,02
50	\$ 7.496,02	\$ 57,03	\$ 681,46	\$ 738,49	\$ 6.814,56
51	\$ 6.814,56	\$ 51,85	\$ 681,46	\$ 733,31	\$ 6.133,10
52	\$ 6.133,10	\$ 46,66	\$ 681,46	\$ 728,12	\$ 5.451,64
53	\$ 5.451,64	\$ 41,48	\$ 681,46	\$ 722,94	\$ 4.770,18
54	\$ 4.770,18	\$ 36,29	\$ 681,46	\$ 717,75	\$ 4.088,72
55	\$ 4.088,72	\$ 31,11	\$ 681,46	\$ 712,57	\$ 3.407,26
56	\$ 3.407,26	\$ 25,92	\$ 681,46	\$ 707,38	\$ 2.725,80
57	\$ 2.725,80	\$ 20,74	\$ 681,46	\$ 702,20	\$ 2.044,34
58	\$ 2.044,34	\$ 15,55	\$ 681,46	\$ 697,01	\$ 1.362,88
59	\$ 1.362,88	\$ 10,37	\$ 681,46	\$ 691,83	\$ 681,46
60	\$ 681,46	\$ 5,18	\$ 681,46	\$ 686,64	\$ 0,00

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Tabla No.- 8.4 Resumen de Gastos Financieros y Pagos de Capital

AÑO	CAPITAL	INTERESES
1	\$ 9.670,73	\$ 3.390,84
2	\$ 8.924,12	\$ 2.644,23
3	\$ 8.177,51	\$ 1.897,62
4	\$ 7.430,91	\$ 1.151,02
5	\$ 6.684,29	\$ 404,41
TOTALES	\$ 40.887,56	\$ 9.488,12

Fuente: Tabla de Amortización del préstamo

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.3 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.”¹⁵³(WALKER, 2004: 800)

Fórmula 1:

$$\text{Punto de Equilibrio unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Fórmula 2:

$$\text{Punto de Equilibrio ventas} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Para determinar el punto de equilibrio desarrollaremos el estudio tomando como referencia dos productos de mobiliario médico porta sueros y carro de curaciones.

8.3.1 Pronóstico de Demanda

La demanda de los productos de mobiliario médico para los próximos cinco años tendrá un crecimiento de un 20% como lo detallamos a continuación:

Tabla No.- 8.5 Tabla de demanda

AÑO	PRODUCTOS	VARIACIÓN %	DEMANDA	DEMANDA TOTAL
2009	Mobiliario médico		3075	3075
2010	Mobiliario médico	20,00%	3690	3690
2011	Mobiliario médico	20,00%	4428	4428
2012	Mobiliario médico	20,00%	5314	5314
2013	Mobiliario médico	20,00%	6376	6376
2014	Mobiliario médico	20,00%	7652	7652

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.3.2 Pronóstico de Costos

Dentro de los rubros de costos fijos y variables podemos mencionar y detallar a los siguientes:

Costos Fijos

“Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones. Se definen como costos porque en el plazo corto e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción. Como ejemplo de estos costos fijos se identifican los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad.”¹⁵⁴(MAZA, 2009)

Los costos fijos de la empresa son los correspondientes a: sueldos del personal y sueldos de presidencia y salarios, arrendamiento, seguros, intereses, etc. El valor es de \$ 311493,44

Costos Variables

“Los costos variables son aquellos que varían al variar el volumen de producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción. El costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable.”¹⁵⁵ (MAZA, 2009)

Los costos variables de la empresa son los correspondientes a: materia prima, mano de obra indirecta y costos indirectos de fabricación, etc. El valor promedio de los costos variables de los 28 productos de mobiliario médico es de \$175,10.

Tabla No.- 8.6 Pronóstico de costos

AÑO	PRODUCTOS	COSTO VARIABLE PROMEDIO		COSTO FIJOS TOTAL		PRODUCCIÓN TOTAL	COSTO TOTAL PROMEDIO
		VARIACIÓN %	COSTOS VARIABLES	VARIACIÓN %	COSTOS FIJOS		
2009	Mobiliario médico		175,10		311493,44	3075	276,40
2010	Mobiliario médico	9%	190,86	0%	311493,44	3690	275,27
2011	Mobiliario médico	9%	208,04	0%	311493,44	4428	278,38
2012	Mobiliario médico	9%	226,76	0%	311493,44	5314	285,38
2013	Mobiliario médico	9%	247,17	0%	311493,44	6376	296,02
2014	Mobiliario médico	9%	269,41	0%	311493,44	7652	310,12

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.3.3 Pronóstico de Precios

El precio de productos de mobiliario médico anualmente crecerá en un 8%; mientras que el precio promedio de los 28 productos de mobiliario médico es de \$451,50.

Tabla No.- 8.7 Pronóstico de precios

AÑO	PRODUCTOS	VARIACIÓN %	PRECIO PROMEDIO
2009	Mobiliario médico		451,50
2010	Mobiliario médico	8%	487,62
2011	Mobiliario médico	8%	526,63
2012	Mobiliario médico	8%	568,76
2013	Mobiliario médico	8%	614,26
2014	Mobiliario médico	8%	663,40

Fuente: Empresa FERROMEDICA
Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

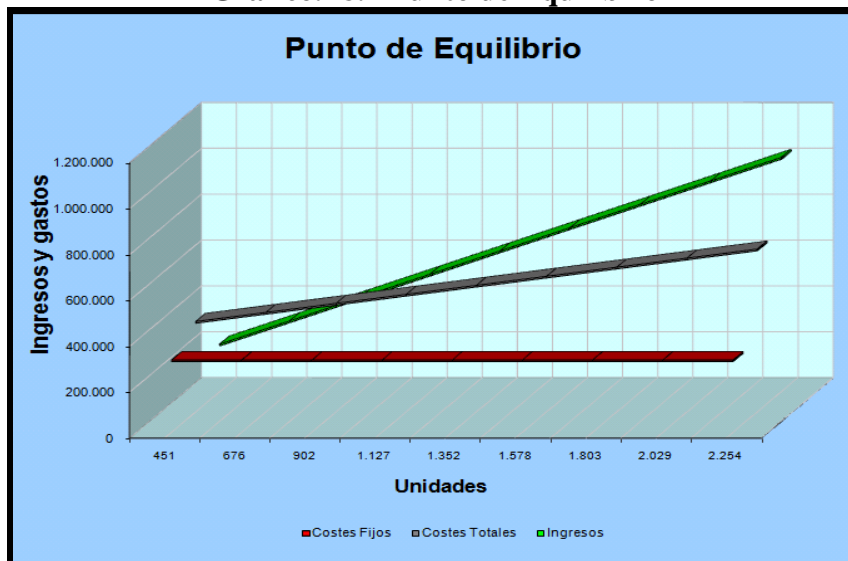
8.3.4 Punto de equilibrio

Tabla No.- 8.8 Punto de Equilibrio

AÑO	PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN DE VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	PRECIO	PUNTO EQUILIBRIO DOLARES
2009	Mobiliario médico		276,40	1127	451,50	374845,47
2010	Mobiliario médico	100%	296,76	1050	487,62	385149,21
2011	Mobiliario médico	100%	318,59	978	526,63	396462,31
2012	Mobiliario médico	100%	342,00	911	568,76	408931,56
2013	Mobiliario médico	100%	367,09	849	614,26	422733,58
2014	Mobiliario médico	100%	393,99	791	663,40	438082,76

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Gráfico.- 8.1 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.4 Flujo de fondos

“Por Flujo neto de Caja, se entiende la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Está considerado como el método más simple de todos, y de poca utilidad práctica.”¹⁵⁶(BRAVO, 2007: 202-205)

Además en los gastos de administración cuyo valor es \$211438,06 se proyecta crecer un 35% anualmente y los gastos de ventas cuyo valor es \$150704,65 crecerá un 36%.

En los gastos de administración se encuentran las cuentas de sueldos, salarios, horas extras, transporte de personal, agasajos, paseos, aportes patronales, alimentación, mantenimiento de vehículos, combustibles, lubricantes, etc. En los gastos de venta se encuentran sueldo y salarios de personal de ventas, comisiones, aportes patronales, atención al cliente, ofertas licitaciones, etc.

Tabla No.- 8.9 Flujo de Fondos

		AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
	VENTAS	\$ 1.799.312,54	\$ 2.331.909,05	\$ 3.022.154,13	\$ 3.916.711,75	\$ 5.076.058,43
(-)	Costos Variables de producción	\$ 704.269,71	\$ 921.184,78	\$ 1.204.909,69	\$ 1.576.021,88	\$ 2.061.436,62
=	MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN	\$ 1.095.042,83	\$ 1.410.724,27	\$ 1.817.244,44	\$ 2.340.689,87	\$ 3.014.621,81
(-)	Costos fijos de producción	\$ 311.493,44	\$ 311.493,44	\$ 311.493,44	\$ 311.493,44	\$ 311.493,44
(-)	Gastos de estrategias	\$ 3.504,65	\$ 3.504,65	\$ 3.504,65	\$ 3.504,65	\$ 3.504,65
(-)	Gastos de Administración	\$ 281.936,73	\$ 381.841,21	\$ 516.712,27	\$ 703.990,36	\$ 958.688,56
(-)	Gastos de Ventas	\$ 204.958,32	\$ 278.743,32	\$ 379.090,92	\$ 515.563,65	\$ 701.166,56
(-)	Gastos por depreciación	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70
=	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 289.352,98	\$ 431.344,94	\$ 602.646,46	\$ 802.341,08	\$ 1.035.971,90
(-)	Gastos financieros	\$ 3.390,84	\$ 2.644,23	\$ 1.897,62	\$ 1.151,02	\$ 404,41
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y TRABAJADORES	\$ 285.962,14	\$ 428.700,71	\$ 600.748,84	\$ 801.190,06	\$ 1.035.567,49
(-)	Participación Trabajadores (15%)	\$ 42.894,32	\$ 64.305,11	\$ 90.112,33	\$ 120.178,51	\$ 155.335,12
(-)	Impuesto a la Renta (25%)	\$ 71.490,54	\$ 120.036,20	\$ 150.187,21	\$ 200.297,52	\$ 258.891,87
=	UTILIDAD NETA	\$ 171.577,29	\$ 244.359,41	\$ 360.449,30	\$ 480.714,04	\$ 621.340,50
(+)	Depreciación	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70	\$ 3.796,70
(-)	Capital de Trabajo	\$ 179.931,25	\$ 233.190,90	\$ 302.215,41	\$ 391.671,18	\$ 507.605,84
(-)	Pago de financiamiento externo	\$ 9.670,73	\$ 8.924,12	\$ 8.177,51	\$ 7.430,91	\$ 6.684,29
	INVERSIÓN INICIAL	-\$ 58.410,80				
	Prestamo Bancario	\$ 40.887,56				
	FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 17.523,24	-\$ 14.228,00	\$ 6.041,08	\$ 53.853,08	\$ 110.847,06

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

Podemos observar que los flujos de efectivo del año 2010 es negativo de ahí en adelante son positivos de tal manera que la inversión inicial se puede recuperar a partir del segundo año de manera que cuentan con los suficientes recursos económicos para poder afrontar y superar el valor de la inversión inicial que realizo la empresa.

8.5 Evaluación Financiera

Tabla No.- 8.10 Escenario Normal

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Período de Recuperación	3,21
Valor Actual Neto	89566,68
Costo- Beneficio	1,53
Tasa Interna de Retorno	79,32%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	12,00%

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.5.1 Período de recuperación

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Este análisis permite determinar el tiempo en el cuál se va a recuperar la inversión.

8.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

“Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.”¹⁵⁷(ORTIZ, 2005: 256)

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= \frac{\text{FNF 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNF 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNF 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNF 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNF 5}}{(1+i)^5} - \text{Inversión Inicial} \\
 \text{VAN} &= \frac{-14228,00}{(1+0,12)^1} + \frac{6041,08}{(1+0,12)^2} + \frac{53853,08}{(1+0,12)^3} + \frac{85408,66}{(1+0,12)^4} + \frac{110847,06}{(1+0,12)^5} - 58410,80 \\
 \text{VAN} &= \frac{-14228,00}{1,12} + \frac{6041,08}{1,25} + \frac{53853,08}{1,40} + \frac{85408,66}{1,57} + \frac{110847,06}{1,76} - 58410,80 \\
 \text{VAN} &= -12703,57 + 4832,86 + 38466,48 + 54400,42 + 62981,29 - 58410,80 \\
 \text{VAN} &= \mathbf{89566,68}
 \end{aligned}$$

El VAN del presente del proyecto corresponde a \$89566,68 es positivo lo que significa que el proyecto es viable para que la empresa lo ponga en marcha

8.5.3 Razón Costo Beneficio

Consiste en relacionar los beneficios generados por la inversión y el costo correspondiente a dicha inversión. La relación de beneficio/costo del proyecto significa que por cada dólar que invierte ganaremos \$1,53.

8.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.”¹⁵⁸(ORTIZ, 2005: 256)

Y hace relación la TIR con el TMAR por tanto la TIR tiene que ser mayor a la TMAR para aceptar el proyecto de lo contrario se rechazará.

Para el proyecto la tasa interna de retorno es de 79,32% que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento (12%) y esto permite invertir en el proyecto y de generar utilidad, esto significa que el proyecto es viable.

8.5.5 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR está formada por la tasa bonos a largo plazo del Banco Central del Ecuador más la prima de riesgo y más la tasa pasiva del banco, su valor quiere decir el riesgo que corre la empresa en sus actividades productivas y mercantiles, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

La TMAR es el 12%, que es el resultado de la suma de la inflación con 8%, tasa pasiva 2% y prima de riesgo 2%.

8.6 Análisis de la sensibilidad

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto a los parámetros más inciertos; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

8.6.1 Escenario Optimista

La variación del precio es más 3 puntos significa que se evaluó con un 11%.

Tabla No.- 8.11 Escenario Optimista

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Período de Recuperación	2,18
Valor Actual Neto	198201,88
Costo- Beneficio	3,39
Tasa Interna de Retorno	87,61%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	12,00%

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.6.2 Escenario Pesimista

La variación del precio es menos 3 puntos significa que se evaluó con un 5%.

Tabla No.- 8.12 Escenario Pesimista

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Período de Recuperación	3,89
Valor Actual Neto	66972,00
Costo- Beneficio	1,15
Tasa Interna de Retorno	58,98%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	12,00%

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

8.6.3 Resumen de los escenarios optimista, normal y pesimista

Como podemos observar en el resumen de escenarios al realizar las variaciones los proyectos siguen siendo rentables.

Tabla No.- 8.13 Resumen de los escenarios

	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
Período de Recuperación	2,18	3,21	3,89
Valor Actual Neto	198201,88	89566,68	66972,00
Costo- Beneficio	3,39	1,53	1,15
Tasa Interna de Retorno	87,61%	79,32%	58,98%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	12,00%	12,00%	12,00%

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar el presente trabajo mencionamos los aspectos principales de cada capítulo desarrollado para captar clientes del sector privado de la Empresa FERROMEDICA en la ciudad de Quito.

9.1 Conclusiones

- ❖ En la actualidad debido a la implementación del sistema de contratación pública para la adquisición de bienes para el estado, ha ocasionado que la empresa busque captar e incrementar el número de clientes del sector privado.
- ❖ Mediante el análisis FODA se pudo determinar que entre las fortalezas que tiene la empresa son la imagen institucional posicionada durante 45 años además de producción diversificada; entre las debilidades mencionamos insuficiente presupuesto para promoción y publicidad, falta de campañas de promoción, las amenazas el nuevo sistema de contratación pública, precios de la competencia más bajo, y en las oportunidades mencionamos aumentar la participación de mercado, realizar alianzas estratégicas.
- ❖ El proceso de investigación de mercados permitió conocer entre los encuestados que el 70,4% la primera empresa que se les viene a la mente es FERROMEDICA.
- ❖ Se pudo conocer que existe una demanda insatisfecha de un 8,54% en \$1'218172,54 durante el año 2009, de manera que los productos de mobiliario médico que ofrece FERROMEDICA cubra la demanda del mercado.
- ❖ El plan total tiene un presupuesto de \$58410,80 el cuál se encuentra distribuido de la siguiente manera: \$17523,24 de capital propio y \$40887,56

mediante un préstamo bancario a una tasa de interés del 9,13% a 5 años plazo
La promoción de los productos se realizará: incrementando los puntos de venta, el número de personal de ventas, planes de descuento en ventas, diseñar nuevos productos, mejorar el servicio post-venta, diseñar un nuevo logotipo por los 45 años de la empresa, agendas, llaveros, publicación en revistas médicas, además de realizar cocteles y exposiciones para clientes actuales para promocionar y ofrecer nuestros productos, para el personal ofrecer cursos de capacitación al personal de ventas.

- ❖ El proyecto de marketing se pudo concluir que el valor actual neto es de \$89566,68; además una tasa interna de retorno de 79,32% lo que significa que el proyecto es viable y se puede invertir además generará ingresos que permitirá recuperar la inversión inicial; cuyo periodo de recuperación de la inversión inicial es 3 años 21 días.

9.2 Recomendaciones

- ❖ Realizar estudios para conocer las tendencias, gustos y preferencias de los clientes del sector privado; ofrecer diversidad de productos a precios accesibles e incrementar las ventas.
- ❖ La empresa debe superar las debilidades incrementando el presupuesto para promoción y publicidad para dar a conocer los productos de la empresa.
- ❖ FERROMEDICA debe realizar un control, administrar resultados de los consumidores sus necesidades, expectativas.etc.
- ❖ La empresa debe incrementar la producción de sus productos de las diferentes líneas: mobiliario médico, mobiliario de oficina, equipamiento de ambulancias.
- ❖ Utilizar el presupuesto destinado para los programas de marketing, controlando mediante la aplicación de la programación de las estrategias propuestas para el desarrollo eficiente.
- ❖ FERROMEDICA debe implementar el plan de marketing y de esta manera incrementar las ventas de clientes del sector privado y aumentar su rentabilidad.

CAPÍTULO X

BIBLIOGRAFÍA

10.1 Libros

1. BRAVO MERCEDES, Contabilidad General, séptima edición, 2007.
2. GUILTINAN JOSEPH, Gerencia de Marketing, sexta edición, 1998.
3. GUTIERREZ ABRAHAM, Curso de Técnicas de Investigación y Metodología del Estudio, quinta edición, 1999.
4. HAIR, ORTINAU, Investigación de Mercados, editorial Mc Graw Hill
5. IZQUIERDO ARELLANO Enrique, Investigación Científica, guía de estudio y técnicas de investigación, décima edición
6. JOHNSON GERRY, Dirección Estratégica, quinta edición, 2002
7. KOTLER, PHILIP, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, sexta Edición.
8. MALHOTRA, NARESH: “Investigación de Mercados: un enfoque práctico”, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición.
9. MANTILLA FARID A., Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercados, primera edición, 2006.
10. OCÉANO UNO, Diccionario enciclopédico ilustrado, editorial océano, 1991.
11. ORTIZ ALBERTO, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, segunda edición, 2005.
12. PUJOL BRUNO, Dirección de Marketing y Ventas, 2002.
13. ROMERO RICARDO, Marketing, editora palmir E.I.R.L
14. SALAZAR FRANCIS, Gestión estratégica de Negocios, Management Advise & Consulting, 2006.
15. SANDHUSEN RICHARD, Mercadotecnia, editorial continental.

16. SERNA HUMBERTO, Gerencia Estratégica, séptima edición, 2000.
17. STANTON ETZAL, Fundamentos de Marketing, décima primera edición, 1999.
18. SULLIVAN ARTHUR, Economía principios e instrumentos, tercera edición, 2003.
19. TROUT JACK, Posicionamiento, tercera Edición.
20. WALKER BRUCE, Fundamentos de Marketing, décima tercera edición 2004.

10.2 Linkografía

1. Página de la empresa: <http://www.ferromedica.com>
2. Cámara de la Pequeña Industria: <http://www.pequenaindustria.com.ec>
3. Proyectos Fin de Carrera: <http://www.proyectosfindecarrera.com>
4. Cámara de Industriales Guayaquil: <http://www.cig.org.ec>
5. Almacenes Estuardo Sánchez: <http://www.alessa.com.ec>
6. Pintuco: <http://www.pintuco.com.ec>
7. Boyero: <http://www.boyero.ec>
8. Distrilujos: <http://www.distrilujos.com>
9. Cámara Industriales Pichincha: <http://www.cip.org.ec>
10. Instituto Nacional de Contratación Pública:
<http://www.compraspublicas.gov.ec>
11. Banco Central Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
12. Instituto Nacional Estadísticas y Censo: <http://www.inec.gov.ec>
13. Ministerio Salud Pública: <http://www.msp.gov.ec>
14. Presidencia de la República del Ecuador: <http://www.presidencia.gov.ec>
15. BORJA SEBASTIÁN; Cámara de Industriales de Pichincha Boletín Económico Número 37, Enero 2009:
http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/Noticip_1_5_junio.PDF
16. CODINA Alexis, Artículo: El poder de negociación como manejarlo:
http://www.degerencia.com/articulo/el_poder_de_negociacion_como_manejarlo
17. WERTHER Williams, Artículo: El modelo de las cinco fuerzas de Porter:
<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>
18. CABANILLA GALO, Diario el Universo, Año 2009:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-cierra-2009-con-inflacion-de-883-327678.html>

19. Artículo: Baja a 18,92% tasa de interés para 'consumo minorista' en Ecuador; Diario el hoy, Año 2009: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/bce-ya-no-puede-hacer-lo-que-le-da-la-gana-351869.html>
20. Porter; Artículo: Análisis Sector Industrial, Año 2002: <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/analisis-del-sector-industrial-cinco-fuerzas-michael-porter-ventaja-competitiva-comparativa-necesidad-compradores-valor/>
21. Boletín Estadístico Mensual No.- 1887, Mayo 2009; <http://www.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
22. Cámara de Industriales de Guayaquil Boletín Económico, Marzo 2009: <http://www.cig.org.com>
23. Boletín Coyuntura Económica, Septiembre/ Octubre 2009: http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/PUBLICACIONES/BOLETINES_COYUNTURA_COYUNTURA/BOLETIN_DE_COYUNTURA_SEP_OCT_09.PDF
24. ACOSTA ALBERTO; Artículo: Ecuador ¿Un país maniatado frente a la Crisis?, Año 2009; <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/06813.pdf>
25. UNIÓN EUROPEA, Misión Observación Electoral Ecuador 2009: http://www.eueomecuador.org/ES/PR_13.html
26. ORBE MAURICIO, Diario El Hoy, Año 2009: Artículo Delincuencia y Recesión; Octubre 2009: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-delincuencia-y-recesion%E2%80%A6-370641.html>
27. BURBANO JORGE, “Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos Humanos” <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>
28. MAZA DOMINGO, “Tratado Moderno de Economía”; <http://www.gestiopolis.com/canales8/fin/costos-de-produccion.htm>

GLOSARIO

C

Calidad.- Es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente se puede definir.

Cliente.- Término que define a la persona que realizó una compra.

Ciclo de Vida.- Término que se utiliza para describir las etapas de la vida y que se emplea en los puntos de investigación de mercados

Comisiones.- Son incentivos que se estabiliza para premiar aquellos trabajadores que sobrepasan los objetivos establecidos por la empresa.

Competencia.- Oferta realizada a un mismo mercado por parte de varias compañías de productos o servicios.

Cuestionario.- Instrumento ampliamente utilizado en los procedimientos de análisis de mercado. Consiste en una serie de preguntas sobre el tema que desee estudiar.

D

Demanda.- Deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

Descuento.- Uno de los instrumentos utilizados como promoción comercial, el fabricante ofrece al canal un descuento sobre el precio de venta de determinados productos generalmente durante un cierto tiempo.

Diseño.- Término que se refiere a la creación de dibujos, bocetos, gráficos, etc. Su aplicación es muy variada, desde campañas de publicidad hasta exposiciones.

E

Estrategia.- Consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

Estrategia de marketing.- Parte del plan de marketing que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como distribución del marketing mix el presupuesto asignado para los gastos a realizar en marketing.

I

Imagen.- Representación mental compleja que una persona se forma en relación con un producto o una empresa. Su formación puede ser hecha a través de los medios de comunicación pero también mediante comentarios de amigos o personas allegadas y de su propia experiencia del producto.-

Incentivos.- Acciones que toman las compañías para mejorar sus resultados de ventas. Consisten en premiar generalmente mediante una remuneración económica o descuentos sobre el precio de venta, la distribución o compra del producto.

L

Líder de mercado.- Una de las posiciones de competitividad que pueden tener las compañías en el mercado. El líder disfruta de la mayor cuota de participación y suele imponer la política con la que se rige el mercado.

Logotipo.- Término que se utiliza para describir el símbolo, distintivo o el nombre comercial de una compañía.

M

Marca.- Nombre de uno o varios artículos en una línea de productos que sirven para identificar el origen o las características de los productos. La marca pertenece al propietario y suele estar inscrita en el registro de patentes y marcas.

Marketing.- Proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este Proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población.

Medio publicitario.- Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad. También reciben este nombre aquellos medios de publicidad que se han diseñado específicamente para la tarea de soportar la publicidad como las vallas publicitarias, catálogos, correo directo, etc.

Mercado.- Grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

P

Precio.- Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Las compañías siguen diversos métodos para establecer los precios de sus bienes o servicios.

Presupuesto.- Documento que contiene un estimado de los ingresos y gastos que se producirán durante un determinado período en una compañía.

Producto.- El objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Puede adoptar diversas formas y ser desde una persona hasta un lugar, pero también una idea o un objeto.

Promoción.- Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Publicidad.- Medio de conseguir convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio o para que se forma una opinión. Se realiza usando medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de espacios. Cada medio ha desarrollado su propio tipo de publicidad en prensa, radio, televisión, carteles publicitarios,

S

Satisfacción.- Situación en la que un consumidor queda satisfecho con un producto. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías ya que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorará menos a la competencia.

Segmentación de mercado.- División de mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. La segmentación se realiza para atender a ese tipo de productos.

U

Universo.- Término usado en investigación de mercados que hace referencia al grupo total de población en estudio. En marketing se usa este término para referirse a la totalidad del mercado.

Utilidad.- Características de un objeto o servicio con las que el consumidor ve la posibilidad de satisfacer sus necesidades o deseos.

ANEXOS

ANEXO # 1.- Listado De Productos Por Líneas De Productos

Mobiliario médico

- ⊗ Chase Long exámen con cajones
- ⊗ Chase Long facial para masajes
- ⊗ Chase Long ginecológico sin cajones
- ⊗ Carro porta historia clínica (20 carpetas)
- ⊗ Mesa ginecológico modelo americano
- ⊗ Carro de curaciones tablero AI, con gabinete
- ⊗ Mesa pediátrica con infantómetro
- ⊗ Coche de paro pintado
- ⊗ Mesa de mayo
- ⊗ Carro de curaciones paneles de vidrio pintado
- ⊗ Porta cilindro de oxígeno pequeño
- ⊗ Silla de acompañante
- ⊗ Velador convencional
- ⊗ Velador modelo nuevo
- ⊗ Cama hospitalaria modelo nuevo
- ⊗ Cama hospitalaria modelo Pastaza
- ⊗ Cama hospitalaria de 4 manivelas
- ⊗ Camilla Fermex económica
- ⊗ Camilla desmontable de tubo pintado
- ⊗ Taburetes giratorios con espaldar y simple pintados
- ⊗ Gradillas de 2 peldaños pintadas
- ⊗ Gradillas de 1 peldaño pintadas
- ⊗ Anaquel puertas de vidrio y puerta inferior de tol
- ⊗ Vitrina de dos cuerpos pintadas

- ⊗ Vitrina de un cuerpo pintada
- ⊗ Botiquín de un cuerpo
- ⊗ Negatoscopio
- ⊗ Sillas de ruedas pintada
- ⊗ Silla para extracción d sangre cromada

Línea quirúrgica

- ⊗ Carro de curaciones paneles de vidrio cromado
- ⊗ Coche para transporte de alimentos
- ⊗ Porta sueros cromados
- ⊗ Mesa para autopsia
- ⊗ Balde y base de patada AI.
- ⊗ Porta lavacara doble
- ⊗ Mesa auxiliar A.I M-29
- ⊗ Taburete quirúrgico cromado

Equipamiento de ambulancias

- ⊗ Maleta de primeros auxilios
- ⊗ Inmovilizador de cabeza
- ⊗ Baliza
- ⊗ Camilla plegable de tubo cromado, tendido de lona
- ⊗ Tabla espinal sintética
- ⊗ Camilla de aluminio tipo cuchara

Mobiliario oficina

- ⊗ Tandem de espera (3 personas)
- ⊗ Estación de trabajo en L
- ⊗ Silla ejecutiva Media + Ejecutiva Alta

ANEXO # 2.- Clínicas y Hospitales Privados de la ciudad de Quito

	Razón Social	Área	Actividad
1	CLINICA DE ESPECIALIDADES GENESIS	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
2	CLINICA BERMUDES	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
3	CLINICA MEDIC VALLE	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA
4	CLINICA ASUNCION	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
5	CLINICA MEDICAL	CHIMBACALLE (AREA 4)	ATENCION MEDICA
6	CLINICA ESMEIN CIA. LTDA.	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
7	CLINICA 2000	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
8	CLINICA MODERNA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
8	MEDICAL CENTER MONTE LIBANO	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ACTIVIDAD DESCONOCIDA
9	CLINICA DEL NORTE	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
10	CLINICA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
11	CLINICA ADVENTISTA DE QUITO	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
12	DAME S.A.	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
13	CLINICA DE ESPECIALIDADES GALENUS	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
13	CLINICA SANTA LUCIA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION OFTALMICA
14	ANGLOAMERICANA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
15	CLINICAS NBACIONES UNIDAS	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
16	CLINICA SANTA LUCIA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
17	CLINICA SAN FRANCISCO S.A.	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
17	CLINICA LASER CENTER VISION 2000	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION OFTALMICA
18	CLINICA " D'MARLIZ "	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
19	CLINICA EL BATAN	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA

20	CLINICA INTERNACIONAL	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
21	CLINICA WIPOL	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
22	CLINICA DE OBESIDAD GASTROBECIDAD CIA. LTDA. (GASTROMED)	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
23	CLINICA DEL DIA PRONTO SOCORRO	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
24	CLINICA SANTA MARIA	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
24	VISTOTAL	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION OFTALMICA
25	CLINICA DEL BOSQUE	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
26	CLINICA PASTEUR	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
27	CENTRO INTERNACIONAL DE REFERENCIA MEDICA CENIRMED S.A.	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
28	CLINICA DOCTOR FABIAN IDROVO	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
29	CLINICA DE ESPECIALIDADES SAN RAFAEL	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA
30	WALDOS	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA
31	CLINICA PAZMIÑO & NARVAEZ	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
32	CLINICA SANTA FE	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
33	CLINICA MARIA AUXILIADORA	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
34	CLINICA OLIMPUS	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
35	CENTRO QUIRURGICO ESTHETIC VALLE	CONOCOTO (AREA 24)	ATENCION MEDICA
36	NOVA CLINICA SAN ANTONIO	CHIMBACALLE (AREA 4)	ATENCION MEDICA
37	NOVA CLINICA EL RECREO	CHIMBACALLE (AREA 4)	ATENCION MEDICA
38	CLINICA DE ESPECIALIDADES POMASQUI	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
39	CLINICA DE REHABILITACION	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA

	BIOPSIOSOCIAL		
40	CENTRO DE CIRUGIA PLASTICA OCHOA	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
41	CLINICA SUCRE	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
42	CLINICA VILLASALUD CIA. LTDA.	CHILLOGALLO (AREA 20)	ATENCION MEDICA
43	NUEVA CLINICA BOLIVAR	CHIMBACALLE (AREA 4)	ATENCION MEDICA
44	CILINICA DE ESPECIALIDADES GALENUS S.A. CLEGASA	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
45	CLINICA BARREZUETA	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
46	CLINICA SANTIAGO AMECLISA CIA. LTDA.	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
47	JERUSALEN	LA CONCORDIA (AREA 23)	ATENCION MEDICA
48	CLINICA MEDIC & MEDIC CIA LTDA	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
49	CLINICA SAN MARCOS MATERNIDAD	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
50	CLINICA MEDIC & CIA LTDA.	EL CARMEN (AREA 7)	ATENCION MEDICA
51	CENTRO DE DIALISIS CONTIGO S.A. DIALICON	EL CARMEN (AREA 7)	ATENCION MEDICA
52	CLINICA LA PROVIDENCIA	LOS ROSALES (AREA 22)	ATENCION MEDICA
53	CLINICA DEL CHOFER	LOS ROSALES (AREA 22)	ATENCION MEDICA
54	CLINICA ESPEJO	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
55	CENTRO MEDICO QUIRURGICO LOS ANGELES	EL CARMEN (AREA 7)	ATENCION MEDICA
56	CLINICA DE ESPECIALIDADES QUITO	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
57	CLINICA BOLIVARIANA	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
58	CLINIVISION CIA. LTDA.	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
59	CLINICA OCCIDENTAL	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
60	CLINICA COTOCOLLAO	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA

61	CLINICA GENESIS	LA CONCORDIA (AREA 23)	ATENCION MEDICA
62	CLINICA GUAYAQUIL	LA CONCORDIA (AREA 23)	ATENCION MEDICA
63	CLINICA MODERNA	LA CONCORDIA (AREA 23)	ATENCION MEDICA
64	CLINICA	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
65	CLINICA SAN RAFAEL	LA CONCORDIA (AREA 23)	ATENCION MEDICA
66	SAN JOSE S.C.C.	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
67	CLINICA ZIMASALUD S.A	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
68	ALPHA INSTITUTO DE ESPECIALIDADES QUIRURGICAS	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
69	CLINICA Y MATERNIDAD SANTA TERESITA	CALDERON (AREA 21)	ATENCION MEDICA
70	CLINICA SAN ANTONIO	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
71	CLINICA GENESIS CLIGEVISACIA. LTDA.	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
72	CLINICA IMDES	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
61	CLINICA DE OJOS FINLANDIA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION OFTALMICA
73	CLINICA RENACER	GUAMANI (AREA 19)	ATENCION MEDICA
74	CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS CONOCOTO	CONOCOTO (AREA 24)	ATENCION MEDICA
75	CLINICA QUITO CENTRO	CENTRO HISTORICO (AREA 1)	ATENCION MEDICA
76	CLINICA ELOY ALFARO	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
77	CLINICA DE ESPECIALIDADES CARAPUNGO	CALDERON (AREA 21)	ATENCION MEDICA
78	CLINICA DOS HEMISFERIOS	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
79	CLINICA DON BOSCO	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
80	CLINICA SAN JOSE	RUMIÑAHUI	ATENCION MEDICA

		(AREA 10)	
81	CLINICA DE LA MUJER	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
82	CLINICA DE REPOSO MARIA AUXILIADORA	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
83	CLINICA DEL DIA EMERG.MED.SAN FRANCISCO	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA
84	CLINICA ALEMANIA	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
85	CLINICA ALEMANIA	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
86	SINAI CENTER S.A.	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
87	CLINICA UNIDAD MEDICAS GENESIS	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
88	CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS INGLATERRA S.A	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
89	CLINICA INFES	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
90	CLINICA REDUX CENTER	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
91	FECUPAL	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
92	CLINICA PUERTA A LA VIDA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
93	CLINICA PANAMERICANA	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
94	KINGMEDICAL HOSPITAL CIA. LTDA.	CHIMBACALLE (AREA 4)	ATENCION MEDICA
95	CLINICA SANTA MARIANITA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
96	CLINICA CARDENAL PABLO MUÑOZ VEGA	CONOCOTO (AREA 24)	ATENCION MEDICA
97	CLINICA VILLARRUEL	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
98	CLINICA JERUSALEN	CHILLOGALLO (AREA 20)	ATENCION MEDICA
99	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL VIDA	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
100	CLINICA SANTA CAROLINA	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
101	CLINICA VILLAFLOA	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
102	CLINICA VILLASALUD CIA.LTDA.	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
103	UNIDAD DE SALUD FAMILIAR	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA

104	ATLAS MEDICAL CENTER DEL ECUADOR CIA. L.	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
105	CLINICA HARVARD	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
106	CLINICA DE CIRUGIA ESTETICA TERCER MILENIUM	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
107	CECINTER	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
108	LA MERCED	CENTRO HISTORICO (AREA 1)	ATENCION MEDICA
109	CLINICA DE ESPECIALIDADES HERMANO MIGUEL	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
110	CLINICA DE ESPECIALIDADES G.E.P. COLONIAL CIA. LTDA.	CENTRO HISTORICO (AREA 1)	ATENCION MEDICA
111	CLINICA SAN CAYETANO	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
112	CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
113	CLOROSA CIA. LTDA.	LAS CASAS (AREA 2)	BODEGA DE PROD.QUIM.
114	CLINICA CENTRAL	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
115	CLINICA KIRPAL	CALDERON (AREA 21)	ATENCION MEDICA
116	CLINICA GREENLIFE DEL ECUADOR S.A.	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
117	CLINICA DE ESPECIALIDADES Y CENTRO MATERNAL SANTA MARIA	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA
118	CLINICA INTEGRAL	RUMIÑAHUI (AREA 10)	ATENCION MEDICA
119	FUNDACION A.B.E.I.HOGAR DE ADULTOS	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
120	CENESMED S.A	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
121	CLINICA ECUATORIANA SUIZA	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
122	CLINICA CRUZBLANCA S.A.	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
123	CLINICA OCHOA	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
124	CLINICA OSORIO	AUGUSTO EGAS	ATENCION MEDICA

		(AREA 17)	
125	IBEROSALUD CIA. LTDA.	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
126	CLINICA DEL DISTRITO	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
127	CLINICA NUEVO DESPERTAR	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA
128	CLINICA DEL VALLE	SANGOLQUI (AREA 15)	ATENCION MEDICA
129	MATERCLINA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION OBSTETRICA
130	CLINICA DE ESPECIALIDADES SUR	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
131	CLINICA DE LA FAMILIA CLINIFAN CIA. LTDA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
132	NOVO CORPO	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
133	LIQUIDADA CLINICA DE CIRUGIA PLASTICA	LAS CASAS (AREA 2)	CIRUGIA PLASTICA
134	CENTRO DE REPOSO SAN JUAN DE DIOS	CONOCOTO (AREA 24)	ATENCION MEDICA
135	MEDICAL CENTER MONTE LIBANO	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
136	CLINICA DE UNIDADES MEDICAS	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
137	CLINICA MATERNIDAD MOSQUERA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
138	CLINICA CEMEDSSO	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
114	CLINICA SANTA LUCIA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION OFTALMICA
139	LITOTRIFAST S.A.	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
140	CLINICA SANTA LUCIA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
141	CLINICA DE ESPECIALIDADES 12 DE OCTUBRE	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
142	CLINICA LOJA	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
143	CLINICA ARAUJO	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
144	STETICUS CENTRO DE CIRUGIA PLASTICA	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
145	CENTRO MEDICO QUIRURGICO PICHINCHA	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
146	UNIDAD MUNICIPAL DE SALUD NORTE	COTOCOLLAO (AREA 8)	ATENCION MEDICA
147	CLINICA SANTA MONICA	AUGUSTO EGAS	ATENCION MEDICA

		(AREA 17)	
122	FUNDACION VISTA PARA TODOS	LOS ROSALES (AREA 22)	ATENCION MEDICA
148	CLINICA TORRE MEDICA SAN ANDRES	LOS ROSALES (AREA 22)	ATENCION MEDICA
149	CLINICA LOS ANGELES	LOS ROSALES (AREA 22)	ATENCION MEDICA
150	CLINICA DE LA PIEL Y VENEREAS	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
151	CLINICA NOVACLINICA S.A.	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
152	CLINICA OFTALMICA	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
153	CLINICA SANTA LUCIA	LOS ROSALES (AREA 22)	ATENCION MEDICA
154	ASME- CX	LOS ROSALES (AREA 22)	ATENCION MEDICA
155	MEDICAL CUBA CENTER S.A	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
156	CENTRO INTEGRAL DE CIRUGIA PLASTICA Y UROLOGIA	AUGUSTO EGAS (AREA 17)	ATENCION MEDICA
157	AXXIS CENTRO MEDICO S.A.	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
158	CLINICA SOCIAL	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
164	SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER – SOLCA	COMITE DEL PUEBLO (AREA 9)	ATENCION MEDICA
165	HOSPITAL DE LOS VALLES	YARUQUI (AREA 14)	ATENCION MEDICA
166	FUNDACION DE OBSTETRICES VIDA Y SALUD	CHIMBACALLE (AREA 4)	ATENCION MEDICA
167	HOSPITAL METROPOLITANO	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
168	MATERNIDAD MITAD DEL MUNDO	CAYAMBE (AREA 12)	ATENCION MEDICA
169	HOSPITAL POLICIA NACIONAL QUITO N. 1	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
170	CLINICA SAN CAYETANO	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
173	DANREMA S.A- HOSPITAL DE ESPECIALIDADES SAN BARTOLO	LA MAGDALENA (AREA 5)	ATENCION MEDICA
174	HOSPITAL PSIQUIATRICO	SANGOLQUI	ATENCION

	JULIO ENDARA	(AREA 15)	PSIQUIATRICA
175	HOSPITAL DERMATOLOGICO GONZALO GONZALEZ	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
176	HOSPITAL INGLES EMCI CIA. LTDA.	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
177	HOSPITAL GENERAL DE LAS FUERZAS ARMADAS	LA TOLA (AREA 3)	ATENCION MEDICA
178	CLINICA SAN GABRIEL	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
179	HOSPITAL VOZANDES	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA
180	INSPLASMED CIA. LTDA.	LAS CASAS (AREA 2)	ATENCION MEDICA

Fuente: Dirección Provincial de Salud de Pichincha

ANEXO # 3.- Cuestionario Final

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE MOBILIARIO MÉDICO			
Nombre:			
<p>FERROMEDICA está empeñada en satisfacer sus necesidades mediante la aplicación de la siguiente encuesta: Marque con una "X" su respuesta.</p>			
1.- Sector donde está ubicada su empresa:			
1.1 Norte	<input type="checkbox"/>	1.2 Centro	<input type="checkbox"/>
1.3 Sur	<input type="checkbox"/>	1.4 Valles	<input type="checkbox"/>
2.- De las siguientes empresas cuál se le viene primero a la mente:			
2.1 FERROMEDICA	<input type="checkbox"/>	2.2 Ferrotecnia	<input type="checkbox"/>
2.3 Industrias Metálicas Gordon	<input type="checkbox"/>	2.4 PROMEDENT	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Qué factor influye en su decisión al momento de adquirir mobiliario médico? (Escoja una respuesta)			
3.1 Precio	<input type="checkbox"/>	3.2 Calidad	<input type="checkbox"/>
3.3 Especificaciones técnicas	<input type="checkbox"/>	3.4 Marca	<input type="checkbox"/>
3.5 Diversidad de productos	<input type="checkbox"/>		
3.6 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	
4.- ¿Para la adquisición de mobiliario médico que lugares prefiere?			
4.1 Fabricantes directos	<input type="checkbox"/>	4.2 Distribuidores	<input type="checkbox"/>
4.3 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	
5.- ¿Cada qué tiempo adquiere mobiliario médico?			
5.1 10 años	<input type="checkbox"/>	5.2 5 años	<input type="checkbox"/>
5.3 3 años	<input type="checkbox"/>	5.4 Menor a 1 año	<input type="checkbox"/>
5.5 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	
6.- ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre los productos de mobiliario médico? (Escoja una respuesta)			
6.1 Radio	<input type="checkbox"/>	6.2 Prensa	<input type="checkbox"/>
6.3 Revistas médicas	<input type="checkbox"/>	6.4 Internet	<input type="checkbox"/>
6.5 Gigantografía	<input type="checkbox"/>	6.6 Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>
6.7 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	
7.- ¿Qué material prefiere para adquirir mobiliario médico? (Escoja una respuesta)			
7.1 Acero inoxidable	<input type="checkbox"/>	7.2 Madera	<input type="checkbox"/>
7.3 Poliuretano	<input type="checkbox"/>	7.4 Tol	<input type="checkbox"/>
7.5 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	
8.- ¿Conoce o a escuchado hablar sobre los productos que ofrece FERROMEDICA?			
8.1 Si	<input type="checkbox"/>	8.2 No	<input type="checkbox"/>

9.- De la siguiente lista que productos adquiere: (Escoja una respuesta)

9.1 Cama hospitalaria	<input type="checkbox"/>	9.2 Mesa de Mayo	<input type="checkbox"/>
9.3 Estantería porta Historia clínica	<input type="checkbox"/>	9.4 Carro de curaciones	<input type="checkbox"/>
9.5 Chaise long de exámen sin cajones	<input type="checkbox"/>	9.6 Camillas	<input type="checkbox"/>
9.7 Porta sueros	<input type="checkbox"/>	9.8 Coche de paro	<input type="checkbox"/>
9.9 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	

10.- ¿Cómo considera los precios de mobiliario médico de las siguientes empresas? (Escoja una respuesta)

	Aceptable	Medianamente Aceptable	Poco Aceptable	Nada Aceptable
10.1 FERROMEDICA				
10.2 Ferrotecnia				
10.3 Industrias Metálicas Gordon				
10.4 PROMEDENT				

11.- ¿En cuales de las siguientes empresas ha adquirido el mobiliario médico?

11.1 FERROMEDICA	<input type="checkbox"/>	11.2 Ferrotecnia	<input type="checkbox"/>
11.3 Industrias Metálicas Gordon	<input type="checkbox"/>	11.4 PROMEDENT	<input type="checkbox"/>
11.5 Otros, Cuáles	<input type="checkbox"/>	

12.- ¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a esta empresa? (Escoja una respuesta)

	FERROMEDICA	Ferrotecnia	Industrias Metálicas Gordon	PROMEDENT
12.1 Precios Bajos				
12.2 Calidad de materiales				
12.3 Comodidad del paciente				
12.4 Facilidad de Uso				
12.5 Descuento				
12.6 Servicio de post-venta				
12.7 Diversidad de productos				
12.8 Tiempo de entrega				
12.9 Marca				

13.- Los productos que le ha ofrecido FERROMEDICA ha cumplido con sus expectativas de manera:

13.1 Excelente	<input type="checkbox"/>
13.2 Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
13.3 Bueno	<input type="checkbox"/>
13.4 Regular	<input type="checkbox"/>
13.5 Malo	<input type="checkbox"/>

14.- El servicio post-venta en cuanto a mantenimiento y asesorías técnicas han sido

14.1 Excelente	<input type="checkbox"/>
14.2 Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
14.3 Bueno	<input type="checkbox"/>
14.4 Regular	<input type="checkbox"/>
14.5 Malo	<input type="checkbox"/>

15.- Sus requerimientos en FERROMEDICA se han cumplido de manera:

15.1 Excelente	<input type="checkbox"/>
15.2 Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
15.3 Bueno	<input type="checkbox"/>
15.4 Regular	<input type="checkbox"/>
15.5 Malo	<input type="checkbox"/>

16.- ¿Está dispuesta/o a adquirir los productos de FERROMEDICA?

16.1 Si	<input type="checkbox"/>	16.2 No	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 4.- Plan de trabajo de campo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
No.-	Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin	OCTUBRE					DICIEMBRE																		
					L	M	M	J	V	S	D	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		
					19	20	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Obtención de la base de datos de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha	4 días	Martes 20/10/09	Viernes 23/10/09	■																							
2	Diseño del cuestionario	2 días	Viernes 04/12/09	Sábado 05/12/09						■																		
3	Calculo de la muestra	1 día	Domingo 06/12/09	Domingo 06/12/09						■																		
4	Revisión y aprobacion del cuestionario final	2 días	Miercoles 09/12/09	Jueves 10/12/09						■																		
5	Aplicación del censo a clínicas, hospitales privado de la ciudad de Quito	8 días	Viernes 11/12/09	Viernes 18/12/09						■																		
6	Ingreso de los datos al programa SPSS para procesamiento de información	2 días	Sábado 19/12/09	Domingo 20/12/09						■																		
7	Presentacion de resultados	2 días	Lunes 21/12/09	Martes 22/12/09						■																		

Elaborado por: Paola A. Carvajal A.

ANEXO # 5.- Instructivo del encuestador

INSTRUCTIVO PARA ENCUESTADOR

INSTRUCTIVO DE ENCUESTA

El objetivo de este instructivo es definir la manera como el encuestador debe desarrollar las siguientes encuestas, así como el llenado de las mismas, para esto se debe seguir de una manera ordenada los planteamientos a continuación explicados, con el fin de lograr un correcto análisis de los datos.

Para llenar: Este proyecto cuenta con nueve encuestadores, por lo que se procederá a dividir la muestra de 230 clínicas y hospitales del sector privado.

La encuesta se la realizará personalmente en la ciudad de Quito para lo cual, las mismas que serán llenadas por el responsable de la adquisición de mobiliario médico.

El encuestador deberá tomarse el tiempo necesario en el desarrollo de la encuesta y en la explicación de la misma si así lo amerita o a petición del encuestado.

El Encuestador: Es aquella persona u operario de campo de la encuesta, a quien se entrega la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir, recopilar la información eficientemente, en la ciudad de Quito.

Funciones del encuestador

- ℵ Entregar el cuestionario a los encuestados
- ℵ Recibir, la información obtenida de los encuestados.
- ℵ Después de llenas las encuestas se debe revisarlas minuciosamente.

- ℵ Mantener ordenados y bajo control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del encuestador

- ℵ Obtener información adicional que no conste en la encuesta a desarrollar.
- ℵ Entablar discusiones con el encuestador sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole que no tengan nada que ver con la encuesta.
- ℵ Solicitar o recibir dinero o especies durante el desempeño de sus funciones.
- ℵ Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en las encuestas.
- ℵ Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo.
- ℵ Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena durante las jornadas de trabajo de campo; además no ir a trabajar con olor a licor o mala presencia.

Materiales del Encuestador

El encuestador contará con los siguientes materiales para el desarrollo de su trabajo:

- ℵ Formulario o encuesta
- ℵ Manual del Encuestador
- ℵ Esferográfico

Instrucciones para el desarrollo de la Encuesta

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación, en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- ℵ Llenar las encuestas, sin dejar de lado ninguna pregunta.
- ℵ Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario, tomando el menor tiempo posible en la pregunta.

INSTRUCCIONES PARA EL TRABAJO DE CAMPO:

Las actividades que realizará el supervisor se detallan a continuación:

- ℵ Entregar la encuesta al responsable de la adquisición de mobiliario médico.
- ℵ Recolección de encuestas
- ℵ Revisión de encuestas.
- ℵ Tabulación de encuestas en SPSS
- ℵ Informe

Presentación de resultados de la investigación

Trabajo de Campo

Una vez concluido con el trabajo de campo en base a la muestra de 230 encuestas en clínicas y hospitales del sector privado en la ciudad de Quito.

Para realizar la recolección de información 6 días, con la ayuda de 9 personas en los diferentes sectores de la ciudad (norte, sur, centro) de esta forma facilitó optimizar el tiempo para recolección de información y tabular la información de manera inmediata en el programa SPSS el mismo que nos permitirá resultados ingresando previamente al programa cada una de las variables a utilizar en la pestaña correspondiente como consta en el **Anexo # 2**.

Procesamiento de información

Previamente se codifico cada una de las preguntas del cuestionario final, ganando tiempo de tal forma que facilite la tabulación de la información en el programa SPSS de manera más rápida, además de ingresar cada una de las variables del cuestionario.

Anexo # 6

ANEXO # 6.- Ingreso de variables SPSS

Tabulación de 230 Encuestas.sav [Conjunto_de_datos1] - SPSS Statistics Editor de datos										
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Complementos Ventana Ayuda										
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Sector	Cadena	8	0	Sector donde está ubicada su empresa	{1, Norte}...	0	3	Centrado	Nominal
2	Posicionamiento	Cadena	8	0	De las siguientes empresas cuál se le viene primero a la...	{1, FERRO...}	0	4	Centrado	Nominal
3	Factores	Cadena	8	0	¿Qué factor influye en su decisión al momento de adquirir...	{1, Precio}...	0	3	Centrado	Nominal
4	Lugares	Cadena	8	0	¿Para la adquisición de mobiliario médico que lugares pr...	{1, Fabrican...}	0	3	Centrado	Nominal
5	Tiempo	Cadena	8	0	¿Cada qué tiempo adquiere mobiliario médico?	{1, 10 años}...	0	2	Centrado	Nominal
6	Medios	Cadena	8	0	¿A través de que medio le gustaría conocer sobre los pr...	{1, Radio}...	0	4	Centrado	Nominal
7	Materiales	Cadena	8	0	¿Qué materiales prefiere para adquirir mobiliario médico?	{1, Acero in...}	0	4	Centrado	Nominal
8	Conocimiento	Cadena	8	0	¿Conoce los productos que ofrece FERROMEDICA?	{1, Si}...	0	3	Centrado	Nominal
9	Productos	Cadena	8	0	De la siguiente lista que productos adquiere	{1, Cama h...}	0	4	Centrado	Nominal
10	PreciosFERROMEDICA	Cadena	8	0	¿Cómo considera los precios de mobiliario médico de la...	{1, Aceptabl...}	0	5	Centrado	Nominal
11	PreciosFerrotecnia	Cadena	8	0	¿Cómo considera los precios de mobiliario médico de la...	{1, Aceptabl...}	0	4	Centrado	Nominal
12	PreciosIndustriasGordon	Cadena	8	0	¿Cómo considera los precios de mobiliario médico de la...	{1, Aceptabl...}	0	3	Centrado	Nominal
13	PreciosPROMEDENT	Cadena	8	0	¿Cómo considera los precios de mobiliario médico de la...	{1, Aceptabl...}	0	3	Centrado	Nominal
14	Adquisición	Cadena	8	0	¿En cuales de las siguientes empresas ha adquirido el ...	{1, FERRO...}	0	3	Centrado	Nominal
15	PreciosBajos	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	4	Centrado	Nominal
16	CalidadMateriales	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	6	Centrado	Nominal
17	ComodidadPaciente	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	4	Centrado	Nominal
18	FacilidadUso	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	3	Centrado	Nominal
19	Descuento	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	4	Centrado	Nominal
20	ServicioPostVenta	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	4	Centrado	Nominal
21	DiversidadProductos	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	5	Centrado	Nominal
22	TiempoEntrega	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	3	Centrado	Nominal
23	Marca	Cadena	8	0	¿Razón por la que adquirió mobiliario médico a estas e...	{1, FERRO...}	0	3	Centrado	Nominal
24	Expectativas	Cadena	8	0	Los productos que le ha ofrecido FERROMEDICA ha cu...	{1, Excelent...}	0	4	Centrado	Nominal
25	Servicio	Cadena	8	0	El servicio post-venta en cuanto a mantenimiento y ases...	{1, Excelent...}	0	3	Centrado	Nominal
26	Cumplimiento	Cadena	8	0	Sus requerimientos en FERROMEDICA se han cumplid...	{1, Excelent...}	0	4	Centrado	Nominal
27	DisponibilidadAdquirir	Cadena	8	0	¿Está dispuesta a adquirir los productos de FERROME...	{1, Si}...	0	3	Centrado	Nominal

ANEXO # 7.- Tabulación de SPSS

Tabulación de 230 Encuestas.sav [Conjunto_de_datos1] - SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Complementos Ventana Ayuda

24: Visible: 27

	Sector	Posicionamiento	Factores	Lugares	Tiempo	Medios	Materiales	Conocimiento	Productos	Precios ERROM EDICA	Precios Ferrocarril	Precios Indust...	Precios PR...	Adquisición	Precios Bajos	Calidad Materiales	Comodidad Paciente	Facilidad Uso	Descuento	Servicio Postventa	Diversidad Productos	Tiempo Entrega	Marca	Expectativas	Servicio	Cumplimiento
1	2	2	1	1	1	4	1	1	7	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1
2	1	1	1	1	4	3	1	1	5	1	1	2	4	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	5	1	4	3	1	1	7	1	2	1	1	1	4	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1
4	3	4	5	2	4	3	1	2	5	2	2	2	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	0	0	0
5	3	3	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	2	3	3	3	4	3	4	1	2	2	3	1	1	1
6	3	2	1	2	2	3	1	1	7	2	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
7	2	4	1	1	4	4	1	1	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	0	0	0
8	3	4	2	2	3	3	1	2	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0
9	1	2	2	1	3	3	1	1	6	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
10	2	4	1	1	2	4	1	2	5	2	1	1	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	0	0	0
11	3	3	5	1	5	4	1	2	7	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0
12	3	3	1	1	1	7	4	1	5	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2
13	2	4	1	1	2	3	1	1	7	2	1	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	0	0	0
14	2	1	5	1	2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	3	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1
15	2	3	1	1	4	3	1	2	7	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0
16	2	4	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	2
17	1	1	5	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3
18	3	3	2	1	2	4	1	1	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	0	0	0
19	2	4	2	1	2	4	1	1	3	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	2	2	2
20	3	3	2	1	3	3	1	1	5	2	2	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	2	2	2
21	3	1	2	1	2	4	1	1	5	1	2	3	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1
22	1	1	4	1	4	1	1	1	6	1	4	1	1	1	3	1	3	2	3	1	1	1	4	1	3	1
23	2	1	2	1	3	3	1	1	6	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	2	2	1	1	1

ANEXO # 8.- ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA FERROMEDICA

☛ Llaveros



☛ Esferos



📅 Agendas



📅 Hojas para apuntes



🌐 Página Web

