



**REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y
POSTGRADO**

**TÍTULO:
PROPUESTA PARA ELEVAR LAS VENTAS DE UN PRODUCTO DE
PREPAGO EN EL PROYECTO DEL COMPLEJO HOSPITALARIO
SOLARUM.**

**EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MAGÍSTER ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:
Econ. JENNY MEDINA ALVARADO**

**DIRECTOR DE TESIS:
Ing.- MBA. JOSÉ TOWNSEND**

JUNIO 2010

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

(Reglamento de Graduación de la UTEG)



Jenny Medina Alvarado

Agradecimiento

A Dios por darme fortaleza y sabiduría para concluir esta meta.

A la UTEG por permitirme realizarla.

A mis compañeros y amigos por su ayuda.

Un reconocimiento especial al Profesor Tutor Ing. José Townsend por su tiempo y paciencia en impartir sus conocimientos y experiencia.

A mi hijo José Gabriel por su incondicional apoyo y muy necesaria ayuda para cumplir con este trabajo.

Dedicatoria

Al sector Salud de la Provincia del Guayas y la Ciudad de Guayaquil, para que este trabajo sea una referencia a los inversionistas que deseen juntar sus esfuerzos profesionales e invertir, y lo mas importante servir a la comunidad en el tema de atención a la salud.

Índice General

Carátula.....	I
Página de Respeto.....	II
Declaración Expresa.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice.....	VI

Introducción.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2. Problema de Investigación.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.2. Formulación del problema de Investigación.....	3
1.2.3. Sistematización del problema de Investigación.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.5. Marco Referencial de la Investigación.....	6
1.5.1. Marco Teórico.....	6
1.5.2. Marco Conceptual.....	24
1.6. Formulación de la Hipótesis y Variables.....	30

1.6.1. Hipótesis General.....	30
1.6.2. Hipótesis particulares.....	30
1.6.3. Variables (independientes y dependientes).....	31
1.6.3.1. Variable Independiente.....	31
1.6.3.2. Variable Dependiente.....	31
1.7. Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	31
1.7.1. Método de Investigación.....	31
1.7.2. Fuentes de investigación.....	31
1.7.2.1. Técnicas de recolección de datos.....	32
1.7.3. Tratamiento de la información.....	32
1.8. Resultados e Impactos esperados.....	32

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO.....	34
2.1. Historia del Producto Platiny Family.....	34
2.1.1. Estructura Organizacional.....	37
2.1.2. Estrategia de Ventas.....	38
2.1.3. Niveles de Ventas Esperadas.....	38
2.1.4. Propósito o Misión.....	39
2.1.5. Visión.....	39
2.1.6. Valores.....	39
2.1.7. Estrategia.....	39
2.2. Análisis Situacional.....	40
2.2.1. Análisis Macro del sector salud local.....	40
2.2.2. Análisis Micro-ambiental del proyecto.....	44

2.2.3. Población Usuaria y Valor de Mercado.....	45
2.2.4. Enfoque de Oferta-Demanda.....	49
2.2.5. Oferta de Salud cuestionada.....	50
2.3. Análisis FODA.....	51
2.3.1. Principales Oportunidades Externas.....	51
2.3.2. Principales Fortalezas.....	51
2.3.3. Principales Debilidades Internas.....	52
2.3.4. Amenazas.....	52
2.4. Análisis de competitividad.....	59
2.4.1. Principales Competidores.....	59
2.5. Comercio Electronico (E-Commerce): Entorno.....	60
2.5.1. Ventajas para la empresa.....	60
2.5.2. Impacto General.....	60
2.5.3. Tendencias de Comercio Electrónico.....	72
2.5.4. Nivel del Mundo.....	73
2.5.5. Nivel de Latinoamérica.....	74
2.5.6. Con respecto a Ecuador.....	75
2.5.7. Usuarios de Internet en los distintos Países.....	79
2.5.8. On-Line respecto al Sector Salud.....	81

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA.....	84
3.1. Accesos a otros mercados.....	84
3.2. Plan de acción estratégica.....	85
3.3. Presupuesto inicial.....	89

3.3.1. Presupuesto mensual.....	90
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	96
Bibliografía.....	97
Anexos.....	101

Índice de Gráficos

CAPÍTULO II

Gráfico #1: Estructura Organizacional.....	38
Gráfico #2: Población por Quintelis.....	40
Gráfico #3: Análisis Población Guayas.....	41
Gráfico #4: Análisis Población Guayaquil.....	42
Gráfico #5: Gasto per. Cápita en Salud, Guayas.....	43
Gráfico #6: Valor de Mercado potencial Salud-Prepago.....	44
Gráfico #7: Pobreza y Riqueza por Quintiles.....	46
Gráfico #8: Población Asegurada por Quintiles.....	48
Gráfico #9: Demanda y Oferta.....	49
Gráfico #10: Oferta total del sector salud.....	49
Gráfico #11: Establecimientos del Servicio de Salud, Guayas.....	50
Gráfico #12: Fuerzas Competitivas de Porter.....	54
Gráfico #13: Participación de Mercado.....	59
Gráfico #14: Composición del E-Commerce del 2007.....	60
Gráfico #15: Virtudes del E-Commerce.....	66
Gráfico #16: Qué compro por Internet.....	68
Gráfico #17: Lo pago con Tarjeta.....	70

Gráfico #18: Índice de Usuarios de medios. Internet de Ecuador.....	79
---	----

Índice de Cuadros

CAPÍTULO III

Cuadro #1. Lista de Acciones a realizar.....	86
Cuadro # 2. Presupuesto inicial para creación de un Sitio Web.....	89
Cuadro # 3. Presupuesto mensual para creación de un Sitio Web.....	90
Cuadro # 4. Estado Financiero.....	91
Cuadro # 5. Ventas de Paquetes de servicios de Salud Prepago.....	92

Índice de Matriz

Matriz #1: Problema/Objetivos/Hipótesis.....	33
Matriz #2: FODA.....	53
Matriz #3: Perfil Competitivo (MPC).....	55
Matriz #4: Perfil Competitivo (MPC).....	56
Matriz #5: Perfil Competitivo (MPC).....	57

Índice de Anexos

Anexo 1. Descripción del servicio	
-----------------------------------	--

Introducción

Los productos intangibles, por sus características ameritan un óptimo sistema de preventa, venta y postventa. De esta manera, no solo se mantienen en el mercado, sino que podrán incursionar en nuevos mercados, por medio del sistema apropiado, utilizando las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), se realiza una adecuada difusión oportuna de las bondades del producto, sus promociones, publicidad y demás información que facilite el acceso al potencial y efectivo cliente.

Por otro lado, y de acuerdo al análisis de la población y de la situación del sector salud en la provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil, encontramos que hay potencial para incursionar en un negocio rentable y lo más importante, de servicio a la comunidad, debido a que existe déficit de infraestructura y servicio de salud y una demanda insatisfecha por atender.

En consideración a lo anterior, se ha realizado una propuesta estratégica acorde a lo que corresponde, conforme a la situación, para el incremento de las ventas de la tarjeta de planes de servicio de salud familiar prepago.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Antecedentes de la Investigación

De acuerdo al estudio de factibilidad realizado para implementar y ejecutar el proyecto de un hospital que brinde servicios de salud general y de alta especialización para la clase económica media, media-alta y alta de la provincia del Guayas y de la ciudad de Guayaquil, se detectó que hay un gran porcentaje de demanda insatisfecha en este servicio; siendo este estudio, la base y sustento para que se lleve a cabo la propuesta de inversión a implementar y ejecutar el proyecto del complejo Hospitalario Solarum, y a su vez se creó el paquete de salud familiar de Prepago con la tarjeta denominada PLATINY FAMILY, la que consiste en acceder a un plan de prevención en el cuidado de la salud para amparar con oportunidad, calidad y costos fijos de beneficios económicos y médicos en las áreas del Solarum Hospital, el que forma parte de la cadena de Hospitales Solarum con el respaldo de American Hospital, The Family Hospital Grupo of Companies. FHC.

El motivo o tema de este trabajo de investigación, es que al momento se está comercializando la primera etapa conforme se diseñó el negocio, sin embargo de ello se necesita para un futuro mediato implementar nuevas

herramientas de tecnología y procesos administrativos de ventas para mejorar y acceder a otros mercados locales y externos.

1.2. Problema de Investigación.

1.2.1. Planteamiento del problema

El grupo promotor que respaldan el complejo hospitalario Solarum, requieren que las ventas de su producto intangible Platiny Family, u otros que se diseñen se efectivicen en otros mercados locales y externos en el futuro mediano, por parte de los sectores económicos medios, medios-altos y altos, y de esta manera superar con las expectativas esperadas respecto a las ventas.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

Es necesario desarrollar métodos, acciones administrativas que con el uso de las TIC nos permitan cumplir con las expectativas de ventas y desarrollo del proyecto, y a su vez implementar lo que amerite y se justifique en función de cumplir con dichas expectativas.

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas del producto intangible del complejo hospitalario Solarum?
2. ¿Cuál es la estrategia de ventas de la tarjeta de servicios de planes de salud prepago Platiny Family?

3. ¿Se ha realizado un adecuado seguimiento a las ventas, ubicación y clientes de la tarjeta Platiny Family?
4. ¿Es necesario crear nuevos procesos administrativos?
5. ¿Cómo está constituido el personal de ventas del producto?
6. ¿Cuál es el clima organizacional?
7. ¿Se ha detectado la necesidad de utilizar o ampliar la tecnología para mejorar las ventas y atención al cliente?
8. ¿Qué impacto sobre las ventas ha tenido la aparición de nuevas empresas competidoras en el mercado?
9. ¿Qué valor agregado nos está haciendo falta al interior de la organización y fuera de ella?
10. ¿Cuáles han sido los resultados de las estrategias de mercado en precios, producto, promoción, distribución?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar las condiciones de las ventas del producto intangible del proyecto de servicio del cuidado de la salud perteneciente al complejo hospitalario Solarum, y sus posibles mejoras en el futuro mediato.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el comportamiento de las ventas de la tarjeta Platiny Family desde su lanzamiento hasta finales del año 2009.
2. Analizar las condiciones en que fueron realizadas esas ventas.
3. Analizar la tecnología utilizada en las ventas realizadas.
4. Determinar la tecnología a utilizarse para potenciar las ventas hacia otros mercados.
5. Definir un valor agregado para aumentar las ventas.
6. Determinar el personal idóneo para atención al cliente.

1.4. Justificación de la Investigación

Es un tema crucial en las organizaciones, ya que el nivel de ventas a través de nuevos mercados locales y externos es lo que determina la permanencia de un producto, en este caso intangible, como es el servicio de paquetes de cuidado de la salud familiar general y especializada de prepago, a través de la tarjeta prepago Platiny Family. De esta manera se definirá la necesidad de implementar el uso adecuado de la tecnología y acciones administrativas correspondiente a través de la red informática para acceder a otros mercados locales y externos.

1.5. Marco Referencial de la Investigación

“La gran ventaja de las Tecnologías de la información y comunicación, es que la gente puede interactuar desde cualquier parte del mundo, la tecnología elimina barreras geográficas y económicas, permite dar saltos importantes para el desarrollo.” Julio Guzmán. 2001

La Internet es una tecnología de gran importancia, que ha experimentado avances significativos en los últimos 20 años, y trae consigo la aparición de conceptos como E-Business, el cual ha causado gran impacto en el ámbito empresarial y de la comunicación.

La Internet trae consigo un soporte metodológico estratégico, que involucra el conocimiento y experiencia de todos los integrantes de la organización y proyección internacional.

1.5.1. Marco Teórico

1.5.1.1. TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) aplicado a los negocios

La Internet es el sitio donde se pone de manifiesto la idea base de la comercialización de productos y servicios, además tiene relación con los consumidores, porque se pueden manifestar de manera espontánea sus convicciones con respecto a la venta en sí y al producto.

En cuanto a la venta, los procedimientos de cobro y pago son menos burocráticos, por que las transacciones se realizan en línea, a través de débitos o con la tarjeta de crédito, de tal forma, se automatiza mucho más el proceso, a diferencia del que se puede realizar en una tienda o almacén.

Los negocios a través de la Internet surge durante la década de los 90, las empresas notaron que Internet tenía funcionalidad como una gran vitrina para mostrar sus productos, en aquella época nacen los catálogos virtuales de productos. El concepto inicial era simple, los potenciales consumidores visitaran el Web Site de la empresa para conocer lo que se les ofrecía, finalmente resulto una herramienta estratégica, para el marketing corporativo.

1.5.1.2. Estrategias de negocios por la Internet

- 1. Dirigida al cliente (Business to Constumer).** Es la más desarrollada, presentación de productos en línea.
- 2. Dirigida a otras empresas (Business to Business).** Ha ido evolucionando de manera vertiginosa, acorde a las necesidades y demandas del mercado.

1.5.1.3. Características de negocios por la Internet

a) Medio de trascendencia económica

Como afirma Francisco González:

“En el comercio electrónico hay algo más que el medio de intercambio usado. Esta forma de comercio va emparejada inseparablemente con la economía contemporánea, caracterizada por la globalización de los intercambios, el constante crecimiento de las capacidades de los productores y de las necesidades y exigencias de los clientes. El comercio electrónico introduce cambios en el contacto entre las empresas, entre cliente y empresa, y entre la empresa y sus trabajadores. Está claro que no es una simple novedad tecnológica; va a evolucionar la economía. La pregunta es si esta forma de comercio sustituirá a cualquier otra forma de comercio.”

El comercio electrónico entra en desarrollo en una etapa en la cual la eficiencia en la prestación de bienes y servicios con valor agregado es la que determinará la supervivencia entre competidores.

b) Medio de Comercio Virtual

En el comercio electrónico; los sujetos que intervienen casi nunca tienen un contacto físico que les permita conocerse, lo contrario al comercio tradicional, en las que las personas si pueden entablar una relación y pueden conocerse para verificar su existencia.

¹ González Francisco, “Comercio Electrónico”, p 13.

c) Medio de Vocación Universal

La vocación universal se refiere a que el comercio electrónico no se ve limitado, hace que cualquier persona que tenga la posibilidad de acceso a ello, si se cuenta con la tecnología adecuada, el Internet.

d) Vinculación Tecnológica

El comercio electrónico está íntimamente vinculado con la tecnología, ya que Este es un medio imprescindible para su funcionamiento; el comercio electrónico requiere de una tecnología adecuada y sofisticada para su desarrollo, la cual es diferente en el comercio tradicional que no depende de una tecnología sofisticada sino que sólo se desenvuelve en el mercado.

e) Medio de Bajos Costos

La comercialización por medio de Internet es a bajos costos de transacción debido a que el comercio electrónico ha ido centralizando la oferta y demanda de bienes y servicios.

f) Medio de Comercio Rápido

El comercio electrónico es un medio que agiliza el tráfico patrimonial, trayendo en consecuencia el aumento de las transacciones comerciales.

g) Medio de Transacción de Bienes y Servicios

El comercio electrónico tiene por objeto el intercambio de bienes y prestación de servicios.

h) Utilización de los Medios Electrónicos

Esta es la característica esencial del comercio electrónico que funciona con el uso de medios electrónicos o sistemas telemáticos o por algún medio de comunicación, si no fuere así hablaríamos ya de comercio tradicional.

El comercio electrónico se ha desarrollado por medio de la contratación de Internet y otras como fax o teléfono. En cuanto a la contratación vía Internet, esta se ha venido realizando por medio de dos medios: correo electrónico y la Web (World Wide Web).

1.5.1.4. Agentes determinantes

Constituyen un acto jurídico con contenido patrimonial, es decir, un contrato con la peculiaridad que la comunicación entre las partes contratantes: Aceptante y ofertante se da por medios electrónicos.

Intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario (business) y consumidor (consumer). Esta clasificación nos servirá de base al hablar de los sujetos del comercio electrónico, ya que esta, se determina mediante la interacción de estos sujetos ente sí.

a) Empresario

²“Son las personas que ofertan bienes o servicios en un mercado determinado. Generalmente son personas jurídicas; sin embargo, las personas naturales pueden estar incluidas dentro de esta categoría.”

Desde un punto de vista estrictamente jurídico patrimonial, la empresa se habrá de concebir, a nuestro juicio, como una específica modalidad de riqueza productiva constitutiva de un bien o valor patrimonial de explotación, resultante de la materialización de la iniciativa creadora del empresario de la proyección patrimonial de su labor organizadora de los distintos factores productivos, facultades, poderes y técnicas jurídicas y de la actividad de producción e intermediación de bienes y servicios para el mercado a través del establecimiento mercantil. Este valor patrimonial de explotación se sustenta en aportes fundamentales: el empresario (sujeto organizador), el establecimiento (objeto organizado) y la organización. La empresa en sentido jurídico patrimonial, será la resultante patrimonial (valor de explotación) o suma de conjuntos (y subconjuntos) factoriales conexos a esos soportes.

b) Consumidores

El consumidor es aquel adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). No se considera destinatario final y tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para

² Es el caso, por ejemplo de la contratación de un servicio de bufetes para la celebración de año nuevo o del aniversario de la empresa.

introducirlo al mercado para su venta o para ceder a terceros en propiedad o uso.

1.5.1.5. ³Clasificación del comercio electrónico

a) Según los nuevos desarrollos que se relacionan con el uso de la Internet:

Se divide en cuatro distintos estratos:

El *primero* se denomina **“infraestructura de Internet”**: Incluye a las compañías que brindan productos o servicios destinados a crear un protocolo de Internet y una infraestructura para el desarrollo del comercio electrónico. Entre las empresas más representativas de este estrato se identifican a aquellas que proveen de redes de *hardware*.

El *segundo* estrato o **“aplicaciones de Internet”**: Incluyen a las empresas que facilitan el desarrollo de negocios a través de aplicaciones computacionales específicas. Entre ellas, por ejemplo se ubican Netscape, Microsoft, IBM, etc.

El *tercer* estrato o **“intermediación de Internet”**: Comprende a todos los intermediarios del Internet que facilitan el encuentro e interacción de compradores y vendedores en la red. Agentes de viaje, corredores de seguros y publicistas “en línea” son algunos ejemplos.

³ www.monografia.com. Comercio electrónico

³El *cuarto* estrato o el “**comercio en Internet**”: Comprende la venta de bienes y servicios a consumidores finales a través del Internet.”

b) Según la participación de los sujetos o agentes económicos. Qué intervienen:

1. Business to consumer o B2C

Comercio entre empresa y consumidor. Está constituida por las transacciones electrónicas de bienes finales que realizado entre las empresas y sus clientes en forma singular y *en pequeña escala*, es decir, al por menor.

2. Business to Business o B2B

Comercio entre empresas. Este tipo de comercio es más rápido que el anterior, en la cual para su transacción también se usa los medios electrónicos. En este comercio no existe una relación de desequilibrio entre las partes, además cuenta con una legislación de protección al consumidor. Es importante señalar que este comercio es *de gran escala* es decir se trata de un comercio mayorista.

3. Consumer to Consumer o C2C

Comercio entre consumidores. En esta clase de comercio los consumidores realizan transacciones o intercambios de información. Internet está dotado de diversas Web de subastas virtuales entre consumidores, que viene teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a

³ www.monografia.com. Comercio electrónico

ofertantes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediario.

4. ³Business to Administration o B2A

Comercio entre las empresas y la administración. Que viene a darse cuando las empresas, realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración.

5. Business to Government o B2G

De Empresa a estado. Se desenvuelven las relaciones entre las empresas y el Estado. Los business en este caso serán los proveedores de bienes y servicios.

c) ³Clasificación del Comercio Electrónico atendiendo al entorno tecnológico en que se desenvuelve la Actividad Comercial:

1. Comercio Electrónico Abierto:

Cuando los contratos se perfeccionan y eventualmente se ejecutan en redes abiertas de telecomunicación (Internet).

³www.monografia.com. Comercio electrónico

2. Comercio electrónico Cerrado:

Cuando la contratación tiene lugar en redes cerradas, en las que sólo pueden operar quienes cuentan con la pertinente habilitación contractual, sin la cual el acceso a dichas redes resulta velado.

1.5.1.6. Internet

Internet la forman miles de redes de ordenadores de la que "cuelgan" miles de ordenadores en cada una de ellas.

Internet está de moda, es barato, fiable, divertido y sus posibilidades son infinitas, pero su reputación es la reputación de sus usuarios. Y si está bien o mal usada no depende de ningún ordenador ni de nadie en concreto, sino de todos los usuarios en todo el mundo.

En Internet todos los ordenadores son referenciados por el protocolo IP por un grupo de cuatro números. Si todos los ordenadores fuesen referenciados de esa manera, y debido a la inmensa cantidad de Servidores que hay, sería fácil confundirnos de número e irnos a uno indeseado. Pues bien, si nosotros pudiéramos escribir el nombre del sitio donde queremos ir, sería más sencillo. De eso se trata. Nosotros escribimos un nombre, y el DNS traduce ese nombre en número y nos devuelve el número a dónde debemos ir.

1.5.1.7. Evolución del proceso de desarrollo de Internet

⁴En el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, *Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.*

En el CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado World Wide Web (WWW), y el primer servidor web.

En 2009, un estudio realizado en Estados Unidos indicó que un 56% de los 3.030 adultos estadounidenses entrevistados en una encuesta online manifestó que si tuviera que escoger una sola fuente de información, elegiría Internet, mientras que un 21% preferiría la televisión y tanto los periódicos como la radio sería la opción de un 10% de los encuestados. Dicho estudio posiciona a los medios digitales en una posición privilegiada en cuanto a la

⁴ www.une.edu.ve

búsqueda de información y refleja un aumento de la credibilidad en dichos medios.

En 1996 se estimaban 80 millones de ordenadores conectados a Internet, mientras que hoy se encuentran conectados más de 260 millones de ordenadores.

En 1991, aparecen los primeros proveedores de Internet, aunque su elevado precio no lo hacen accesible a todo el mundo (unas 20.000 pesetas al mes)

En 1988 el CSIC idea e implanta la red IRIS, que interconectaba campus universitarios y algunas organizaciones gubernamentales.

En 1971 había 15 nodos (ordenadores) y en el año siguiente 37. Al segundo año se descubrió que más de la mitad de los mensajes que se intercambiaban no eran de larga distancia. Casi todo eran mensajes personales.

El último subdominio en un nombre determina el país al que pertenece. Aunque no es demasiado fiable, ya que cualquiera puede ponerse cualquier nombre, sí es orientativo.

El sistema multi jugador constituye también buena parte del ocio en Internet. El servidor DNS es tan importante que se tiende a duplicar, es decir, si nosotros accedemos a un Servidor DNS "caído", deberemos contemplar la posibilidad de acceder a otro.

1.5.1.8. El protocolo IP (Internet Protocol)

El número de usuarios aumenta de forma continua. En 2006 se estimaba el número de internautas en 1.100 millones. Para el 2016 se estima que el número ascenderá a 2.000 millones.



El nivel más alto es el que ve el usuario, mientras que el más bajo es por el que las máquinas se comunican físicamente.

El modelo Cliente-Servidor es el que adoptan ordenadores conectados a Internet. De ese modo, los centros proveedores de acceso son Servidores, que ofrecen servicios a clientes, que somos nosotros con nuestros ordenadores.

El método de acceso a Internet vigente hace algunos años, la telefonía básica, ha venido siendo sustituida gradualmente por conexiones más veloces y estables, entre ellas el ADSL, Cable Módems, o el RDSI. También han aparecido formas de acceso a través de la red eléctrica, e incluso por satélite (generalmente, sólo para descarga, aunque existe la posibilidad de doble vía, utilizando el protocolo DVB-RS).

El ICANN tiene su sede en California, supervisado por una Junta Directiva Internacional con comunidades técnicas, comerciales, académicas y ONG. El gobierno de los Estados Unidos continúa teniendo un papel privilegiado en cambios aprobados en el *Domain Name System*. Como Internet es una red

distribuida que abarca muchas redes voluntariamente interconectadas, Internet, como tal, no tiene ningún cuerpo que lo gobierne.

El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Conociendo este hecho y relacionándolo con la felicidad originada por las relaciones personales, es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento popular o de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad. Como ahora esta fuente es posible en Internet, dicha persona preferirá prescindir del obligado protocolo que hay que cumplir a la hora de acercarse a alguien personalmente para obtener dicha información y, por ello, no establecerá, para ese fin, una relación personal sino virtual. Este hecho implica la existencia de un medio capaz de albergar soluciones para diversa índole de problemas.

1.5.1.9. Estrategia

⁵Es lo que la alta gerencia hace, que es de gran importancia para la Organización. Según George Steiner, la estrategia se refiere a las decisiones básicas de direccionamiento; esto es propósitos y misión.

También indica que son las acciones importantes y necesarias para llevar a cabo tal direccionamiento, responde a la pregunta: ¿Cuáles son los fines que buscamos y cómo deberíamos lograrlo?

⁵ Tomado del material del Modulo de Gerencia de operaciones Msc. Enrique Armendáriz 2007. Maestría de Dirección y Administración de Empresas. UTEG.

⁵Según Henry Mintzbert, un Plan es un como un medio para ir de aquí hacia allá. Es un patrón de acción que se lleva a cabo en el curso del tiempo, una posición refleja las dediciones que se toman para ofrecer productos o servicios particulares en mercados particulares.

Una perspectiva, una visión y dirección, una imagen acerca de lo que la empresa u organización será en el futuro.

Michael Porter indica que estrategia significa elegir deliberadamente un diferente conjunto de actividades para entregar una mezcla única de valor, tiene que ver con La posición competitiva, la diferenciación ante los ojos de los cliente, la agregación de valor mediante un conjunto de actividades diferentes a las utilizadas por los competidores, así la estrategia es una combinación de los fines (metas) por los cuales la empresa actúa, y los medios (políticas) por los cuales busca llegar a sus metas.

Tregoe y Zinenman se refiere a la estrategia como un marco de funcionamiento que guíe las opciones que determinan la naturaleza y dirección de una organización, esto significa la selección de los productos o servicios, para ofrecerlos y de los mercados en los que se ofrecen.

⁵ Tomado del material del Modulo de Gerencia de operaciones Msc. Enrique Armendáriz 2007. Maestría de Dirección y Administración de Empresas. UTEG.

Las posibilidades son: productos ofertados, necesidades del mercado, tecnología, capacidad de producción, método de venta, método de distribución, recursos naturales, tamaño/crecimiento, rentabilidad/utilidad.

Treacy y Wiersema indican que hay tres formas de estrategia, la General, Corporativa y Competitiva.

1.5.1.10. Estrategia General

⁵Es el arte de distribuir y aplicar los medios para cumplir los fines de la política. El propósito perseguido y el camino elegido para alcanzarlo.

1.5.1.11. Estrategia Corporativa

⁵Define los mercados y el negocio en el cual la empresa va a operar. Se define la Misión y Visión, lo que la compañía es, lo que hace, porque existe y que desea ser.

1.5.1.12. Estrategia Competitiva

⁵Define la forma como la empresa competirá, se asienta en las capacidades, fortalezas y debilidades en relación con las características del mercado y las correspondientes capacidades fortalezas y debilidades de sus competidores.

Porter el gurú de la Estrategia Competitiva, menciona 5 factores básicos:

1. Amenazas de nuevos entrantes.

⁵ Tomado del material del Modulo de Gerencia de operaciones Msc. Enrique Armendáriz 2007. Maestría de Dirección y Administración de Empresas. UTEG.

2. Amenazas de productos o servicios sustitutos
3. Poder negociador con los proveedores.
4. Poder negociador de los compradores.
5. Rivalidad entre firmas existentes.

1.5.1.13. Dirección Estratégica

El modo de conducir la empresa para lograr el desarrollo de los valores Corporativos, las capacidades directivas, las responsabilidades organizativas y los sistemas administrativos que realizan la toma de decisiones estratégicas y operativas, en todos los niveles jerárquicos, a través de las líneas de autoridad, tanto de negocios, como funcionales.

Según Hox y Majluf, indican:

1. Misión y Visión:
2. Quiénes somos
3. Porqué estamos aquí
4. Qué hacemos
5. Qué clase de empresa queremos ser

1.5.1.14. Estrategia General

1. Cuál es nuestro objetivo
2. Qué fines perseguimos
3. Cuál es nuestra estrategia actual
4. Implícita o explícita

5. Qué curso de acción nos llevara a los fines que buscamos
6. Cuáles son los medios a nuestro alcance
7. Están nuestras acciones refringidos por los medios que disponemos.

1.5.1.15. Estrategia Corporativa

1. Cuál es la estrategia actual.
2. Qué supuestos debemos mantener para que nuestra estrategia sea viable.
3. Qué sucede en el entorno más amplio, social, político, técnico.
4. Cuáles son nuestras metas de crecimiento, tamaño y rentabilidad.
5. En qué mercado vamos a competir, en qué negocios, en que región geográfica.

1.5.1.16. Estrategia Competitiva

Se orienta a los competidores y las formas concretas que asumirá la competencia.

1.5.1.17. Proceso de Innovación

Es la creación de valor y consiste en:

1. Identificar y cultivar nuevos mercados y necesidades
2. Diseñar y desarrollar los nuevos productos y servicios para alcanzar aquellos mercados y clientes.

1.5.1.18. Matriz FODA

Es la fusión de FO (Fortaleza y Oportunidades), FA (Fortaleza y Amenazas), DO (Debilidades y Oportunidades) y DA (Debilidades y Amenazas); dichos aspectos permiten trazar diferentes objetivos estratégicos, claves en la innovación o la implementación de una sistematización, producto y/o marca.

1.5.2. Marco Conceptual

Ancho de banda

Tamaño máximo de la información que se puede enviar a través de una conexión en un momento determinado. Generalmente se mide en bits por segundo (bps).

Archivo adjunto

Un archivo, como por ejemplo una aplicación, una imagen o un sonido que se incrusta en un e-mail.

Base de datos

Colección de datos formateados de manera tal de facilitar la recuperación de una información en particular.

Búsqueda

Tipo de búsqueda de palabras claves determinadas, la búsqueda por conceptos busca documentos relacionados en lo conceptual con una palabra dada.

Business to Business

B2B. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.

Business to Consumer

Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

Business to Commerce

Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

Business to Government

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

Business Intelligence

Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.

Cadena de Valor

Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

Carrito de compras

Sistema que reúne todos los artículos que un cliente desea comprar, permite pagar todo el pedido de una sola vez.

Comercio Electrónico

Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

Correo electrónico (E-mail)

Intercambio de documentos digitales para Internet.

Competitividad

Es una teoría que mide la fuerza, poder y características de los productos y/o servicios que se encuentran en un determinado sector productivo (mercado) y lo que les diferencian unos de otros ante los consumidores.

Demanda Efectiva

Indica la capacidad económica del individuo. Es la compra efectiva.

Demanda Potencial

Es la población que está dispuesta a adquirir un bien o servicio.

Dirección

Una dirección se describe en Internet como un localizador uniforme de recursos, que se puede emplear para cualquier tipo de esquema de direcciones, tales como e-mails (mailto:info@gallery-net.com), páginas web (<http://www.news.com/>) y sitios de ftp (<ftp://ftp.netscape.com/pub/communicator>).

Estudio de Mercado

Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Hosting

Alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting.

HTTP

Hypertext Transport Protocol. Lenguaje de marcación de hipertexto. Lenguaje que se emplea para desarrollar documentos para la World Wide Web.

TIC

Tecnologías de Información y Comunicación.

Internet

Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todos tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, y después se utilizó para el gobierno, investigación académica y comercial y para comunicaciones.

Intranet

Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.

Negocio Electrónico

Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.

Matriz de Competitividad

Es el registro de los principales competidores en un mercado dado, con sus principales factores de éxito y su correspondiente ponderación.

Página principal/página de inicio

Página principal alojada en un servidor web.

Prepago

Sistema de pago anticipado antes de recibir el producto y/o servicio contratado.

Red

Conexión entre dos o más computadoras que se realiza con el fin de compartir recursos.

Router

Dispositivo que maneja la conexión entre dos o más redes.

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis General

Al implementarse un sistema Administrativo de MKT-ventas con respaldo de tecnología adecuada, y los procesos que conlleva un negocio en red informática, utilizando las TIC; las ventas de servicios del cuidado de la salud familiar prepago, a través de la tarjeta Platiny Family, con la garantía del complejo hospitalario Solarum, se incrementaran.

1.6.2 Hipótesis particulares

1. Los niveles de ventas de la tarjeta de servicios del cuidado de la salud familiar se incrementaran, con la utilización de las TIC.
2. Las ventas y atención al cliente mejoraran con un sistema informático de seguimiento del mercado, ventas y clientes
3. Una adecuada utilización de tecnología mejorará las ventas.
4. Si capacitamos al personal de ventas en negocios de Red Informáticos, se facilitará el acceso a otros mercados para nuestro producto intangible.
5. Al tener un adecuado sistema de comunicación a través de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) se evidenciará un mejor Marketing comunicacional del negocio del bien intangible, como es en este caso la tarjeta Platiny Family.

1.6.3 Variables (independientes y dependientes)

1.6.3.1 Variable Independiente

Los niveles de ventas del producto intangible serán mayores al implementar nuevos y/o otros procesos administrativos e informáticos.

1.6.3.2 Variable Dependiente

Eficiencia y eficacia de los procesos y sistemas informáticos y administrativos.

1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación

1.7.1 Método de Investigación

Es una investigación descriptiva, explicativa.

Otros Métodos como la observación, fuentes secundarias.

Método histórico-lógico para determinar los antecedentes en el mercado del producto intangible. Método inductivo, deductivo y el método casual.

1.7.2 Fuentes de investigación

1. Entrevistas personales con el Presidente y Gerente del proyecto.
2. Visita a la oficina comercial.
3. Estados financieros.

1.7.2.1 Técnicas de recolección de datos

1. Escrita.
2. Gráfica.
3. Visual.
4. Muestra de la tarjeta.

1.7.3. Tratamiento de la información

La obtenemos de las entrevistas, estudios de factibilidad del proyecto, seguimiento de la prensa sobre el tema, contacto con la oficina de atención al cliente en la adjudicación de la tarjeta de servicio de salud, del producto intangible, para evaluar las herramientas de las estrategias como: análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA. Dimensiones del Valor del servicio, para cuantificar e interpretar los resultados para el grupo promotor. A fin de atender de mejor manera el desarrollo de la tendencia, lo que nos permitirá emitir las conclusiones y recomendaciones adecuadas.

1.8. Resultados e Impactos esperados

Que la organización que representa al producto intangible de servicio de paquetes del cuidado de la salud general y especializada, familiar cuente con un adecuado sistema de administración-Informático para acceder a otros mercados locales y externos, mejorando los niveles de ventas, con buena atención y seguimiento al mercado y cliente.

Matriz #1: Problema/Objetivos/Hipótesis

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
El grupo promotor que respaldan el Complejo Hospitalario Solarum, requieren que las ventas de su producto intangible Platiny Family, u otros que se diseñen, se efectivicen en otros mercados locales y externos en el futuro mediato, por parte de los sectores económicos medios, medios-altos y altos, y de esta manera superar las expectativas respecto a ventas.	Analizar las condiciones de las ventas del producto intangible del proyecto de servicio del cuidado de salud perteneciente al complejo hospitalario Solarum, y sus posibles mejoras en el futuro mediato.	Al implementar un sistema Administrativo MKT-ventas con respaldo de tecnología adecuada, y los procesos que conlleva un negocio en red informática, utilizando las TIC, las ventas de servicios del cuidado de salud prepago, a través de la tarjeta Platiny Family, con la garantía del complejo hospitalario Solarum, se incrementaran.
PROBLEMA PARTICULAR	OBJETIVO PARTICULAR	HIPÓTESIS PARTICULAR
1. El comportamiento de ventas del bien intangible de servicio del cuidado de la salud a través de la tarjeta Platiny Family, en esta 1era etapa no corresponde a lo esperado.	1. Analizar el comportamiento de las ventas desde su lanzamiento hasta finales del año 2009.	1. Los niveles de ventas de la tarjeta de servicios del cuidado de la salud se incrementaran, con la utilización de las TIC, nuevos procesos administrativos al interior de la organización?
2. Hay que reforzar a la estructura organizacional del grupo de apoyo que respalda la comercialización de la tarjeta Platiny Family, en las áreas de ventas y atención al cliente.	2. Analizar las condiciones en que fueron realizadas las ventas.	2. Una adecuada utilización de las TIC incidirá en las ventas?
3. Hay que definir el proceso de ventas acorde con las necesidades futuras mediatas.	3. Analizar la tecnología utilizada en las ventas realizadas.	3. Las ventas y atención al cliente mejorarán con un sistema informático de seguimiento de mercado, ventas y clientes?
4. Es necesario que apliquemos procesos administrativos con el uso de la tecnología para abrir nuevos mercados.	4. Determinar el personal idóneo para atención al cliente.	4. Si capacitamos al personal de ventas en negocios en red informáticos, se abrirán nuevos mercados para el producto intangible?
5. Al momento no hay un adecuado sistema administrativo y apoyo tecnológico de comunicación hacia otros mercados.	5. Definir el valor agregado para aumentar las ventas.	5. Al tener un adecuado sistema de comunicación a través de las TIC, se evidenciara un mejor MKT. Comunicación al de negocios intangibles, como es en este caso la tarjeta Platiny Family.

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

CAPÍTULO II

2. Análisis, presentación de resultados y diagnóstico

2.1. Historia del Producto Platiny Family

La tarjeta Platiny Family es el producto creado y desarrollado por una Red de Hospitales Internacionales y nacionales, que surgió como una respuesta al creciente deterioro de los sistemas tradicionales del cuidado de la salud en las familias, además ante la ausencia de una oferta alternativa de una red hospitalaria de calidad, la experiencia de Family Hospital en la red con múltiples planes y programas de salud, junto al Hospital Solarum da origen a la tarjeta Platiny Family, que es la respuesta a los problemas de salud de las familias, para lo cual la oportunidad, calidad y gastos razonables son sus características. Por ello la filosofía como administradora de un programa de salud es diferente.

Platiny Family es el producto intangible de servicio de salud, considerado una inversión inteligente para las familias, con el respaldo de American Hospital Manangement. C.O., The Family Hospital Group of Companies FHC, Hospital Solarum, es uno de los más sólidos sistemas para el cuidado y prevención de la salud con experiencia nacional e internacional.

Platiny Family es la respuesta a la necesidad de miles de familias en nuestro país, debido a los altos costos médicos y de hospitalización en nuestras

comunidades, carecen de protección de los servicios médicos y de hospitalización.

El grupo Promotor:

1. ENLACY: Negocios Fiduciarios
2. American Hospital Management Company
3. DYLOCORP. S.A. Constructora e inmobiliaria.
4. TYNECO.
5. FHC (The Family Hospital Group of Company)

Esta última es una compañía privada con oficinas administradas en EE.UU., su principal en Boston y subsidiaria en Panamá como sede de operaciones para América Latina. Ha establecido alianzas estratégicas con Harvard Medical Faculty and Beth Seal Deaconess Medical Center, como una principal Red de servicios Académicos en Medicina.

FHC ha crecido como un proveedor de calidad mundial de servicios médicos hospitalarios en Colombia, Ecuador, Honduras, Panamá, Trinidad, Tobago y República Dominicana.

Las condiciones para el cliente son:

1. El pago es una sola vez y dura para toda la vida.
2. Facilidad de pago.
3. Tiene el respaldo de una Red Hospitalaria Internacional.

4. Tiene relación directa con el centro hospitalario.
5. No hay intermediarios que administren los servicios de salud.

Características:

1. Duración indefinida.
2. Representa una inversión que se valora anualmente.
3. Emisión limitada
4. Son negociables, además se pueden heredar.
5. Hacen participe de los beneficios del titular a sus esposos(a), hijos, padres.

¿Qué se puede esperar del Plan de Salud?

1. Buena atención 24 horas al día, 7 días a la semana
2. Rapidez
3. Amplio servicio
4. Entrega inmediata de medicamentos
5. Acceso a diversos de especialistas
6. Profesionalismo
7. Un gran respaldo
8. Precio económico

Cómo ser socios y sus beneficios?

1. Valor inicial \$490
2. Forma de pago al contado o financiamiento.

3. Al contado \$441 (descuento del 10%)
4. Financiamiento: \$490 diferibles a 3 y 5 meses
5. Corporativo a 8 meses

Conformación del grupo médico.

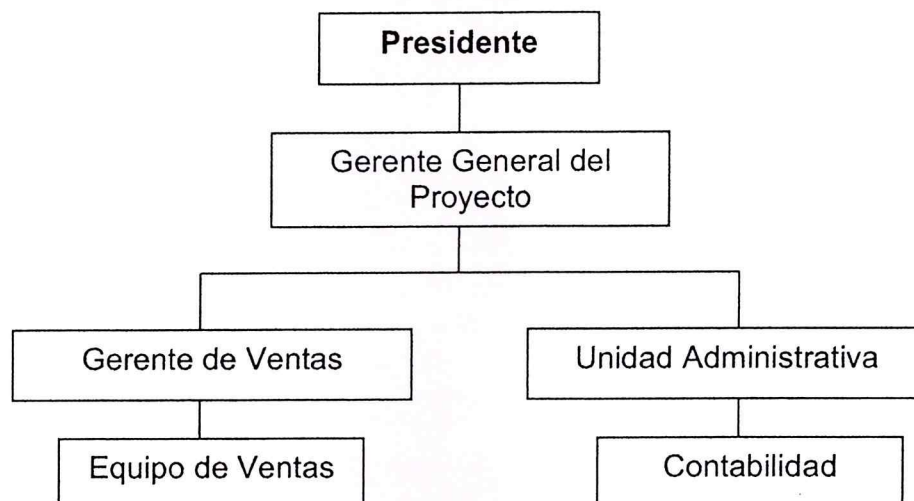
El equipo hospitalario está compuesto por médicos de más alto reconocimiento y formación técnica de la región, los cuales cubrirán las siguientes áreas de especialización en medicina:

1. Cardiología
2. Neurología
3. Endocrinología
4. Nefrología
5. Gastroenterología
6. Pediatría

2.1.1. Estructura Organizacional

Es básico y se constituye de un Presidente del proyecto del que depende el Gerente General, y éste a su vez contiene al Gerente de ventas que lo conforman un equipo de ventas, y la unidad administrativa que maneja la contabilidad con un software que expide las notas de venta, facturas y estado de cuentas de los clientes.

Gráfico #1: Estructura Organizacional



Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

2.1.2. Estrategia de Ventas

Es directa a través de FOCUS GRUPO, piden espacios a través de los departamentos de Recursos Humanos de las corporaciones, instituciones y/o empresas que visitan, tales como Interagua, Porta y otras.

2.1.3. Niveles de Ventas Esperadas

El lanzamiento de la tarjeta Platiny Family del servicio de planes de salud familiar general y especializada fue hace dos años. Se programó vender alrededor de 200 paquetes de servicios de salud familiar prepago por año. Al momento se han adjudicado 400 planes de salud, es decir que las expectativas se han cumplido conforme a lo que fue diseñado.

Se espera adjudicar en la presente etapa 1.200 paquetes familiares, y se propone incrementar las ventas abriendo nuevos mercados locales y externos.

2.1.4. Propósito o Misión

Ofrecer a nuestros clientes los mejores paquetes de salud familiar general y especializada, con formato prepago, realizados en la Red Hospitalaria Solarum local y externa con tecnología de punta.

2.1.5. Visión

Ser líderes en la oferta de salud familiar general y especializada, con formato prepago, realizados en la Red de Hospitales Solarum local y externa, con tecnología de punta.

2.1.6. Valores

- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Puntualidad
- Ética
- Honorabilidad
- Eficiencia

2.1.7. Estrategia

Diseñar paquetes de servicios de salud familiar general y especializada que se diferencien de la competencia tanto en el servicio ofrecido, como en la atención al cliente en la venta y en la post-venta.

2.2. Análisis Situacional

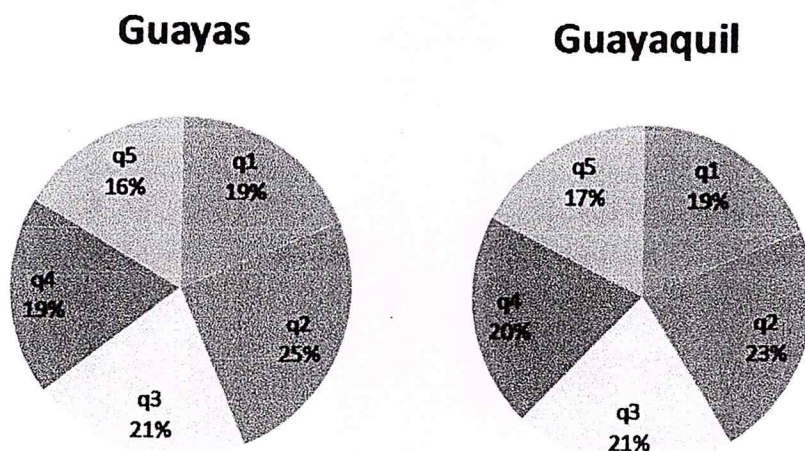
2.2.1. Análisis Macro del sector salud local

De acuerdo a los datos arrojados por el censo de población y condiciones de vida de los ecuatorianos, correspondiente al año 2006 y en lo concerniente al sector salud referente a la Provincia del Guayas y específicamente al cantón Guayaquil deducimos los datos de población potencial.

Con los datos mencionados obtenemos la demanda potencial y demanda efectiva (población usuaria de los servicios de salud), que los potenciales clientes del producto intangible de planes de servicios de salud familiar, general y especializada.

2.2.1.1. Análisis de la población

Gráfico #2: Población por Quintelis



Fuente: INEC Condiciones de vida 2006

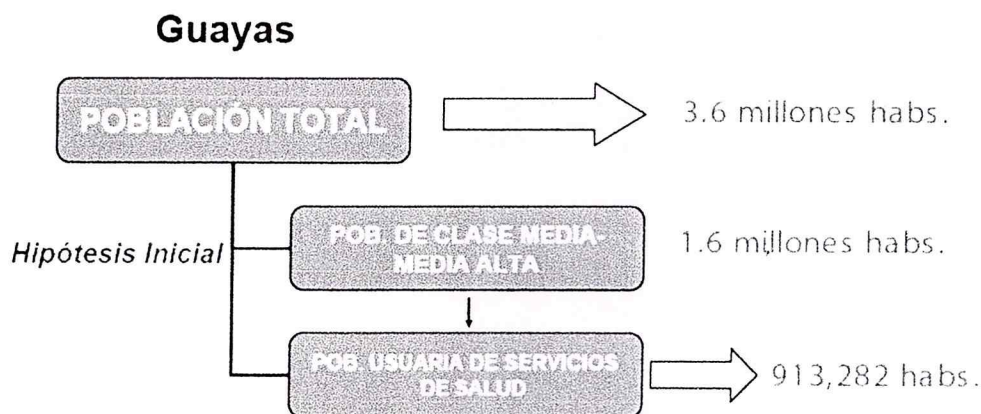
Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

Interpretación:

Indica la distribución de la población de la provincia del Guayas y de la ciudad de Guayaquil en quintelis, van del q1 al q5, los cuales tienen el siguiente significado:

1. El q1 pertenece al sector de la población de bajos niveles de ingresos económicos bajo la línea de pobreza.
2. El q2 en la línea de pobreza.
3. El q3 y q4 están en niveles medios, medios-altos.
4. El q5 es el nivel socio-económico alto de la población en referencia, el sector económico (Target) al que se le ofrece el producto intangible de servicio de salud familiar general y de especialización prepago, le corresponde el 56% para la provincia del Guayas, y el 58% para la ciudad de Guayaquil respectivamente.

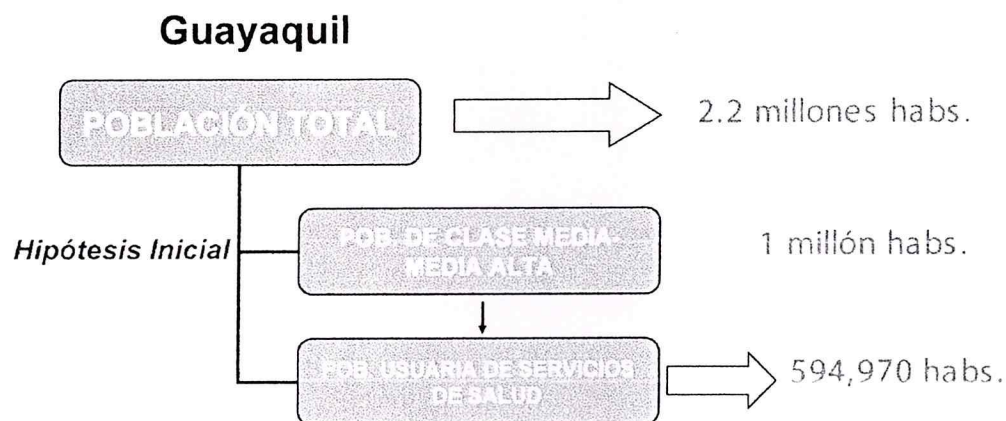
Gráfico #3: Análisis Población Guayas



Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2006

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

Gráfico #4: Análisis Población Guayaquil



Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2006

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

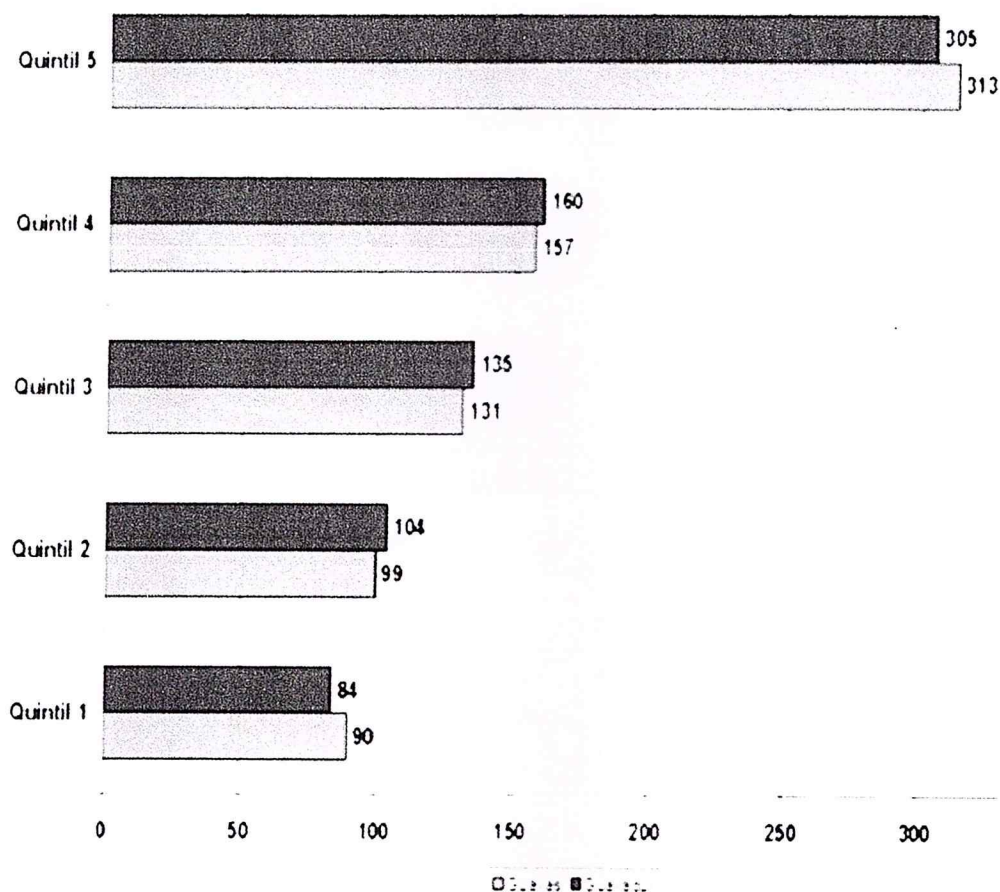
Análisis Gráfico #3 y 4:

Traduce las correspondiente proporciones de la población de la Provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil en valores absolutos, con lo cual obtenemos la población objetivo, que son los potenciales usuarios de servicios de salud, así tenemos: 913.282 y 594.970 habitantes de los quinteles # 3 y 4 respectivamente.

2.2.1.3. Niveles de Gasto per. Cápita

El gasto anual per. Cápita de la clase media es 1.6 veces mayor que el gasto en los niveles más bajos de ingreso. El gasto anual per. Cápita de la clase alta es 2.2 veces mayor que el gasto en estratos medios. Esto lo apreciamos en el siguiente gráfico:

Gráfico #5: Gasto per. Cápita en Salud, Guayas



Fuente: INEC. Condiciones de vida (quinta ronda) 2006

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

Gráfico #6: Valor de Mercado potencial Salud-Prepago

Considerando Guayas:

Tipología	Población Usuaria Anual	Gasto Anual Por Cédula	Valor del Mercado Potencial
3 y 4to Quintil	913.282 00	144	\$ 131.512.608 00
5to Quintil	311.621 00	313	\$ 97.537.373 00

Considerando Guayaquil:

Tipología	Población Usuaria Anual	Gasto Anual Por Cédula	Valor del Mercado Potencial
3 y 4to Quintil	594.952 00	148	\$ 88.052.896 00
5to Quintil	198.429 00	305	\$ 60.520.845 00

Fuente: INEC Censo de Población y vivienda 2006

Elaboración: Thesis Consulting 2008

2.2.2. Análisis Micro-ambiental del proyecto

Se plantea construir un Hospital de tercer nivel con 100 camas dirigido a la población de clase media, media-alta de Guayaquil para la cual existe mercado y potencialidad para planes de negocio de paquetes de servicio de salud familiar general y de especialización.

La demanda de salud en el área de influencia se encuentra por encima de la oferta existente, enfrentando esto, por el mal servicio de salud público y el sobreprecio en el mercado privado.

Del análisis de la población objetivo (3 y 4 quintil) arroja una ventana de oportunidades para el negocio de servicio de salud de prepago familiar con especialización y general.

De acuerdo al documento de consultaría Thesis consulting. El porcentaje de la población con seguro médico es bajo.

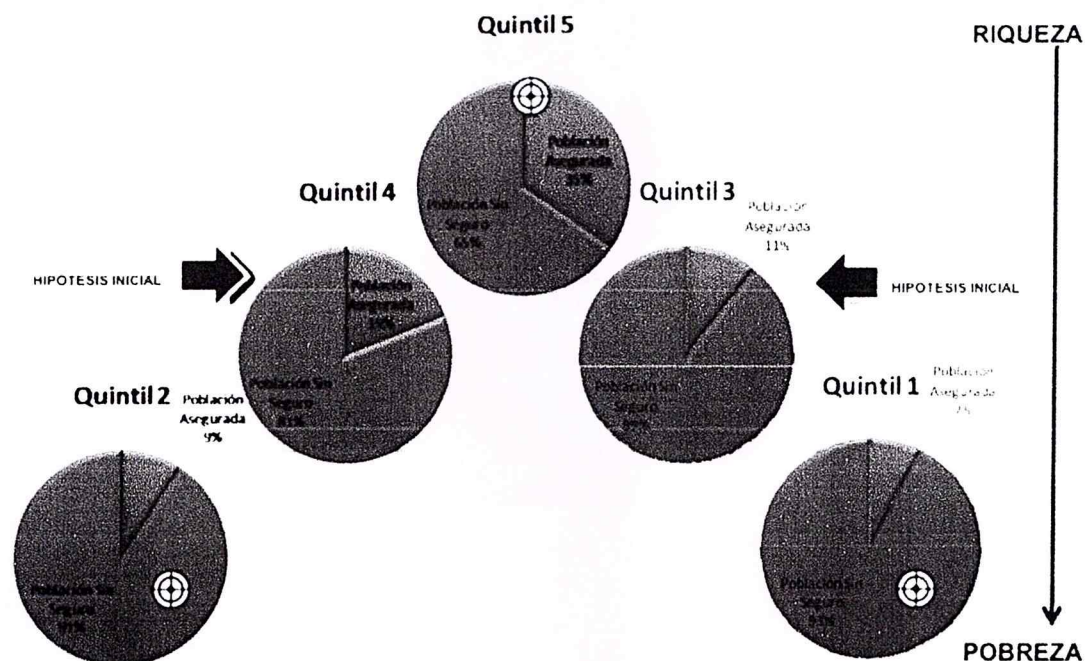
Apenas un tercio de la población de ingresos altos está asegurada. Mientras que la población de ingresos medios solo el 19% está asegurada. Estos porcentajes propician el crecimiento de demanda de servicios de salud prepago.

2.2.3. Población Usuaria y Valor de Mercado.

Para el presente proyecto cuyo target es ofrecer servicios de planes de salud familiar exclusivamente enmarcados dentro del 3ero y 4to quintiles, lo que generaría ingresos de \$88mil anual, no obstante hay un ingreso potencial de \$60.5 de una población más sana, con buen nivel económico, mejor educada y que requieren de servicios inmediatos.

Los quintiles de más bajos ingresos no dejan de ser una posibilidad económica real en la medida en la que la provisión de servicios públicos se completan subvención de servicios del nuevo hospital.

Gráfico #7: Pobreza y Riqueza por Quintiles



Fuente: INEC. Condiciones de vida 2006

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

Interpretación:

En este gráfico apreciamos la proporción de la población que se encuentra en cada uno de los quintiles en los que está establecida la población meta de nuestro proyecto así:

1. **Quintil 1:** Población asegurada apenas el 7% y sin seguro 93%
2. **Quintil 2:** Población asegurada apenas el 9% y sin seguro 91%.

Vemos en estos dos primeros quintiles hay mucha necesidad de servicio de salud por asegurar, y prepago, que sería susceptible de ser considerada en

nuestro proyecto, eso dependiendo de las políticas gubernamentales respecto de la inversión pública e incentivo hacia el sector privado.

3. **Quintil 3:** Población asegurada 11% y sin seguro 89%

4. **Quintil 4:** Población asegurada 19 % y sin seguro 81%

Este porcentaje de población constituye la parte más importante del target al que se debe el proyecto.

5. **Quintil 5:** Población asegurada 35% y sin seguro 65%. Que es también parte del target en consideración.

De acuerdo al Grafico #7

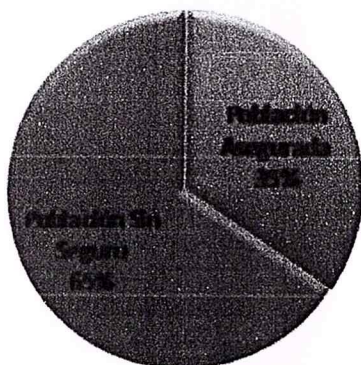
1. El IESS es el principal asegurador de la clase media-media alta, 78.3%
2. La población de la clase alta cubierta por el IESS, es del 56.5%
3. En los estratos medios, la cobertura del seguro médico privado es baja del 7.1%
4. La cobertura del seguro médico en la clase alta, es del 36.7%

De acuerdo al siguiente cuadro es:

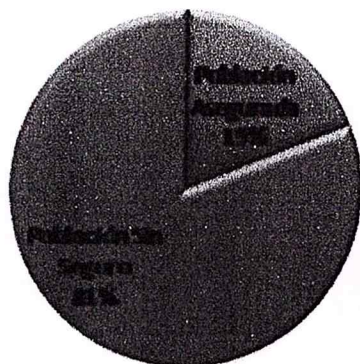
1. Q5 medicina general, consultas especializadas, medicina ambulatoria, rehabilitación, emergencia, subrogación.
2. Q4y Q3 modelo convencional.
3. Q2y Q1 Por lo menos subrogación de servicios.

Gráfico #8: Población Asegurada por Quintiles

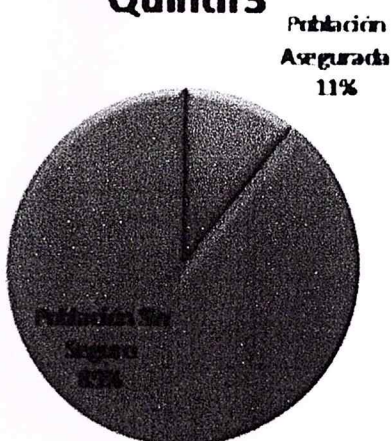
Quintil 5



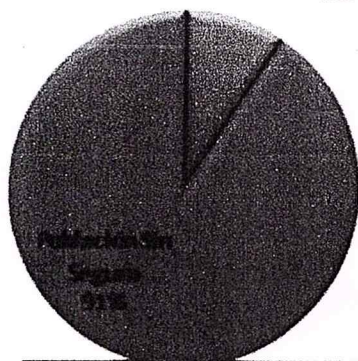
Quintil 4



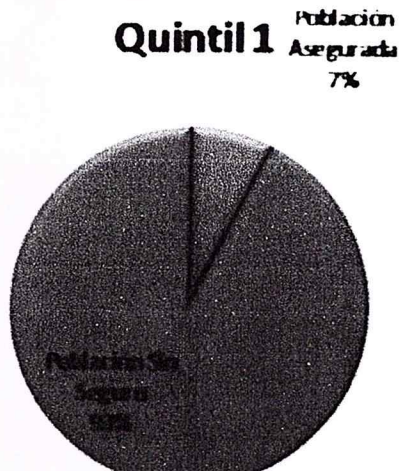
Quintil 3



Quintil 2



Quintil 1

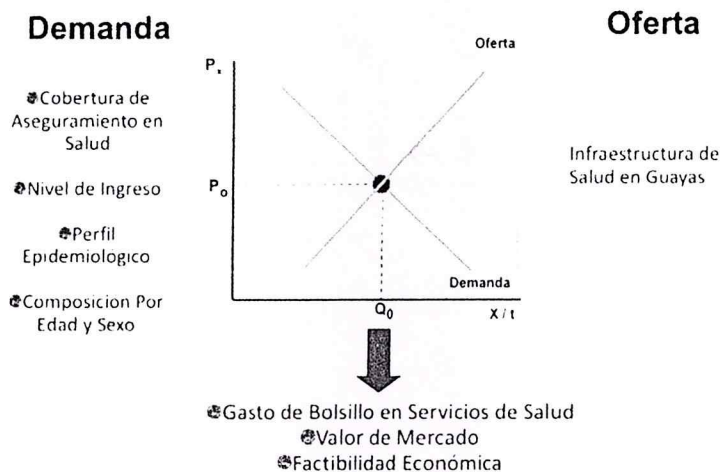


Fuente: INEC Condiciones de vida 2006.

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

2.2.4. Enfoque de Oferta-Demanda

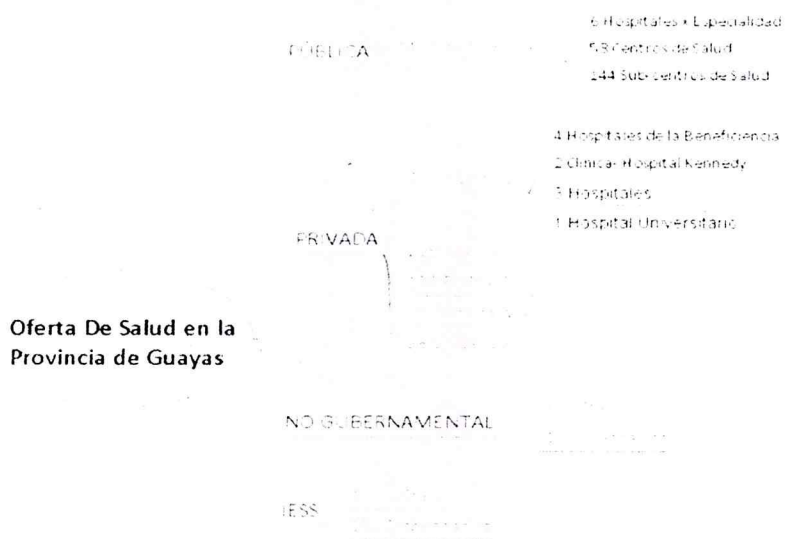
Gráfico #9: Demanda y Oferta



Fuente: Cuentas satelitales de salud OMC, 2006. Estadísticas de clínicas y especialidad de Guayaquil, 2008.

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

Gráfico #10: Oferta total del sector salud



Fuente: Cuentas Satelitales de salud, OMC 2006

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

Gráfico #11: Establecimientos del Servicio de Salud, Guayas.

Guayas, Establecimientos de Servicios de Salud

Nivel de Atención	Público	ONGS- Universidad	IESS	Privado	Total
Tercer Nivel	30	6	4	5	45
Segundo Nivel	50	9		341	400
Primer Nivel	242	101	131	191	665
Total	322	116	135	537	1,110

Guayas, Estadísticas de Infraestructura

Índice	Ratio x 100,000 hab
Numero de camas por 100 000	262
Numero de médicos generales por 100,000	498
Numero de médicos especialistas por 100 00	17

Guayas, Número de Camas

Entidad	Numero de Camas
Gobierno	1,960
Ongs	4,188
IESS	694
Clinicas	2,139
Policlinicos	447
Dispensarios/UC	53
	9481

Guayas, Médicos

Médicos	Número
Generales	18,000
Especialistas	618

Fuente: Cuentas satelitales de salud OMC, estadísticas de especialistas y clínicas de Guayas. 2008

Elaboración: Thesis Consulting, Estudio de factibilidad Hospital Solaris

2.2.5. Oferta de Salud cuestionada

Conforme al análisis de los servicios de salud ofrecidos en la provincia del Guayas y en lo particular en el cantón de Guayaquil se observa:

1. Mala calidad de algunas especializaciones
2. Servicios Insuficientes
3. Grandes colas para el acceso a los servicios más comunes
4. En algunos casos servicios especializados claramente insuficientes
5. Oferta dispersa en la ciudad de Guayaquil de especialidades

2.3. Análisis FODA

2.3.1. Principales Oportunidades Externas

1. Existe demanda insatisfecha de Paquetes de servicio de salud prepago familiar, general y especializado, para sectores medios, medios-altos, altos.
2. No existe una adecuada estructura corporativa para la oferta de servicios de planes de salud familiar generales y especializados familiares disponibles en la ciudad de Guayaquil.
3. La infraestructura hospitalaria local y nacional no abastece la necesidad de servicios de salud prepago familiar general y especializada, para nuestro target.
4. Los servicios de salud familiar especializados que existen en la ciudad de Guayaquil, privados no aplican el valor agregado en atención al cliente.
5. El estado de apoyo al sector privado de salud.

2.3.2. Principales Fortalezas

1. Se tiene como garantía un complejo hospitalario local, nacional y externo con tecnología de punta.
2. Los gastos administrativos son los básicos.
3. Tienen una estrategia de venta directa.
4. Nuestro producto intangible tiene un alto valor agregado.
5. Nuestro producto intangible es muy competitivo.

2.3.3. Principales Debilidades Internas

1. No contar con un adecuado modelo administrativo (unidad administrativa básica).
2. No tienen un buen nivel de comunicación hacia nuevos mercados.
3. No cuentan con la infraestructura tecnológica Informático para enfrentar nuevos retos.
4. No existe al momento la infraestructura física para efectivizar el servicio de salud familiar prepago general y especializado.
5. Falta de una plataforma informática de Marketing comunicacional, relacional, local y externa de atención al mercado y cliente.

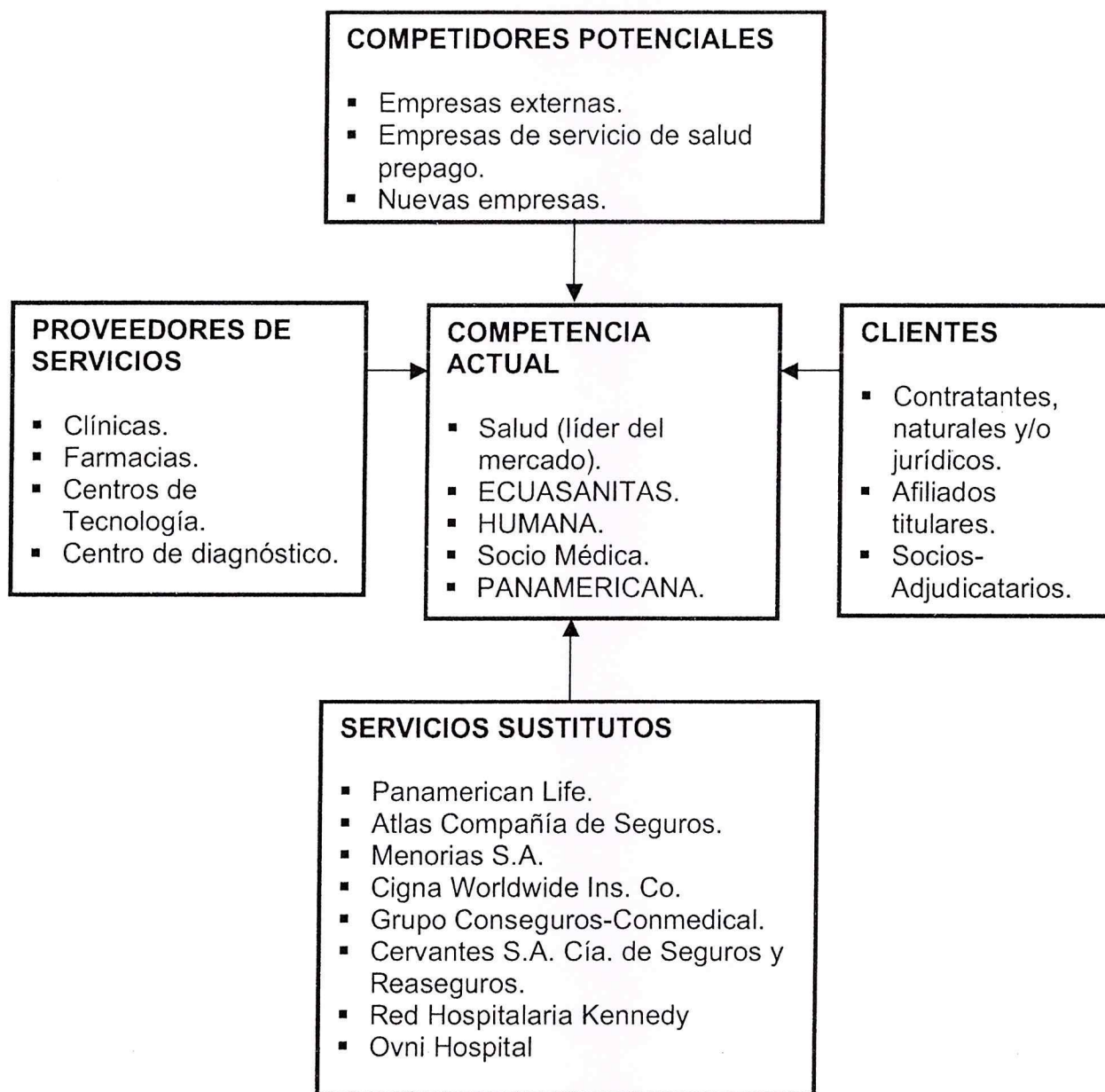
2.3.4. Amenazas

1. Que otros grupos inversionistas entren en el mercado de servicios de salud familiar prepago.
2. Crean en el sector salud otros paquetes de servicios familiares con otro valor agregado.
3. El estado defina nuevas reglas para el sector salud que afecten a la inversión privada.
4. Que la tecnología implementada en nuestro proyecto quede obsoleta a corto, mediano y largo plazo.
5. Que el concepto de servicio de salud sufra cambios significativos respecto a nuestro producto.

Matriz #2: FODA. Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Demanda insatisfecha de Paquetes de servicio de salud prepago familiar, general y especializado, para sectores medios, medios-altos, altos.</p> <p>O2. No existe una adecuada estructura corporativa para la oferta de servicios de salud familiar generales y especializados familiares disponibles en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>O3. La infraestructura hospitalaria local y nacional no abastece la necesidad de servicios de salud prepago familiar general y especializada, para nuestro target.</p> <p>O4. Los servicios de salud familiares especializados que existen en la ciudad de Guayaquil privados no aplican el valor agregado en atención al cliente.</p> <p>O5. Apoyo al sector privado de la salud.</p>	<p>FO</p> <p>F1- Participación Publicitaria: Comunicar a través de otros medios, a los clientes potenciales.</p> <p>F3- Reforzar Mercados Nacionales: Implementar un esquema que aporte al posicionamiento del negocio, otorgando valores agregados con todos los recursos a su haber.</p> <p>F4- Desarrollo de nuevos Mercados: Proyección hacia nuevos nichos de mercado.</p> <p>F2- Desarrollar planes de financiamiento: Dirigidos a la comunidad y destinados a la salud.</p> <p>F5- Implementar procedimientos en el servicio de salud: Generar nuevas opciones atrayentes al Target asignado.</p>	<p>DO</p> <p>D4- Capacitación permanente: Impartir conocimientos al personal vinculados al negocio.</p> <p>D2- Formalizar un plan de Marketing: Establecer Producto/Servicio, Plaza, Promoción y Precio.</p> <p>D2- Diseñar Políticas de Comunicación: Establecer estándares de comunicación, tanto en el Público interno como externo.</p> <p>D1- Establecer estándares: Implementación de una adecuada estructura corporativa.</p> <p>D3- Diseñar un plataforma visual: Proyección de todos los paquetes de servicios hospitalarios.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Que otros grupos inversionistas entren en el mercado de servicios de salud familiar prepago.</p> <p>A2. Creación en el sector salud de otros paquetes de servicios familiares con otro valor agregado.</p> <p>A3. El estado defina nuevas reglas para el sector salud que afecten a la inversión privada.</p> <p>A4. Que la tecnología implementada en nuestro proyecto quede obsoleta a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>A5. Que el concepto de servicio de salud sufra cambios significativos respecto a nuestro producto.</p>	<p>FA</p> <p>F1- Actualizar constantemente la línea de servicios: Incrementar continuamente nuevas promociones, acorde a la temporada.</p> <p>F2- Mantener posicionamiento en el Mercado: Creando nuevos servicios con características similares a las anteriores, pero con costos de mayor accesibilidad.</p> <p>F5- Establecer un Plan B: Establecer procedimientos objetivos y puntuales para solventar futuros inconvenientes dentro del mercado.</p> <p>F3- Designar sectores estratégicos de venta: Promocionando diversos paquetes de salud.</p> <p>F4- Implementar un plan promocional: Establecer proyección internacional, hacia otros mercados.</p>	<p>DA</p> <p>D1- Establecer servicio de Post Venta: Motivar a los usuarios para mantener fidelidad de la marca.</p> <p>D2- Contacto con los principales Stake Holders para informar sobre la filosofía empresarial: Alianzas Estratégicas con diferentes organismos Gubernamentales.</p> <p>D3- Crear un sistema para la optimización de los recursos: Permitir actualizar e innovar constantemente los diversos servicios.</p> <p>D4- Organizar eventos y/o ferias relacionadas con el concepto de salud: Presentar proyectos destinados a la salud a posibles inversionista.</p> <p>D5- Desarrollar plataformas creativas (Brain Storm): Establecer sistemas de comunicación para la difusión de nuevos conceptos de salud.</p>

Gráfico #12: Fuerzas Competitivas de Porter



Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

Matriz #3: Perfil Competitivo (MPC)

Matriz de Perfil Competitivo (MPC) - ESCENARIO ACTUAL

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN %	Grupo promotor de Red de Hospitales SOLARUM		SALUD		HUMANA		PANAMERICANA	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Calidad de Servicio	0,20	0	0,00	4	0,80	4	0,80	2	0,40
Tecnología	0,20	0	0,00	3	0,60	3	0,60	1	0,20
Precios	0,10	3	0,60	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Infraestructura Física	0,10	1	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Cobertura	0,30	3	0,90	4	1,20	4	1,20	1	0,30
	1,00		1,6		3,2		3,2		1,4

VALORACIÓN: 1= Debilidad Importante 2= Debilidad menor 3= Fortaleza menor 4= Fortaleza importante

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

Matriz #4: Perfil Competitivo (MPC)

Matriz de Perfil Competitivo (MPC) - ESCENARIO FUTURO 1									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN %	Grupo promotor de Red de Hospitales SOLARUM		ECUASANITAS		HUMANA		PANAMERICANA	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Calidad de Servicio	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60	1	0,20
Tecnología	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40	1	0,20
Precios	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Infraestructura Física	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Cobertura	0,30	4	1,20	3	0,90	3	0,90	1	0,30
	1,00		3,2		2,6		2,5		1,2

VALORACIÓN: 1= Debilidad Importante 2= Debilidad menor 3= Fortaleza menor 4= Fortaleza importante

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

Matriz #5: Perfil Competitivo (MPC)

Matriz de Perfil Competitivo (MPC) - ESCENARIO FUTURO 2									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	Grupo promotor de		SALUD		HUMANA		PANAMERICANA	
		Red Hospitaria	Solarum	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
	%								
Calidad de Servicio	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	1	0,20
Tecnología	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40	1	0,20
Precios	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Infraestructura Física	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	3	0,30
Cobertura	0,30	3	0,90	4	1,20	2	0,60	1	0,30
	1,00		2,9		3,3		2,0		1,2

VALORACIÓN: 1= Debilidad Importante 2= Debilidad menor 3= Fortaleza menor 4= Fortaleza importante

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

Interpretación Escenario actual:

Considerando los factores de competitividad, el producto intangible del grupo promotor de la red hospitalaria, Platiny Family tiene posibilidades de crecimiento, en el inicio, en el escenario actual no cuenta con una completa infraestructura física, ni atención al cliente, lo cual sus principales competidores si lo tienen, de esta manera su cuantificación es mucho menor al resto de sus competidores con sus productos similares, ya que estos cuentan con superior nivel de aceptación por parte del consumidor final, sobre todo desde el punto de vista del servicio y de la tecnología. Considerando también a la competencia, las mismas cuenta con cobertura e infraestructura física, quienes tienen mayor participación en el mercado.

Interpretación Escenario Futuro 1:

Considerando los factores de competitividad, Platiny Family tendría una proyección que supera al resto de competidores de planes de servicio de salud prepago, gracias a la innovación en sus servicios y tecnología.

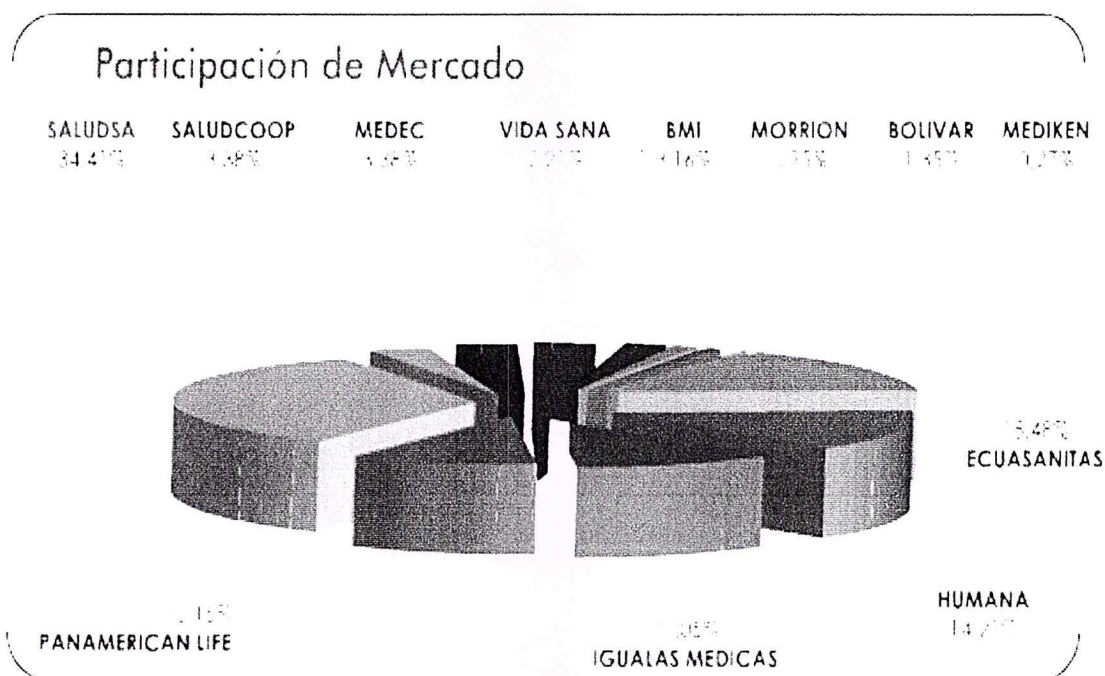
Interpretación Escenario Futuro 2:

Considerando los factores de competitividad, Platiny Family tendría una proyección que podría no superar al 100% al resto de competidores, sin embargo, tendrá un nivel de aceptación favorable que le permitiría mantener vigencia y acceder a otros mercados.

2.4. Análisis de competitividad

2.4.1. Principales Competidores

Gráfico #13



Fuente: Cuestas Satelitales de salud OMC 2006

Elaboración: Thesis Consulting S.C. 2008

Como se puede observar, entre Ecuasanitas 15,48%, Humana 14,21%, Igualas Medicas 11,05%, Panamericana Life 10,15%, completan más del 50% del mercado de servicios de salud familiar de prepago en el país, que son las que más se encuentran en la mente del cliente, que está usando el servicio de prepago analizado, quedando por considerar a Saludsa que solo esta tiene el 34,41% de dicho mercado.

El producto intangible que estamos analizando en la presente tesis va a competir por razones estratégicas, con las existentes en el mercado que juntas cuentan con el 50% de este mercado.

2.5. Comercio Electronico (E-Commerce): Entorno

En la era de las TIC hay nuevas formas de realizar transacciones u operaciones comerciales es, para las empresas, una forma importante de realizar sus actividades y, para los clientes, un nuevo entorno a la hora de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes.

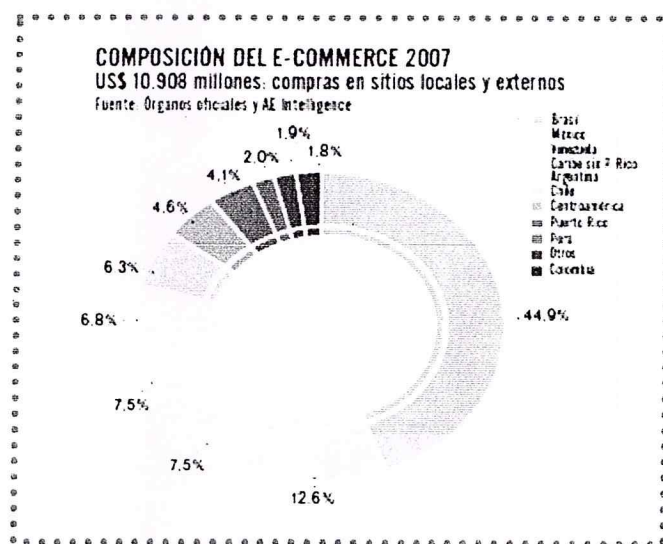
2.5.1. Ventajas para la empresa

Son múltiples, pero podemos agruparlas dos formas:

1. Aumento de las ventas y la competitividad

Gráfico #14

FUENTE CAPECE*:
(*He aquí los porcentajes de la composición de E-commerce 2007 en América Latina, según fuente de América Economía Intelligence.



Expandir el mercado, para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que esta compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado está delimitado por la cobertura de la red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos; pero tiene una amenaza los cuales son los competidores del mismo lugar.

Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial. Realmente es complicado apreciar el "tamaño" de una empresa que opera en Internet por lo que, a priori, supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Algunas grandes empresas pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a empresas pequeñas ágiles, avanzadas tecnológicamente. Sin embargo esta afirmación conviene matizarla ya que normalmente son las grandes compañías las que tienen asociada una mayor y mejor imagen de marca y/o empresa.

Este aspecto es en muchos casos vital para el desarrollo de actividades comerciales por la Red, ya que imprimen confianza al consumidor en un medio que se percibe tan inseguro. Por otro lado, estas organizaciones son las que suelen poseer capacidad logística suficiente para servir a mercados tan dispersos geográficamente.

Efectuar transacciones comerciales directas, creando nuevos mercados *online* para productos existentes y nuevos productos para dichos mercados. Internet posibilita el vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día.

Rápido ajuste a las condiciones de mercado, ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía: nuevos productos, precios, etc. Vencer el obstáculo que para un grupo importante de consumidores, supone el *desplazamiento para el acto de la compra*, ya que a través de Internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.

Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela. Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y postventa, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorio, etc. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales.

2. Trabajar a escala mundial sin establecer oficinas en países extranjeros.

a) Reducción de costes

Una segunda ventaja genérica para la empresa es la reducción de costes, ya que el comercio electrónico en Internet posibilita, entre otros aspectos: Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la Red y a su gran desconocimiento. Es más, algunos autores hablan del proceso inverso, de la “reintermediación”. Ya que hoy en día han aparecido nuevos “ciberintermediarios” que intervienen directamente en la transacción comercial o la facilitan. Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores. Ello obligará a adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en Internet donde publicitar y vender los productos.

Eliminar una parte del material impreso (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etc.) y de los gastos de marketing. Reducir los costes de personal de ventas, ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.

Ahorrar gastos de explotación de tiendas (alquileres, suministros, costes de personal, etc.), si se comercializan los productos (bienes y servicios) a través de la Red.

b) Mejora de las comunicaciones

Pero sobre todo, la Red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma:

Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.

Posibilita el dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional. Además se simplifica el proceso de medición de audiencias, a través de un seguimiento de las visitas al sitio Web de la empresa.

Posibilita el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios. Proporciona

una mejora sustancial en el servicio postventa y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.

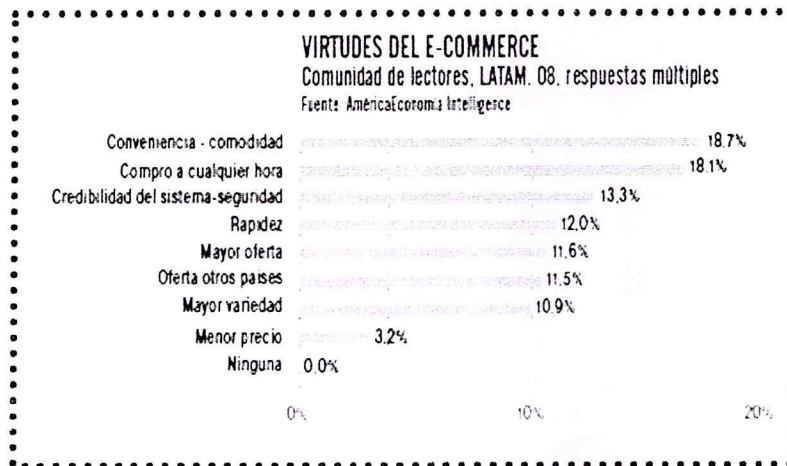
Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario. Es evidente que herramientas como el correo electrónico se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas. No sólo facilitan la labor de ventas con compañías de todo el mundo sino que además permiten distribuir información de forma rápida y precisa, contribuyendo que equipos muy distantes trabajen al unísono con mayor eficiencia, poniendo además al mismo nivel jerarquías corporativas.

Además de estas ventajas, existen diversos servicios que tratan de incentivar la entrada de la organización en este nuevo medio.

2. Ventajas para el cliente

No solo la empresa tienen incentivos para este tipo de actividad comercial de bienes y servicios, ya que los usuarios van a poseer ventajas en la utilización de la misma. Las ventajas que proporciona a los clientes, son entre otras: Compra a toda hora del día, a muchos países, no hay limitaciones geográficas, aumento de la seguridad en la transacción, gran oferta visual a través de catálogos, información permanente y comodidad desde casa.

Gráfico #15



FUENTE: CAPECE*
(*He aquí los porcentajes de las Virtudes de E-commerce(2008) en América Latina, según fuente de América Economía Inteligencia.

Comodidad de la compra (utilidad y uso). En el nuevo modelo de compra, ya no es necesario que el consumidor se desplace hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, pudiendo realizarla en el horario que desee.

En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como tele-compra o compra interactiva, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que le basta con disponer de un equipo conectado a Internet y contactar en un instante con algunas de las miles de galerías comerciales que ofrecen los sistemas online para obtener el artículo.

El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al centro comercial y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar. Todo lo que necesitará el consumidor es una pantalla receptora (ordenador, TV, móvil, etc.), un equipo de transmisión

elemental y unos conocimientos básicos sobre la utilización de la red. Con estas mínimas herramientas y un medio de pago ya no será necesario salir a la calle. Sin embargo, un número importante de consumidores seguirán realizando sus compras por el método tradicional por el aspecto social vinculado al proceso de intercambio.

Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios, debido principalmente a la comentada reducción de costes que supone para las empresas y a la intensificación de la competitividad existente en el mercado, que redunda además en una mejor calidad del servicio.

Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra. Internet es en estado puro información, y con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra.

Servicios de compra comparativa Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas. Los más avanzados permiten además la comparación entre características de productos similares, incluyendo críticas, sugerencias, etc.

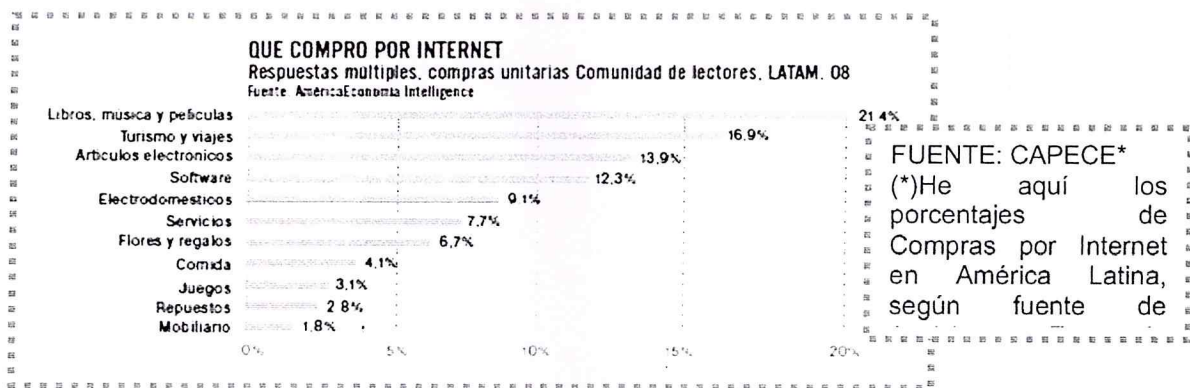
Volvemos a recalcar la importancia crítica de una planificación estratégica previa y de una reflexión a cerca de la viabilidad del negocio en un medio tan

peculiar, ya que no todas las empresas ni todos los productos tendrán el mismo potencial en la Red.

De esta forma, para algunas organizaciones su labor en Internet se limitará a la mera presencia y a su utilización como herramienta empresarial y para otras abarcará un mayor grado de implicación, con la posibilidad de efectuar transacciones comerciales directas a través de Internet.

Es vital que el empresario no se deslumbre ante esta tecnología ni ante las previsiones optimistas del comercio electrónico en Internet, ya que todavía presenta una serie de obstáculos para las empresas y para los clientes que dificultan el desarrollo y éxito. Falta de adecuación del producto al canal. No todos los productos poseen la misma aceptación en Internet. Aquellos entre las que están bien aceptados son:

Gráfico #16



Además los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial.

Seguridad. Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet, especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado.

Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos.

La logística. Este aspecto más que un inconveniente es un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red. Sin duda la entrega del producto es un aspecto esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red.

La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. Mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería.

Embrionaria estructura financiera, en lo que respecta a nuestro país, dificulta además los medios de pago *online*, ya que lo ideal dentro de esta modalidad es que el proceso de intercambio se realice íntegramente a través de Internet, es decir, que se cierre la transacción y pague mediante la Red.

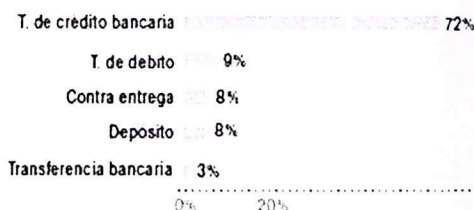
Pero no sólo las empresas encuentran dificultades en esta modalidad de comercio, ya que también existen una serie de factores que dificultan su utilización por parte de los clientes.

Gráfico #17

LO PAGO CON TARJETA

Medios de pago preferidos en el e-Commerce, comunidad de lectores, LATAM 08

Fuente: AmericaEconomia Intelligence



FUENTE: CAPECE*

(*)He aquí porcentajes de medios de pago preferidos en e-commerce en América Latina, según LATAM(2008)
Fuente: América Economía Intelligence.

2.5.2. Impacto General

A) Impacto Económico

La practica intensiva del comercio electrónico está causando un impacto profundo en la economía global y en las economías locales e industriales, estos cambios tendrán aspectos positivos y negativos, siendo necesario reconocerlos a fin de tomar las medidas adecuadas para moderar los aspectos negativos y crear las condiciones óptimas para el pleno desarrollo de los aspectos positivos.

Por ejemplo: El uso del comercio electrónico ha ocasionado, como en muchas industrias, la disminución de costos, se ve reflejado en la reducción

de costos de distribución, que fue en promedio de 85% y en la caída de las comisiones.

B) Impacto en la Industria Informática

Aquellas industrias cuyos bienes y servicios son digitalizables no sólo serán los primeros en acusar dicho impacto, sino que sufrirán procesos profundos de transformación.

La industria de las aplicaciones y servicios informáticos tal vez sea una de las industrias donde el impacto será más visible. La posibilidad de transferir aplicaciones a través de la red permite que dichas industrias puedan y tengan que competir a escala global.

Esto no solo beneficia a las grandes corporaciones que comercializan los títulos más conocidos, sino que también crea posibilidades para que pequeñas y medianas empresas puedan comercializar aplicaciones, soluciones y servicios informáticos. Un claro ejemplo lo brindan las empresas dedicadas al diseño y mantenimiento de páginas de internet.

Sin lugar a duda, el diseño de estructuras capaces de realizar operaciones de comercio electrónico es uno de los sectores que está experimentando mayor crecimiento y donde, hasta la fecha, son las pequeñas y medianas empresas las que canalizan la mayor parte.

Mientras amplios sectores relacionados con la industria informática crearán empleo, aquellos que tengan como función venta de aplicaciones a través de tiendas en la red.

2.5.3. Tendencias de Comercio Electrónico

Recientemente, la penetración de banda ancha y el crecimiento en el uso de los dispositivos móviles han impulsado el comercio electrónico. Los consumidores con banda ancha han sido más activos en el comercio electrónico que aquellos que no tienen acceso de alta velocidad.

Con la combinación del crecimiento en el acceso de banda ancha y el uso de dispositivos móviles cada vez más inteligentes (cómo los teléfonos móviles 3G), se espera que las ventas en comercio electrónico aumenten significativamente en el futuro cercano. Pero aun así existe mucha gente que aún desconoce de lo que se trata el comercio electrónico o sino este presente la desconfianza por parte de los consumidores.

Desde el punto de vista de sobre tendencia del comercio electrónico de Alexander A. Forsyth; presidente de APECE: *"El Comercio Electrónico va a adquirir una importancia extraordinaria. En este momento muchas empresas ofrecen los dos canales: el canal convencional y el canal electrónico. Pero para citar como ejemplo: ahora el padre se puede ir a la ventanilla del colegio y pagar la pensión o pagarla por Internet. Pero va a llegar un momento en el cual por eficiencia económica sólo va a quedar el canal electrónico; porque*

es mucho más barato y entonces si la persona no puede desempeñarse efectivamente por medios electrónicos no tendrá acceso a los sitios que ofrecen bienes y servicios. Entonces va a ser víctima de exclusión social. Es decir, funcionar en el espacio electrónico va a llegar a ser una necesidad ineludible y todo aquel que no lo pueda hacer va a ser marginado.”¹

Este suceso del comercio electrónico ha llegado para quedarse puede que su proceso sea lento; pero comenzará a ser parte de nuestra vida cotidiana.

Otro aporte que dio sobre este tema fue Carlos Rodríguez; consultor de marketing de Attachmedia: *“Creo que poco a poco las tasas de conversión (Personas que compran) van a subir, va a comenzar a usarse mucho más la web 2.0 como se hace ahora en otros países, donde los usuarios opinan, comentan y comparan antes de comprar creo que también la realidad aumentada en Sitios 3D en un futuro más lejano permitirá mejorar la experiencia de compra”²*

2.5.4. Nivel del Mundo

Va a seguir creciendo ya que no importa la reciente crisis que afectó a muchas empresas, pero no alteró el curso de este nuevo sistema. Con el tiempo se desarrollarán nuevos tipos de vías de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la World Wide Web es la representación de nuestra marcha imparable hacia la

¹ Alexander A. Forsyth, presidente y fundador de APECE, entrevistado.

² Carlos Rodríguez, Gerente General y Consultor de Marketing online de Attachmedia también, formo parte de Lima Valley y la Asociación Nacional de Webmasters, entrevistado.

economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, la Web y otros medios o procesos son sólo un camino para alcanzar la meta trazada.

Forrester ³reporta que los consumidores en 17 países de Europa Occidental compraron 71 billones de euros en bienes en línea en 2008. Esta compañía estima que las ventas en línea en Europa crecerán a 123.1 billones de euros para el 2014, un rango compuesto de crecimiento anual de 9.6% (Internet Retailer, 2009).

2.5.5. Nivel de Latinoamérica

“El representante más maduro en este sentido es Puerto Rico, con un B2C equivalente al 0,52% del PIB, seguido por Chile, con el 0,43%; Brasil, con el 0,38%, y Venezuela, con el 0,36% del PIB.

En el 2008 el E-Commerce de la región supera los \$16.000 millones y que con un ritmo estimado de expansión de 40% anual, se instale en torno a los US\$ 29.600 millones en 2010.

En cuanto a los sectores que presentan las mejores condiciones para seguir creciendo, sin duda que destaca el turismo por medio de las reservas de pasajes de avión y hoteles, del mismo modo se mantendrán al alza las ventas de libros, películas y música.

³ www.forrester.com/

Aunque en este segmento es posible que en unos años observemos un aumento explosivo de compras gracias a las descargas electrónicas de contenido, estrategia de negocios que ya fue anunciada por Apple para su sitio de iTunes.”⁴

2.5.6. Con respecto a Ecuador. ¿Cuánto aprovecha el ecuatoriano el Internet?

Internet cambia hábitos, conductas e incluso estilos de vida. Ecuador no está al margen de esta metamorfosis. En ese contexto, las redes sociales son una sensación. Un estudio de la firma de marketing en Internet Yagé y Fox Networks (EE.UU.) indica que en el país existen en la actualidad 1,1 millón usuarios de Hi5, 188 000 de Facebook y cerca de 158 000 de MySpace.

Además la página de mediciones de Internet Alexa.com, asegura que entre los 19 sitios más visitados por los ecuatorianos siete son redes sociales (Facebook, Hi5 , YouTube, Blogger, Tagged, Taringa.net y Sonico); cinco son buscadores y los cinco restantes son sitios de un medio de comunicación, de comercio electrónico o de creación de blogs.

Según Yagé y Fox Networks, en Ecuador existen 2,26 millones de usuarios de Internet. Esta cifra, revelada en marzo 2009, supera en cerca de 600 000 usuarios los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel).

⁴ <http://www.capecce.org.pe/Archivos/InformesEstudios/INFORME%201.pdf>, VISA y América Economía, los desafíos y oportunidades de las ventas online en América Latina, USA, 2008-08-22.

Según este organismo, hasta ese mes Ecuador registraba 1,6 millones de cibernautas. El centro de Investigación para la Sociedad de la Información Imaginar calcula la cifra en 1,4 millones de usuarios.

Yagé y Fox Networks abren una nueva realidad sobre la penetración de Internet, ya que aseguran que en Ecuador llega al 16%. Mientras tanto, la Supertel maneja un rango de entre el 10% y el 12% de la población.

Para Fabián Jaramillo, superintendente de Telecomunicaciones, la variación de las cifras obedece a los conceptos estadísticos de cada entidad. Por ejemplo, la Supertel calcula que por cada línea 'dial up' (conexión telefónica a Internet) existen cuatro usuarios; mientras que por cada línea dedicada hay seis. Imaginar tiene otro cálculo: cada línea 'dial up' tiene 2,5 usuarios y una conexión a la Red dedicada o permanente suma 6,5 internautas.

Xavier Torres, gerente de Yagé, coincide con Jaramillo en el hecho de que las cifras difieren entre entidades por el enfoque de la medición. *"Unos miden conexiones y otros miden usuarios. En nuestro estudio se apuntó a medir usuarios"*.

Para Torres, el cálculo de cuatro usuarios por conexión 'dial up' es relativa y puede multiplicarse cuando se compara con el número de usuarios activos de sitios como Hotmail o de una red social. Según Torres, en Ecuador existen cerca de 1,8 millón de usuarios del servicio de correo electrónico Hotmail.

En cuanto a género, la repartición es equitativa. Yagé y Fox Networks aseguran que los hombres constituyen el 52% de navegantes. El 48% son

mujeres. Además, asegura que Internet ya no se enfoca en un solo nivel socioeconómico.

Sobre las edades, el informe de Yagé y Fox Networks asegura que la población de Internet mayor a 25 años suma 1,15 millones de usuarios y representa el 51,2% del total de navegantes. La población comprendida entre los 18 y 24 años representa el 33,1%. El grupo más pequeño es el de los menores a 18 años, que son el 15,7% del universo de usuarios.

Los organismos y expertos consultados coinciden en que la conectividad está creciendo en el Ecuador. Para Francisco Balarezo, director ejecutivo de la Asociación de Proveedores de Internet (AEPROVI), los accesos dedicados han crecido un 50% entre 2007 y 2008. Imaginar, por su parte, señala que la cantidad de usuarios de la Red creció un 61% entre 2007 y 2008.

La SUPERTEL también tiene indicadores que confirman la tendencia. Según un informe, en 2007 el ecuatoriano usuario de conexión 'dial up' utilizaba Internet entre 30 y 60 minutos al día. En 2008, el tiempo dedicado fue de una a dos horas.

El estudio Tendencias Digitales, aplicado entre mayo y julio 2008 en 14 países de Latinoamérica, señala que el 85% de ecuatorianos usuarios de Internet lo usan para correo electrónico; el 66% para chatear; el 60% para descargar música y el 52% para acceder a las redes sociales.

Juan Carlos Solines, ex titular del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, coincide y añade que las redes sociales han incidido y han atraído a Internet

a nuevos usuarios, sobre todo jóvenes. Según este experto, a pesar de que la web social es todavía empleada para colgar fotos y videos o chatear, puede crecer.

Cuatro datos más en línea conmutada. El 65% de los usuarios 'dial up' acceden a Internet casi todos los días en Ecuador. En conexión dedicada, la cifra sube a 89,5%, según la SUPERTEL.

El tiempo promedio. El ecuatoriano se conecta a Internet un promedio de 10 a 30 horas a la semana.

En los cibercafés. Según el centro de estudios Imaginar, cada conexión de cibercafé tiene 82 usuarios. Eso también incide en el número real de usuarios de Internet en el país. Hasta febrero hubo 297 cibercafés registrados.

Los proveedores. El número de firmas proveedoras de Internet pasó de 39, en 2000, a 167, en 2008. El crecimiento fue de más de tres veces.

Gráfico #18

Índice de Usuarios de medios. Internet de Ecuador⁶



¿Qué hacen los ecuatorianos en Internet?

En porcentajes

Enviar y recibir correo electrónico	85.0	Visitar redes sociales	51.9
Buscar información	84.0	Leer noticias	52.2
Chatear	65.8	Operaciones bancarias	23.9
Descargar archivos de música	60.1	Comprar productos y servicios	19.9
Ver videos	46.5	Realizar cursos y estudios	27.6

Fuente: TGI 2007-2008 Yagé

[Ver info >>](#)

Elaboración: Yagé

2.5.7. Usuarios de Internet en los distintos Países

Casi una sexta parte de la población mundial es "usuaria" de las Tecnologías de la información. En total unos 932 millones sobre los 6.000 millones que habitan el mundo. Aunque si hablamos de usuarios "activos", es decir aquellos que se conectan a menudo o que realizan una actividad cotidiana de la red, esta cifra es aún menor.

La inmensa mayoría de estos internautas están concentrados en países desarrollados económicamente y aunque para el año 2007 se prevé que el número de habitantes online se incrementará en unos 400 millones más (alcanzando los 1.350 millones, según datos de **Computer Industry**

⁶ TGI 2007-2008. Yagé

Almanac), este hecho se producirá en aquellos países que ya tienen una base consolidada de usuarios siendo el aumento muy menor en los países del tercer mundo y subdesarrollados.

Los más conectados

Estados Unidos, China (aunque en este caso el porcentaje de población online es aún muy bajo), encabezan el ranking de países con mayor número de usuarios online. Eso sí, si observamos el ranking desde otra perspectiva, es decir el porcentaje de población online el ranking varía de manera importante.

África, por el contrario encabeza la región con menor número de usuarios online. Somalia, con 200 usuarios, seguido de El Congo con 500, Liberia con 600 y la Guinea Ecuatorial con 900, son los países en los que acceso a las nuevas tecnologías es aun un lujo disponible solo para las capas más selectas de la comunidad.

2.5.8. On-Line respecto al Sector Salud

The screenshot shows the MEDICUS website interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'Archivo', 'Edición', 'Ver Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. Below this is a search bar and a menu with items like 'Novedades', 'Perfil', 'Correo', 'Fotos', 'Calendario', 'MSP', and 'Compartir'. The main content area is divided into several sections:

- Header:** MEDICUS logo with the slogan 'es dar protección.' and an 'AREA DE ASOCIADOS' section with a search box and a 'INGRESAR' button.
- Left Sidebar:** A vertical menu with links such as 'PLANES Y CENTROS', 'ENCUESTA', 'USO EXCLUSIVO MEDICUS', and 'NOVEDADES'.
- Main Content Area:** A grid of health insurance plans, each with a title, a brief description, and a 'DOWNLOAD' button.
 - PLANES AZULES / MAX:** 'Los más destacados profesionales en cada especialidad con la red más amplia y reconocida de instituciones ambulatorias y sanatorios de alta complejidad en todo el país. Cobertura de alcance nacional.'
 - PLANES CELESTES / ADVANCE:** 'Óptima combinación entre alto nivel de accesibilidad médica y precio, con un importante cuerpo profesional y los mejores centros de internación del país. Cobertura de alcance nacional.'
 - PLANES BLANCOS / TS:** 'Importante cuerpo médico de destacada trayectoria, instituciones médicas sanatoriales de primer nivel e importantes beneficios adicionales. Cobertura de alcance nacional.'
 - FAMILY CARE PLAN / ONE:** 'Cobertura médica basada en el concepto más moderno de la medicina familiar y la atención médica personalizada. Este novedoso sistema médico incluye sanatorios de primera línea y cobertura en todo el país.'
 - PLAN MC / INTEGRA:** 'Cuenta con la modalidad de atención médica primaria utilizando todos los virtudes de médicos internistas generales, especialmente capacitados para tener una visión integradora del paciente con los más desarrollados programas de prevención y promoción de la salud. Incluye centros de internación de primer nivel en todo el país.'
 - PLAN MET / TEM:** 'Sistema de atención médica de los Centros Medicus que incorpora los mejores médicos de atención primaria y los mejores programas de prevención y promoción de la salud manteniendo así un alto grado en calidad e infraestructura de servicios.'
 - PLAN CENTROS MEDICUS:** 'MEDICUS crea nuevos planes que priorizan la atención primaria en los cuidados de sus asociados, basado en el fortalecimiento de la relación del paciente con su médico de cabecera clínico o pediatra como primer contacto con el sistema de salud.'
- Right Sidebar:** Contains a 'CONTACTO' section with a 'CONTACTAR' button, a 'NOVEDADES' section, and a 'SEMESTRIOS' section with the text 'Contamos con más opciones para Usted.' and the email 'ventas@medicus.com.ar' and phone number '0-800-333-6334'.

At the bottom of the page, there is a footer with the text 'Internet | Modo protegido: desactivado' and a zoom level of '100%'.

Verificación de Hipótesis

Vistos los análisis anteriores, en lo que corresponde al sector Macro general del sector salud, se encuentra un gran potencial de negocio de servicios de paquetes de salud familiar general especializada prepago, ya que las condiciones de salud de la localidad de las provincia del Guayas y de la ciudad de Guayaquil, por más atención que anuncian los estamentos públicos y los esfuerzos del sector privado, siempre queda población desatendida, o mal atendida; de allí la necesidad que incursionen en el sector salud inversionistas, grupos interesados en el tema para cubrir esta demanda insatisfecha, que se encuentra latente y que tiene capacidad económica para acceder a un plan de servicio de salud familiar prepago, sobre todo si consideramos a la población que pertenece a los quintiles #3 y #4, que en su gran mayoría no cuentan con un seguro medico y, más aun especializado.

Del análisis Micro, se define que el grupo promotor que comercializa la tarjeta prepago de paquetes de salud general y especializada, se encuentra en la dirección correcta en cuando a la ubicación de esfuerzos por entrar y mantenerse en este mercado, sin embargo de ello, al momento no están utilizando todo el potencial que les da el mercado. Las cifras indican que hay mucho por hacer en el sector salud tanto público como privado.

Del análisis a través de la matriz FODA se deduce lo siguiente:

1. Lograr mayor participación de mercado a través de estrategias publicitarias.

2. Reforzar la participación en el mercado nacional.
3. Desarrollar y proyectar hacia nuevos nichos de mercado.
4. Implementar nuevas opciones atractivas en el servicio de salud General.
5. Implementar nuevas promociones acorde a la temporada.
6. Establecer un Plan B.
7. Designar sectores estratégicos de venta.
8. Capacitar permanente.
9. Formalizar un plan de Marketing.
10. Diseñar Políticas de Comunicación.
11. Diseñar una plataforma visual.
12. Establecer servicio de Post Venta.
13. Alianzas Estratégicas.
14. Crear un sistema para la optimización de los recursos.
15. Desarrollar plataformas creativas (Brain Storm).

Del análisis de las matrices de competitividad, se deduce que es factible llevar a cabo un proyecto relacionado al sector de la salud, a pesar que existe un número considerable de competidores es posible llegar a un público objetivo estableciendo estrategias que sean diferenciadores.

Todo lo anterior, indica que la hipótesis planteada al inicio de esta tesis, en el capítulo I, correspondiente al Diseño de Investigación, compagina con el Objetivo de este, y su respectiva comprobación en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

Con la participación de las TIC, como eje principal en las acciones administrativas-MKT de ventas, los planes de servicios de salud prepago accederán a otros mercados locales y externos, y con ello las ventas se incrementarán.

3.1. Accesos a otros mercados

Después del análisis macro y micro del sector salud del país, de la provincia del Guayas y de la ciudad de Guayaquil, tanto del sector público como del privado; debido a que el producto intangible que se ofrece pertenece a este sector, además de los resultados obtenidos en el desarrollo de la Matriz FODA y el análisis de competitividad permite estructurar la estrategia en la que el principal componente es la utilización de las TIC (Técnicas de Información y Comunicación), dando un giro de cambio en el área Administrativa de Marketing y Ventas, para que el grupo promotor del producto intangible que al momento está siendo comercializada de acuerdo a lo planeado desde su lanzamiento, tenga para las siguientes etapas la entrada a nuevos mercados con otros clientes, lo que conllevará a que las ventas se incrementen.

La Estrategia a seguir es implementar una Web multimedia, dinámica con características y bondades que permitirán a la población potencial que no

cuenta al momento con un seguro medico apropiado, se enteren de la existencia del plan de servicio de salud prepago familiar.

De esta manera acceder por el lado del grupo promotor del producto, a una parte significativa del mercado potencial tanto para la provincia del Guayas como para Guayaquil, con valores aproximados de \$131'512.608 y \$88'052.896 respectivamente.

Se potencializarán para las próximas etapas de comercialización de la tarjeta de servicio de salud prepago, el acceso a la población adyacente, de la población objetivo, sean estos familiares de emigrantes, población que no tienen protección de salud; las que tendrán mayor facilidad en el futuro en su conexión por medio de la pagina WEB multimedia, que se implementará.

3.2. Plan de acción estratégica

En primera instancia seguir con lo diseñado desde el inicio del lanzamiento del producto intangible, tarjeta de un plan de salud, que es ubicar 200 paquetes por mercado a través de venta directa en las empresas que se realizan las reuniones de ventas. A las próximas reuniones, se realizará una encuesta específica en el sentido de que si les facilitaríamos a sus familiares que se encuentran fuera del país, la conexión para adquirir y efectuar la compra de la tarjeta, les gustaría ser propietarios y futuros beneficiarios de la tarjeta de planes de servicios de salud familiar prepago.

De esta manera nos proyectamos que se incrementarán las ventas en un 50%, es decir, se venderán para las próximas etapas un adicional de 100 tarjetas, dando un total de ventas de 300 tarjetas, teniendo una significativa rentabilidad que lo veremos en el punto financiero.

El plan de acción inmediato esta dado por las actividades que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro #1. Lista de Acciones a realizar

ACCIONES	RESPONSABLE
Fase1: Preproducción	
Desarrollar plataformas creativas (Brain Storm)	Administrativo y Marketing
Designar tareas	Administrativo
Solicitar cotizaciones por tareas designadas	Administrativo y Marketing
Analizar costos por tareas designadas	Administrativo y Marketing
Desarrollar presupuesto	Administrativo y Marketing
Análisis Financiero	Financiero
Aprobación del presupuesto	Financiero
Elección de Proveedores	Marketing
Contratación de proveedores	Administrativo y Marketing
Diseño de Identidad del Proyecto	Diseño Comunicación Visual
Diseño de Plataforma Visual (Sitio Web)	Diseño Comunicación Visual
Revisión y análisis	Diseño Comunicación Visual y Marketing
Modificaciones del Diseño de Plataforma Visual	Diseño Comunicación Visual
Programación	Sistemas-Informática
Adquirir Dominio y Hosting	Marketing

Levantamiento a la Red de Plataforma Visual como demo	Sistemas-Informática
Revisión del demo en la Red	Sistemas-Informática, Marketing y Administrativo
Aprobación	Marketing y Administrativo
Levantamiento definitivo a la Red de Plataforma Visual	Sistemas-Informática
Capacitar al personal de Ventas	Sistemas-Informática, Marketing y Administrativo
Adquirir Base de datos, contactos y empresas	Sistemas-Informática, Marketing y Administrativo
Promoción y difusión del Sitio Web	Marketing
Actualización y mantenimiento del Sitio Web	Web Master
Publicar según temporadas promociones y servicios en el Sitio Web	Web Master y Marketing
Servicio y atención al Cliente a través del Sitio Web (Preventa)	Ventas
Recepción de Pedidos/Membrecías (Venta)	Ventas
Seguimiento del Cliente (Postventa)	Ventas

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

Estrategia Inicial

Estas acciones corresponden a las estrategias operativas, que básicamente es implementar un sitio Web multimedia con las funcionalidades de transmitir e informar, contactar a nuevos usuarios y potenciales clientes, con la proyección de efectivizar negocios (Ventas), debido a que en la estructura de la propuesta inicial, está previsto el sistema PayPal, que permite realizar pagos y transferencias a través de la Internet.

Estrategia Comercial

En lo referente al área Administrativa, Marketing y Ventas, se ha contemplado la fase de capacitación para inducir a la excelencia en la atención al cliente tanto en la fase de preventa, venta y postventa.

Durante la fase de preventa y postventa esta designado el envío de información específica, ya sean promociones, eventos, aperturas de nuevos servicios, etc., por medio de correo electrónico, conforme a la base de datos adquirida en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Estrategia Comunicacional

1. Difusión y promoción del sitio Web serán en Newsletters (avisos volantes).
2. Publicidad virtual en banners de portales en Internet (Google, Facebook, Twitter, Yahoo y sitios relacionados con el sector público y privado de la salud).
3. Menciones en programas de televisión:
 - “En Contacto” de ECUAVISA
 - “Códigos del Universo” de ECUAVISA INTERNACIONAL
 - “TAOTEMANA” de ECUAVISA INTERNACIONAL
 - “MOLINARI” de GAMA TV

3.3. Presupuesto inicial

Cuadro #2.

PRESUPUESTO INICIAL DE PROVEEDOR EXTERNO PARA CREACIÓN DE UN SITIO WEB	
Motivo de inversión	Costo de inversión inicial
Recursos externos	
Dominio	\$60
Hosting	\$980
Patente del logotipo (IEPI)	\$200
Patente del sitio web (IEPI)	\$200
Capacitación sobre uso del administrador	\$150
Recurso Humano	
Analista de Sistema	\$1.900
Diseñador Gráfico	\$1.600
Programador	\$1.700
Recurso Técnico	
Licencias de software	\$1800
Mantenimiento de equipos (3 Computadoras)	\$600
Cd's	\$20
Recursos Administrativo Web	
Categorización de productos y/o servicios	\$380
Encuestas	\$340
FAQ	\$340
Libro de visitas	\$340
Newsletter	\$340
Chat	\$350
Comentarios/Blogs	\$350
Galería de imágenes y videos	\$350
INVERSIÓN TOTAL	\$12.000
Tomar en cuenta:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los costos del Dominio y del Hosting son anuales. ❖ La fase de Diseño dura 2 meses. ❖ La fase de Programación dura 3 meses. ❖ Cada uno de los Recursos Humanos mencionados pueden ser contratados tanto como empleados de planta o por servicios prestados 	

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

3.3.1. Presupuesto mensual

Cuadro #3.

PRESUPUESTO MENSUAL DE PROVEEDOR EXTERNO PARA CREACIÓN DE UN SITIO WEB	
Motivo de inversión	Costo de inversión inicial
Recurso Humano	
Web Master	\$300
Recurso Técnico	
Mantenimiento de equipos (1 Computadoras)	\$200
INVERSIÓN TOTAL \$500	
Tomar en cuenta:	
❖ Cada uno de los Recursos Humanos mencionados pueden ser contratados tanto como empleados de planta o por servicios prestados	

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

Este es el único gasto adicional mensual que se tendrá en el caso de implantar esta herramienta técnica que se une a las necesidades de Marketing de atención al cliente, en las prevenla, venta y postventa.

A efectos, metodológicos hemos definido que con la utilización de esta nueva tecnología, que significa invertir \$12.000, en la adquisición de la Web multimedia con todas sus bondades, capacitación de personal en las áreas de Marketing y ventas, adjudicar 100 planes adicionales de salud familiar prepago, en sus diferentes modalidades ya establecidas como son:

Cuadro #5.

Contado:		Paquetes de servicio de salud prepago
PLANES	Personas Naturales	25
	Personas Corporativas	25
Crédito:		Paquetes de servicio de salud prepago
Plan Personas Naturales		25
AÑOS PLAZO	3	12
	5	13
Plan Corporativo		25
AÑOS PLAZO	8	25
TOTAL DE PAQUETES A ADJUDICAR. TANTO AL CONTADO COMO A CRÉDITO		100

Elaboración: Econ. Jenny Medina A.

Se debe considerar a la propuesta de venta, de los 100 planes de servicios de salud, son adicionales a los 200 ya establecidos en las metas del grupo promotor, que al momento se han mantenido, éstos equivalen a un incremento de un 50% de las ventas, con buen nivel de rentabilidad como se aprecia en el Estado Financiero elaborado.

El flujo de ingresos tiene un periodo de 8 años de tiempo en que se contemplan los volúmenes de ingresos de acuerdo a los plazos de pago estipulados.

El flujo de ingresos indica que para el primer mes se recupera en su totalidad la inversión inicial, para el primer año se cancelarán los paquetes al contado y las primeras cuotas de todos las demás ventas a crédito. Este comportamiento cambia para los próximos años, en el octavo años finaliza esta fase, dando los principales indicadores financieros:

TIR en un 147% y VAN 21.643.75 con lo que encontramos que el proyecto es rentable para el grupo promotor.

Conclusiones

Se establece que el negocio de servicio de salud prepago es muy rentable, debido a que existe un gran potencial de necesidad por parte de la población, ya que la oferta de salud pública no es óptima y la privada no está debidamente organizada a nivel corporal, de esta manera nuestro producto de tarjeta prepago para planes de servicio de salud familiar, tiene muchas opciones de nuevos y otros mercados.

La población que no está asegurada tiene de promedio por alrededor del 80%. La gran mayoría de esta población no ha sido informada de la necesidad y conveniencia de estar asegurada, por lo que cuando este producto intangible cuente con la página Web con la debida información de las bondades de este producto, con sus promociones y facilidades de pago, será muy factible que adquieran este servicio a través de la tarjeta.

Por otro lado, se ha estimado que el promedio de gasto disponible para salud de las familias que se encuentran en los q3 y q4 están por el orden de \$148 y \$144 para Guayas y Guayaquil respectivamente; lo que nos permite estimar en valores monetarios un potencial de oportunidad de negocios por servicios de salud aproximadamente de \$131'512.608 Guayas, y 88'052,869 Guayaquil.

Lo anterior es procedente con una estrategia de diseño de Estrategias a alto nivel, de decisión del grupo promotor para implementar al sistema

Administrativo actual el personal y equipos necesarios que encajen con la clasificación en que se encuentra el sistema tecnológico según las nuevas condiciones que se relacionan con el uso de las TIC y específicamente con los negocios a través de Internet.

De acuerdo a la clasificación en mención, en este caso, corresponde al cuarto estrato o el comercio por Internet que comprende la venta de bienes y servicios a consumidores finales a través de la Internet en la clasificación de la participación de los sujetos o agentes económicos en que intervienen; corresponde a la modalidad de:

Business to consumer o B2C que es el comercio entre la empresa, en este caso el grupo promotor del proyecto, y el consumidor, que son los que se asocian a los planes de servicios de salud familiar prepago a través de la tarjeta Platiny Family.

Al desarrollar el FODA del negocio, encontramos de manera relevante la necesidad de aplicar estrategias actuales de comunicación con tecnología de punta, que nos permitan dar a conocer el producto de servicio en el mercado analizado, así como ampliarse a otros ámbitos geográficos, llamase el sector de mercado de los familiares de los emigrantes. Ejemplo de esto, sería dar a conocer las diferentes promociones y facilidades de pago, en fechas significativas como: día de la madre, el padre, cumpleaños, fechas nacionales, navidad, fin de año y nuevo año.

Recomendaciones

Se recomienda, la adquisición del sistema operativo propuesto utilizando la tecnología de informática y comunicación, debido a que el producto que está ingresando a nuevos mercados, necesita ser difundido, en esos mercados, con lo cual se tiene la certeza que se incrementaran las ventas.

El costo del sistema propuesto no es muy onerosos, de esta manera realizar la inversión de \$12.000 no representa mayor dificultad, y como se aprecia en el estado financiero se lo recupera desde el primer año de ventas en la etapa correspondiente.

Los gastos para el mantenimiento del sistema son apenas de \$500 mensuales, que tienen una incidencia poco significativa en comparación con los ingresos planeados. De modo que es muy factible sostener este rubro.

En definitiva, esta propuesta al ser considerada en la siguiente etapa de comercialización del producto intangible de servicios de salud general y de especialidades médicas familiar prepago a través de la tarjeta Platiny Family, será adquirida en otros mercados por la difusión del producto como tal; sus bondades, las promociones y demás información que favorezca su pre-venta, venta y postventa.

Bibliografía

Fuentes de Internet

1. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/676.php>
2. www.thesis.com.mx
3. <http://www.monografia.com>
4. <http://www.oracle.com/applications/B2B/index.html?content.html>
5. <http://www.siebel.com/mx/about/customerfocus/habits.shtm>
6. La influencia de Internet en la sociedad actual - Comercio electrónico.
<http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual-comercio-electronico.htm>
7. Como trabajar en comercio por Internet, por Lic. Naum Kliksberg.
http://www.alipso.com/monografias/comercio_por_internet/
8. www.ecuadorexporta.org.index.htm.
9. www.medicenus.com.ar
10. www.solaris.com
11. www.sorrento.com

Tesis de grado

1. Tesis de Grado Universidad Católica
Cómo mejorar la cadena de recepción de Booking, enfocada al comercio exterior de nuestro país. 2007.
2. Tesis de Grado Universidad Santa María
Refinamiento, personalización y aplicación de una metodología E-Business para el desarrollo de portales universitarios. 2002.

3. Tesis de Grado UTEG (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil). Desarrollo de estrategias para elevar la fuerza de venta de una Fábrica de Medias en la ciudad de Atuntaqui Provincia de Imbabura. 2007

Libros, Documentos y Revistas especializadas

4. Autor: Geti-Alonso Calero. M.C.

La formación del contrato y pago mediante tarjeta de crédito, la ley Madrid.
1990

5. Autor: M. Aranzadi

La Realidad de los contratos de prestación de servicios Informáticos.
Pamplona. 1995

6. Autor: Rivero A. Aranzadi

Disciplina de crédito bancario y protección del consumo.
Pamplona. 1995

7. Autor: Amador Hidalgo

Inteligencia artificial y sistema expertos. 1997

8. CEPAR

Proyecto análisis y promoción de Políticas de salud.
Estudio de financiamiento de salud en el Ecuador. Segmento: Gastos en los hogares en salud. ESFINSA. Quito 1999

9. Autor: Bernard J. Jworsk y Jeffrey F. Rayport.

E- Comercio. Mc Graw Hill 1999.

10. CORPEI

La clave del Comercio Electrónico. 1999

11. CORPEI

Guía para pequeños y medianos exportadores. 1999

12. Bercavitz

La liberación de las Telecomunicaciones en un mundo global, la ley y el Ministerio de Fomento. 1999

13. The Economist: The net imperative, A Suevey of Business and The Internet. Junio 1999.

14. Autor: Rico Carrillo M.

El pago mediante tarjetas en el Comercio electrónico, a través de Internet. Revista de la Contratación electrónica No.3. 2000

15. Autor: Rico Carrillo M.

La responsabilidad de los intermediarios de Internet en la Directiva de Comercio electrónico. Revista de la contratación electrónica No.6. 2000

16. Nuevas tecnología, Internet y Derechos fundamentales.

Mc Graw Hill. Madrid. 2000

17. Autor: Marín López, M.J.

La compra-venta financiada de bienes de consumo. Aranzadi. 2000

18. Autor: Jeanne C. Meister

Universidades Universales. Cómo crear una fuerza laboral de clase mundial. 2000

19. INEC

Estadísticas, Anuarios, referente a servicios básicos, PIB anual y per cápita, Niveles de calidad de vida, educación salud. Boletines 2000-2008

20. INEC

Cuentas Satélites de salud. 2003

21. INEC

Compendio de resultados definitivos de la encuesta de condiciones de vida.

Quinta Ronda (Nov. 2005 – Oct. 2006)

22. INEC

Pobreza y extrema pobreza en el Ecuador. (Nov. 2005 – Oct. 2006)

23. OPS/OMS – Representación en Ecuador

Situación de salud en Ecuador. 2006

24. INEC

Las Condiciones de Vida de los Ecuatorianos.

ECV-Quinta Ronda. 2007

25. Revista Vanguardia

La medicina es un negocio de Seguros. 2007

26. International Hospital Magazine. Panamá, Abril 2008

27. Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador

Informes y boletines. 2000-2009

28. Autor: Lcdo. Inocencio Sánchez.

Monografía Proyectos exportación. 2009

ANEXOS

Anexo 1. Descripción del servicio

Características visibles del sitio Web:

Productos/Servicios:

- ❖ Ofertas especiales (promociones, bonos de descuento)
- ❖ Productos/servicios destacados en la página de inicio
- ❖ Presentación de nuevos productos/servicios en la página de inicio
- ❖ Venta directa en la página de inicio
- ❖ Posibilidad de ofrecer los gastos de envío
- ❖ Ampliar la imagen de un producto/servicio
- ❖ Búsqueda de producto/servicio
- ❖ Pedir un producto que no está en stock
- ❖ Productos/Servicios con parámetros propios (datos-información, imágenes, etc.)
- ❖ Suscripción de usuarios
- ❖ Programa de afiliación
- ❖ Contador de productos por categorías.
- ❖ Lista de los más vendidos.

Sistema Paypal:

- ❖ Modos de pago ilimitados
- ❖ Pago por transferencia bancaria
- ❖ Pago por Tarjeta de crédito

Beneficios para el Cliente:

- ❖ Seguimiento del envío
- ❖ Tipo de envoltura y regalos
- ❖ Facturas en PDF
- ❖ Servicios y bienes desmaterializados
- ❖ RSS novedades
- ❖ Inscripción a Newsletter
- ❖ Evaluación/notación de los productos/servicios por los clientes
- ❖ Asistencia en línea

- ❖ Acceso como usuario a través de su propia cuenta de e-mail.
- ❖ Histórico de visitas
- ❖ Búsquedas en catálogo por productos o fabricantes
- ❖ Posibilidad de incluir comentarios sobre los productos
- ❖ Notificaciones por correo electrónico

Características del administrador:

- ❖ Administración de categorías, productos, fabricantes, clientes y comentarios.
- ❖ FAQ. lista de preguntas y respuestas, dentro de un determinado contexto y para un tema en particular que faciliten a tus visitantes encontrar soluciones inmediatas.
- ❖ Gestión de la estructura de categorías.
- ❖ Estadísticas de acceso productos, ventas y clientes.
- ❖ Definición de distintos atributos, características y precios en base al tipo de artículo.
- ❖ Control de zonas de impuestos, clases y ratios.
- ❖ Configuración de parámetros en base de datos para edición remota.
- ❖ Administración de diferentes módulos de pago y de envío.
- ❖ Conexión con sistema online para comprobar equivalencias de tipos de cambio entre monedas.
- ❖ Herramienta para crear copias de seguridad de la base de datos de la tienda.
- ❖ Editor de texto
- ❖ Combinación de atributos de productos ilimitados
- ❖ Características de productos ilimitados
- ❖ Imágenes por producto ilimitadas
- ❖ Empresas de envío ilimitadas
- ❖ Impuesto por estado y/o por país o zona o exento de tasas.
- ❖ Gestión de los stocks
- ❖ Añadir/suprimir funcionalidades a través de módulos
- ❖ Código de barras
- ❖ Ayuda contextual

- ❖ Generadores de declinaciones de productos
- ❖ Notificación por correo electrónico del seguimiento de entrega (personalizable)
- ❖ Multilingüe
- ❖ URL simplificadas y optimización para los buscadores
- ❖ Diseño personalizado
- ❖ Distintos niveles de usuario
- ❖ Exportación de los contactos de la newsletter
- ❖ Importación de archivos .xls (Excel)
- ❖ Importación de archivos .doc (Word)
- ❖ Importación de archivos .pdf (Acrobat Reader)
- ❖ Usuarios conectados
- ❖ Sistema de gestión de contenido para crear noticias
- ❖ Estadísticas de visitas
- ❖ Grupos de clientes

Hosting:

Espacio en Disco	2000 MB	Transferencia Mensual	22000 MB
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			
Dominios permitidos para hospedar	3	# de cuentas de correo electrónico	200
Cantidad de cuentas FTP	3	Cantidad de Base de Datos MySQL	20
Redireccionadores de E-Mail	✓	Alias de E-Mail	✓
Anti-Virus Protection	✓	Auto Contestadores de E-Mail	✓
Paginas de Error personalizables	✓	Protección Anti-Spam	✓

Soporte WAP	✓	Protección de Directorios	✓
Soporte Flash	✓	Java Script	✓
Carrito de compras (Shopping Carts)	✓	Panel de Control cPanel	✓
Estadísticas	✓	Webmail	✓
Soporte Técnico	✓	24 x 7 Soporte vía Email	✓

Dominio:

Terminaciones genéricas (Internacionales):		Terminaciones ecuatorianas (Internacionales):	
<input type="checkbox"/> .com	<input type="checkbox"/> .info	<input type="checkbox"/> .com.ec	<input type="checkbox"/> .edu.ec
<input type="checkbox"/> .net	<input type="checkbox"/> .ws	<input type="checkbox"/> .net.ec	<input type="checkbox"/> .ec
<input type="checkbox"/> .org	<input type="checkbox"/> .name	<input type="checkbox"/> .org.ec	
<input type="checkbox"/> .biz			