

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCION DE SALUD

TEMA:

**“DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y
SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL
CENTRO DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA MAYTI”.**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de
Instituciones de Salud.

Autora: Licenciada Eliana Cristina Rodríguez Cano

Director: Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

Ambato-Ecuador

Agosto, 2015

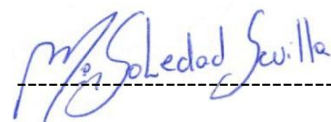
Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Economista Jorge Roberto Grijalva Salazar MBA, e integrado por los señores: Ingeniera María Soledad Sevilla Galarza MBA, Ingeniero Washington Marcelo Gallardo Medina MBA. Ingeniero Geovanny Fabricio Ríos Lara MBA, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL CENTRO DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA MAYTI”. Elaborado y presentado por la Señora Licenciada Eliana Cristina Rodríguez Cano para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud.

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




Eco. Jorge Roberto Grijalva Salazar MBA
C.I.: 1801096866
Presidente del Tribunal de Defensa



Ing. María Soledad Sevilla Galarza MBA.
C.I.: 1802928141
Miembro del Tribunal



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina MBA.
C.I.: 1803415015
Miembro del Tribunal



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara MBA.
C.I.: 1803081296
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL CENTRO DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA MAYTI”, le corresponde exclusivamente a la: Licenciada Eliana Cristina Rodríguez Cano, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Licda. Eliana Cristina Rodríguez Cano

C.I.: 1803691508

Autora



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA.


C.I.: 1802453629

Director

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Lic. Eliana Cristina Rodríguez Cano.

C.C 1803691508

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento en primer lugar a Dios sobre todas las cosas por guiar mi camino. A las autoridades del Alma Mater Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de superarme profesionalmente.

Al Ing. Leonardo Ballesteros por su paciencia, dedicación, y por ser mi guía a lo largo de esta investigación, así mismo a mis distinguidos señores calificadores por su inmensa colaboración. De igual manera al Centro de Fisioterapia y Estética Mayti por la apertura al realizar las investigaciones.

Y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la investigación y confiaron en mí y me impulsaron a seguir adelante.

Gracias,

Cristina

DEDICATORIA

El presente trabajo el cual es fruto de mis desvelos, dedicación y sacrificio está dedicado con todo el amor del mundo a mi hija Valentina y mi esposo Wilson que son la razón que me impulsa a seguir superándome y por quienes todo sacrificio vale la pena, y quienes quiero que siempre se sientan orgullosos de mí.

De manera muy especial, a mi madre Fanny y mi hermano Freddy quienes han sido siempre mi guía y pilar fundamental de mi carácter, quienes me han sabido apoyar comprender e impulsar a no dejarme vencer y seguir adelante y sin quienes no lo hubiera conseguido.

Así mismo a la persona que de manera incondicional me ha apoyado en todo este proceso quien ha sido mi cómplice, compañera, motivadora y más que mejor amiga una hermana, Mayra.

Y a todos quienes no confiaron en que lo lograría y que indirectamente me dieron ese plus para alcanzar esta meta

Cristina.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
AL CONSEJO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCION	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	4
1.2.3 PROGNOSIS	5

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.5 INTERROGANTES.....	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.5 HIPÓTESIS.....	29
2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	29

CAPITULO III METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA	30
3.1. ENFOQUE.....	30
3.2 MODALIDAD	31
DE CAMPO:	31
DOCUMENTAL - BIBLIOGRÁFICA:	32
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
EXPLORATIVA:.....	32

CORRELACIONAL:	32
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	41

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES	43
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
4.2.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS	54
4.2. 2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
4.2.3 SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	54
4.2.4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	55
4.2.5 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO	55
4.3.6 ESPECIFICACIONES DE LA REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO	55
4.3.7 DECISIÓN FINAL	58

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.	59
5.2 RECOMENDACIONES.....	61

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1 TEMA:	63
-----------------	----

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	63
INSTITUCIÓN EJECUTORA: CENTRO DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA “MAYTI”	63
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	64
6.3. JUSTIFICACIÓN	65
6.4. OBJETIVOS	65
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	65
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	66
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	66
6.7METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	69
6.7.1DIAGNOSTICO LA SITUACIÓN.....	70
6.7.1.1ANTECEDENTE HISTÓRICO.....	70
6.7.1.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	71
6.7.1.2ASPECTOS SOCIO-CULTURALES.	71
6.7.1.4 SITUACIÓN DE LA OFERTA DE FISIOTERAPIA DE LA CIUDAD DE PÍLLARO.....	72
6.7.1.5 OFERTANTES DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA.....	72
6.7.1.6 ANÁLISIS DE LA MATRIZ	73
ANALISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL	79
6.7.2ESTUDIO DE MERCADO.	81
6.7.3 MODELO DE DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA.....	82
6.9 EVALUACION	86
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	87
6.8.1 PLAN DE ACCION.....	88
6.9 ESQUEMA ACTIVIDADES, RESPONSABLES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA.....	91

6.10 PRESUPUESTO	93
6.11. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	93

C.MATERIALES DE REFERENCIA

1. MATERIAL DE REFERENCIA	95
2. ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	33
TABLA 2	35
TABLA 3	37
TABLA 4	39
TABLA 5	41
TABLA 6	43
TABLA 7	45
TABLA 8	46
TABLA 9	47
TABLA 10	48
TABLA 11	49
TABLA 12	50
TABLA 13	51
TABLA 14	52
TABLA 15	53
TABLA 16	57
TABLA 17	57
TABLA 18	58
TABLA 19	71
TABLA 20	71
TABLA 21	74

TABLA 22	75
TABLA 23	76
TABLA 24	79
TABLA 25	80
TABLA 26	81
TABLA 27	87
TABLA 28	88
TABLA 29	91
TABLA 30	93

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 OFERTA DE SERVICIOS DE SALUD.....	19
FIGURA 2 PROCESO OFERTA DEMANDA.....	20
FIGURA 3 ANÁLISIS DE NICHO DE MERCADO	26
FIGURA 4 DIAGRAMA DE FLUJO.....	27
FIGURA 5 PREGUNTA 1	43
FIGURA 6 PREGUNTA 2	45
FIGURA 7 PREGUNTA 3	46
FIGURA 8 PREGUNTA 4	47
FIGURA 9 PREGUNTA 5	48
FIGURA 10 PREGUNTA 6.....	49
FIGURA 11 PREGUNTA 7.....	50
FIGURA 12 PREGUNTA 8.....	51
FIGURA 13 PREGUNTA 9.....	52
FIGURA 14 PREGUNTA 10.....	53
FIGURA 15 TABLA DE VALORES CHI CUADRADO	56
FIGURA 16 CADENA SERVICIO – UTILIDADES.....	68
FIGURA 17 MODELO OPERATIVO	69
FIGURA 18 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE PÍLLARO ...	70

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCION DE SALUD

Tema: “DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL CENTRO DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA MAYTI”.

Autora: Lic. Eliana Cristina Rodríguez Cano

Directora: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López M.BA

Fecha: 18 de Agosto del 2015

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo investigativo el propósito es el desarrollo de lo oferta de fisioterapia para aumentar la participación en el mercado. Por lo cual llegamos a determinar que la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti, es baja, por lo cual es de suma importancia que se cree un modelo de desarrollo de la oferta de los servicios de fisioterapia.

De esta forma lograremos nuestros objetivos y llegaremos al desarrollo de la oferta, manteniendo una empresa de calidad al servicio de la comunidad, mejorando cada día implementando nuevas estrategias para cumplir con las metas planteadas.

Descriptor: Desarrollo de la oferta, Participación en el mercado, Desconocimiento sobre la Fisioterapia, Crear una necesidad, Plan de Difusión Expectativas, Alianzas Estratégicas, Capacitaciones.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCION DE SALUD

Theme: “DEVELOPMENT OF THE SUPPLY OF SERVICES PHYSICAL THERAPY AND ITS IMPACT ON MARKET SHARE OF PHYSICAL THERAPY AND BEAUTY CENTER MAYTI”

Author: Lic. Eliana Cristina Rodríguez Cano

Director: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López M.BA

Date: 14 de Agust del 2015

SUMMARY

In the present research work it is intended development than offer physiotherapy to increase market share. Therefore we determine that the market share of the physiotherapy center and aesthetic Mayti is low, so it is important that a development model of offering physiotherapy services is created.

In this way we will achieve our goals and reach the development of supply, while maintaining a quality company to service the community, improving every day implementing new strategies to meet the goals.

Keywords: Developing supply, Market Share, Ignorance of Physiotherapy, create a need Expectations Broadcasting Plan , Strategic Alliances , Training .

INTRODUCCION

Este trabajo investigativo referente al desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia y su incidencia en la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti tiene como objetivo Estudiar como la falta de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia incidencia en la participación de mercado del centro, y esto se logrará diseñando un modelo de desarrollo de la oferta de fisioterapia que permita difundir de manera eficaz los beneficios de la misma y de los que presta el centro Mayti.

Este trabajo lo realizará armándolo mediante el planteamiento del problema fundamentándolo en la contextualización, el análisis crítico que engloba las causas y efectos, se seguirá con el objetivo general y de este los específicos, culminando con la justificación de la investigación. Se continuará sustentando el Marco Teórico por medio de los antecedentes investigativos recopilamos investigaciones similares

Se continuará con las categorías fundamentales desglosando cada variable y así se tendrá que la variable Independiente establecida por el Desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia encierra datos a investigar como oferta de servicios, calidad de servicios y servicio al cliente, por otro lado la variable Dependiente establecida por la Participación en el Mercado encierra términos como son Investigación en el mercado, Mercado de Servicios y Mercado Meta.

Mediante el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas para la investigación, se verificará o rechazará la hipótesis que avala las variables en estudio, y de esta forma se finalizará con las conclusiones y recomendaciones. Finalmente en la cúspide de la investigación se tendrá a la propuesta que indicará, el diseño de un modelo de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1 TEMA

Desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia y su incidencia en la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti” de la ciudad de Píllaro en el periodo Enero – Agosto 2013.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Falta de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia en la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti” de la ciudad de Píllaro en el periodo Enero – Agosto 2013.

1.2.1 Contextualización

Macro.

Reyes, (2007) En su artículo publicado nos menciona la inclusión de la fisioterapia en los diferentes ámbitos como:

En cuanto a dónde se encuentran los fisioterapeutas, un 9,3% y 13,2% no nos ubica en hospitales y Centros de Salud (CS). Un 12,8% de los encuestados no

sanitarios desconocía que podemos trabajar en gimnasios, en cambio, el 98% de los sanitarios marcó esta opción. El 27.35% de la población desconoce la participación en la preparación física de un deportista. En cuanto a traumatología y reumatología, las opciones menos marcadas fueron las fracturas (69,8%) y amputaciones (46,5%). Con respecto a la ergonomía, los consejos posturales son los más conocidos con un 94,6%. Las condiciones ambientales son las menos marcadas con un 29,5%. Respecto al uso de terapias alternativas, las menos conocidas son la terapia con animales (28,7%), las agujas o ganchos (28,7%) y las indicaciones alimenticias (30,2%). Las opciones menos marcadas por los no sanitarios fueron el uso del agua (17,9%), agujas/ganchos (73,1%) y terapia con animales. Un 85,7% de los sanitarios de 30-35 años desconocen la terapia con animales.

Meso.

Según datos generados por (INEC, 2011), informan que en febrero de 2009, aproximadamente 14.000.000 de personas habitan en el Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

En su investigación (Onofre & Campos, 2009) recalcan que en el Ecuador los problemas económicos vienen desde la década de los 80, el crecimiento económico del país ha sido limitado, nuestro país vive una crisis estructural debido al agotamiento de un estilo de crecimiento que, históricamente, ha venido generando graves desequilibrios en la economía, la sociedad y el sistema político nacional.

Las consecuencias de esta desatención al sector social conlleva a múltiples problemas sociales como la baja alimentación y nivel profesional, la delincuencia, la prostitución, asesinatos, el alcoholismo, la drogadicción, y la pobreza; por esta última muchos niños de las familias se ven obligados a trabajar en especial en la calle como betuneros, vendedores de periódicos, frutas, limpia carros, etc.

Cabe recalcar que el Estado según la Constitución Política de la República del Ecuador tiene la obligación de garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia. El Estado promoverá la cultura por la salud y la vida.

Pese a existir esta Ley en nuestro país no existe suficientes programas y servicios de salud para asegurar que los grupos vulnerables reciban la atención necesaria para estar de forma saludable, por lo que su tasa de mortalidad es preocupante, y si las hay, muchas veces su costo es alto o escasos en lo que a medicina se trata. La salud es hoy en día un objetivo fundamental y, al mismo tiempo, uno de los más claros síntomas de la calidad de vida de la población.

Micro

La ciudad de Píllaro se encuentra localizada a 2800 el msnm, variando su altitud en otros lugares del cantón desde los 2200 a los 4000 msnm tiene una extensión de 59,60 km².

No existe en la actualidad información teórica sobre la conveniencia de un Modelo de Negocios para un Centro Especializado de Rehabilitación y Fisioterapia, en la ciudad de Píllaro, por lo que mediante el estudio podremos determinar no solo el grado de conocimiento de la población sobre este servicio la oferta de los distintos centros sino que también estableceremos el nivel de aceptación del centro de fisioterapia y estética “Mayti” de servicios de Rehabilitación.

1.2.2 Análisis Crítico

A pesar de los grandes avances tecnológicos en cuanto a la medicina física, en la ciudad de Píllaro existe gran desconocimiento sobre los beneficios de

la fisioterapia y como acceder a ella ocasionando que los pobladores ignoren las consecuencias que lleva el no tratar sus lesiones; buscando ayuda muchas veces en lugares no idóneos para su pronta recuperación.

Un factor muy importante es el hecho que en la ciudad de Píllaro existen varios sustitutos para la fisioterapia que por el tabú de la población y por la falta de difusión de los beneficios de la fisioterapia por parte de los centros existentes han ganado mercado que le compete a la fisioterapia.

Debido al poco desarrollo del campo de la fisioterapia, por parte de los centros existentes una competencia desleal en el afán de acaparar más mercado, dañando el mercado y creando desconfianza en los pacientes.

Por su parte el centro que fisioterapia y estética “Mayti” ha entrado al mercado hace tres años ofertando sus servicios con el fin de captar a la mayoría de pacientes y obtener réditos económicos pero se encontraron con una seria dificultad la cual es la falta de estrategias para la captación de posibles pacientes la cual se ve reflejada en el inadecuado desarrollo del mercado y su participación en el mismo.

1.2.3 Prognosis

Con la problemática antes expuesta de no dar solución a la misma tendremos un sinnúmero de inconvenientes como:

Disminución de afluencia de pacientes no solo en el centro de fisioterapia y estética “Mayti” sino en todos los centros que brindan estos servicios trunca el crecimiento del mercado y por ende causa desempleo ya que no se podrían abrir plazas nuevas de trabajo que hacen a una ciudad más productiva.

Así mismo los ingresos económicos disminuirán creando un desequilibrio en los planes de las empresas dedicadas a brindar estos servicios, truncando sus deseos de crecimiento con consecuencias de aumento en el costo de los

tratamientos y al no tener respuesta positiva ante esto las pequeñas empresas quebrarían afectando de forma indirecta a la economía del país.

La falta evolución del mercado de la fisioterapia crea desconfianza de los posibles pacientes corta la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti” e impiden su desarrollo en el mercado creando decepción de las propietarias que influye en el desenvolvimiento diario.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿De qué manera la falta de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia incidencia en la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti” de la ciudad de Píllaro en el periodo Enero - Agosto 2013?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo es el desarrollo de oferta de servicios de fisioterapia en la ciudad de Píllaro?

¿Cuál es la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”?

¿De qué manera se resolvería la problemática expuesta en la presente investigación?

1.2.6 Delimitación del problema

Límites de contenido

Campo cognitivo: Gerencia de Instituciones de Salud

Área: Marketing de los servicios de salud

Aspecto: Calidad de los servicios de salud

Límite espacial

La presente investigación se la realizara en la ciudad de Píllaro en el centro de fisioterapia y estética “Mayti”

Límite temporal

La presente investigación se la realizara en enero – agosto 2013.

Unidades de observación

Pacientes de fisioterapia

Población del sector urbano de la ciudad de Píllaro

Funcionarios del centro de fisioterapia y estética Mayti

1.3 JUSTIFICACIÓN

Está en la naturaleza del ser humano investigar siendo esta la mejor forma de ocupar el tiempo en un enriquecimiento intelectual.

Tras realizar un análisis introspectivo de la situación o problemática que se presentó se pudo decir que:

El presente trabajo tiene un tema que es de sumo interés elaborarlo, debido a la iniciativa hacia descubrir y medir las capacidades por investigar; y al gran impacto que se crea al indagar y descubrir la raíz de un problema como es el desarrollo de la oferta de los servicios de fisioterapia; buscando soluciones que ayudaran directamente a una población sensible.

Con la cual se espera contribuir con el desarrollo del mercado en el área de fisioterapia que beneficiara mutuamente al centro de fisioterapia y estética “Mayti” y a la población urbana de la ciudad de Píllaro ya que se creara una

mayor inclusión en el mercado de mencionado centro, y a que la población tenga más acceso a estos servicios.

Un beneficio para la investigadora es el hecho que se encuentre fácil acceso a bibliografía referente a los diferentes temas relacionados; así como el fácil contacto mismo con la población estudiada de la ciudad de Píllaro y la interacción con la misma.

Cumpliendo así con la misión y visión institucional que estipula que el centro de fisioterapia y estética “Mayti” tiene por objetivo brindar salud física y bienestar personal de los pacientes con un compromiso de excelencia y calidad que establezcan normas y superen las expectativas de los pacientes y que se brinden de manera atenta, accesible y a un costo justo en la ciudad de Píllaro con la visión de convertirse en el mejor sistema de servicios de Rehabilitación Física y Estética del país.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Estudiar como la falta de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia incidencia en la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti” de la ciudad de Píllaro en el periodo Enero – Agosto 2013.

1.4.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la oferta de los servicios de fisioterapia en la ciudad de Píllaro.

Evaluar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”

Proponer un modelo de desarrollo de le oferta de servicios de fisioterapia para incrementar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para la guía de la presente investigación se ha tomado como referencia las siguientes investigaciones:

Avilés, (2009) En su investigación sobre, modelo de negocios de un centro especializado de rehabilitación física en el distrito metropolitano de quito”

Objetivos

Diseñar programas de rehabilitación partiendo de equipos de última generación y materiales económicos de calidad que logren reducir el dolor de este tipo de lesiones con el propósito de causar el menor impacto posible.

Establecer el mercado real que se beneficiaría con el proceso de rehabilitación física partiendo de un servicio personalizado y que garantice una recuperación rápida.

Determinar si la actual infraestructura en rehabilitación de terapia física en el Distrito Metropolitano de Quito es suficiente y qué tipo de tecnología se utiliza para atender a la población radicada en Quito.

Perez, (2008) En su investigación geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor.

Objetivos:

Conocer la ubicación geográfica óptima, rentable, sostenible y sustentable, para una clínica-hospital de tercer nivel de complejidad o de Alta Especialidad en la ciudad de Monterrey (México), con su respectivo pronóstico de demanda y la intención de compra de los pacientes potenciales, así como la intención de uso de los servicios hospitalarios por parte del cuerpo médico de la ciudad.

También se requiere ubicar la oferta, con su respectivo concepto de valor y su participación del mercado o número de pacientes que atienden por mes.

Conclusiones

Análisis radial del desplazamiento de los pacientes dentro de la ciudad. El análisis origen - destino nos permite saber cuánto se traslada el paciente desde su lugar de residencia u oficina y el consultorio médico de alta especialidad; tenemos que el radio es más bien amplio. En promedio, el 72% de los pacientes está a menos de 10 kilómetros, pero dentro de 5 Kilómetros hay aproximadamente el 26% del paciente.

Por su parte Zevallos & Pastor, (2011) en su investigación sobre: Oferta y demanda de médicos especialistas en los establecimientos de salud del Ministerio de Salud: brechas a nivel nacional, por regiones y tipo de especialidad

Objetivos

Caracterizar la oferta, la demanda y la brecha de médicos especialistas en establecimientos del Ministerio de Salud del Perú a nivel nacional, regional y por tipo de especialidad.

Conclusiones

En el Perú se tuvo una oferta total de 6074 médicos especialistas en el Ministerio de Salud para el año 2010. El 61,5% (3 738) pertenecen a las especialidades clínicas, el 33,2% (2 019) a las especialidades quirúrgicas, el 4,9%

(295) a las especialidades de apoyo al diagnóstico y tratamiento y el 0,4% (22) a las especialidades consideradas por este estudio como de salud pública. Entre las especialidades con mayor oferta de médicos están Pediatría, Gineco-obstetricia, Cirugía, Medicina Interna y Anestesiología, concentrando entre ellas el 54% de los médicos especialistas. La región Lima Metropolitana concentra al 56% de los médicos especialistas. Las especialidades Medicina del Deporte, Medicina Ocupacional y del Medio Ambiente no presentan oferta de médicos especialistas según nuestra fuente de información. La información desagregada sobre oferta por tipo genérico y específico de especialidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo investigativo se lo enfoca en el paradigma Crítico - Propositivo, ya que se analizara y cuestionara una realidad la cual es el desarrollo de la oferta que afecta a los pobladores del sector urbano de la ciudad de Píllaro y a los miembros del centro de fisioterapia y estética “Mayti, por lo cual se dará una explicación valida y coherente de la problemática misma, detectando a todos los involucrados. Con el fin de ser parte activa de la solución a corto o a largo plazo que se pueda dar, no solo dejándolo en papel sino llevándolo al campo de acción. Mientras en lo ontológico se puede decir que no se a una sola solución sino que está abierta a nuevos caminos que se puedan encontrar en torno a los involucrados. Hablando de lo Heurístico la investigación estará dada por un procedimiento sistemático y científico con reglas metodológicas como la recolección y procesamiento de la información entre otras. En cuanto a lo epistemológico, involucra el hecho que se explicara, validara o se rechazara las diferentes teorías en base a conocimientos justificándolos con datos científicos que se vayan obteniendo en la investigación. Y finalmente en lo axiológico, esta investigación está siempre guiada al compromiso con la investigación y con los valores éticos, social y principalmente de la salud marcada, siempre guardando el

Respeto que merecen los pobladores, la Responsabilidad para cumplir con las reglas de la institución.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El gobierno Nacional de la República del Ecuador con el gobierno del Economista Rafael Correa Delgado elabora el “Plan para la Revolución Ciudadana”.

En la versión resumida de la SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO ECUADOR (SEMPADES, 2009 - 2013) Según el plan nacional del buen vivir:

Objetivo 3:

Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

Políticas

3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población.

3.2. Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.

3.3. Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.

3.4. Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.

Modelo de Atención Integral del Sistema Nacional de Salud

Según Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP, 2012):

4.4. Objetivos estratégicos para reforzamiento del Modelo de Atención Integral de Salud

4.4.1 Reorientar los servicios de salud y fortalecer la vigilancia epidemiológica comunitaria Sustentado en la estrategia de Atención Primaria de Salud Renovada (APS-R), se reorientan los servicios de salud del enfoque curativo, centrado en la enfermedad y el individuo, hacia un enfoque centrado en la promoción y cuidado integral de la salud, prevención de la enfermedad, en sus dimensiones individual, familiar y colectiva; garantizando una respuesta oportuna, eficaz, efectiva y de continuidad en el proceso de recuperación de la salud, rehabilitación, cuidados paliativos; incorporando la salud mental y los enfoques de interculturalidad, generacional y de género, en los tres niveles El modelo también impulsa el fortalecimiento de la vigilancia epidemiológica comunitaria e incorpora experiencias comunitarias innovadoras y eficaces que contribuyen a integrar activamente a la población con un sentido de corresponsabilidad en la identificación, análisis y acción frente a las principales condiciones de salud de la comunidad y por otro lado a democratizar el acceso a la información.

4.4.2. Fortalecer la calidad de atención por el Talento Humano

En este nuevo enfoque se requiere contar con personal altamente capacitado, motivado y comprometido, que responda a las necesidades del sector público y privado, por lo que se implementará estrategias para el desarrollo y la gestión del talento humano a través de procesos de capacitación continua, la carrera sanitaria

y la formación en los servicios. En el primero y segundo nivel se debe incorporar especialistas y generalistas que apoyen a llegar con la atención sanitaria a nivel familiar y sean sujetos generadores de nuevos estilos de vida. En el tercer nivel se debe incorporar profesionales, técnicos, tecnólogos conforme la complejidad de atención lo amerite, que mantengan la estrategia de APS-R.

Fortalecido el talento humano se garantiza el cumplimiento de estándares de calidad en la atención y gestión; la aplicación de las normas, protocolos terapéuticos y guías de manejo clínico por ciclos de vida y niveles de atención establecidos por el Ministerio de Salud Pública; implementación de procesos sistemáticos de auditoría, monitoreo, evaluación y rendición de cuentas; así como la implementación de un sistema de control de la garantía de la calidad de los servicios que incorpore la percepción de las y los usuarios.

4.4.3. Optimizar la prestación de servicios en los tres niveles de atención El Modelo de Atención Integral en Salud Familiar, Comunitaria e Intercultural, plantea:

A. Organizan los servicios del sector público y privado en tres niveles de atención, conforme los estándares establecidos por la Autoridad Sanitaria Nacional⁴⁴, con la articulación de las actividades de los programas del Ministerio de Salud Pública quienes constituyen el instrumento para operacionalizar las políticas de salud a través de la planeación, ejecución y evaluación de acciones de promoción, prevención, curación, rehabilitación y cuidados paliativos; cuya implementación permite mejorar las condiciones de salud de la población, promover campañas de prevención y garantizar el acceso a los centros de atención.

B. Que el primer nivel de atención se constituya en la puerta de entrada obligatoria al SNS y que los hospitales, dependiendo de su capacidad resolutive se conviertan en la atención complementaria a este nivel C. Que se fortalezca el sistema de referencia y contra-referencia de los usuarios para garantizar la continuidad en las prestaciones en los tres niveles de atención, organizando a. los actores del SNS en red y de esta manera se amplíe la oferta, estructurando redes de atención en salud zonales, distritales y en circuitos conforme a la nueva

estructura desconcentrada de gestión del sector social y la articulación requerida en los diferentes niveles de atención, D. Fortalecer la planificación e intervención intersectorial que permite intervenir sobre los determinantes de la salud, mediante una actuación coordinada y potenciadora para el desarrollo integral de los territorios, el mejoramiento de la calidad de vida y de las condiciones de salud de la población. En este sentido la intersectorialidad contribuye a la consecución de indicadores de impacto social.

Ley Orgánica del consumidor

Fundapi, (2000)

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficientemente clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 13.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación *en cuanto a* precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Capítulo XII

Control de calidad

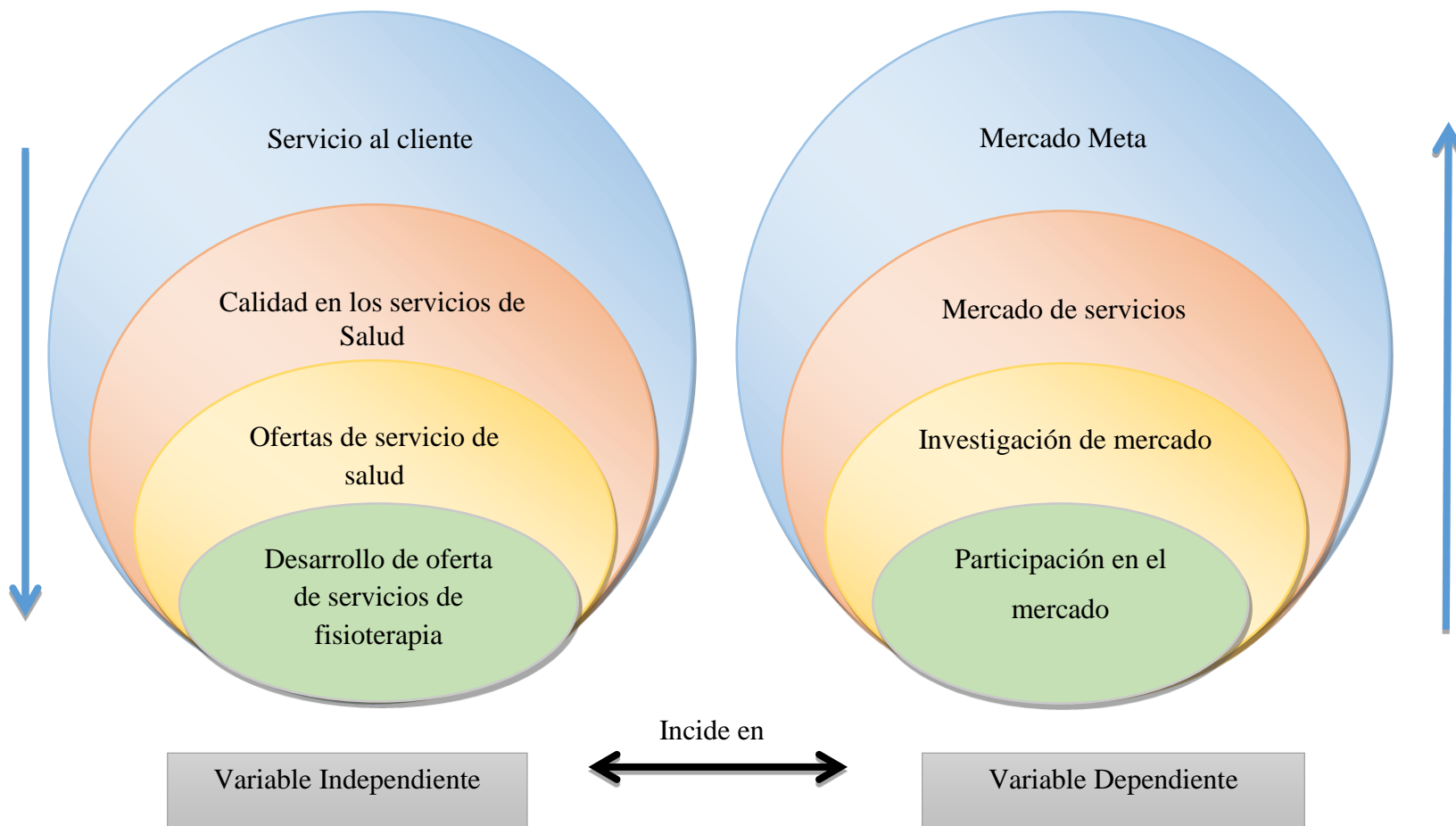
Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinara la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones atuendos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro de la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizara de conformidad con las normas técnicas establecidas por el

Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargara de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y se inicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuara en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados.

2.4 Categorías Fundamentales



MARCO TEÓRICO VARIABLE INDEPENDIENTE

OFERTA DE SERVICIOS DE SALUD

En su estudio Corella, (2008) indica que todo proceso productivo (sea de servicios o de bienes físicos) se utilizan unos recursos que, a través de una serie de procesos intermedios, dan lugar a la consecución del producto final. Este producto se identifica en el servicio sanitario con el nivel de salud restablecida, mejorada o, en el peor de los casos, mantenida.

La oferta de servicios de salud responde a un sobrentendido espectro jerárquico que, esquemáticamente, podría visualizarse de la siguiente manera:

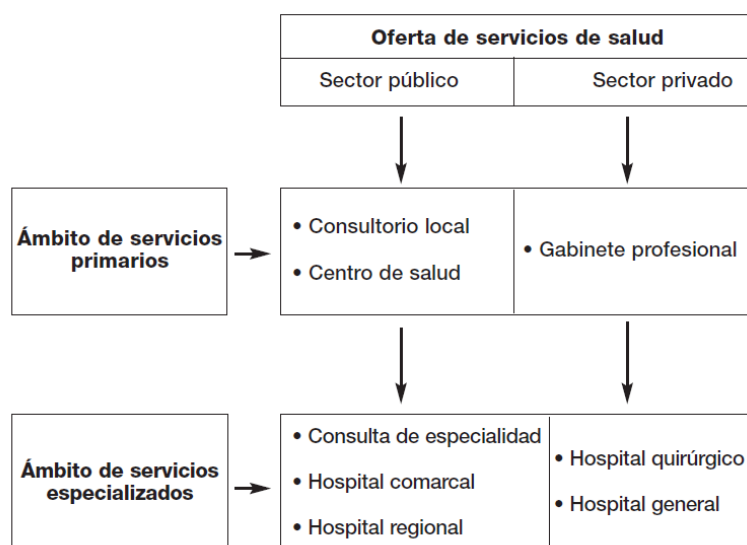


Figura 1 Oferta de Servicios de Salud

En su informe de estudio Churacutipa, (2011) que los establecimientos de salud son esencialmente públicos y por lo tanto se hallan expuestos a restricciones presupuestarias. En este contexto, las Unidades de Decisión de los establecimientos requieren planificar adecuadamente sus necesidades de recursos y gestionarlas de una manera eficiente, es decir minimizando desperdicios y optimizando su capacidad productiva, si es que se desea garantizar mejoras en el estado de salud poblacional. Por ello, la evaluación de la eficiencia del sector salud adquiere importancia.

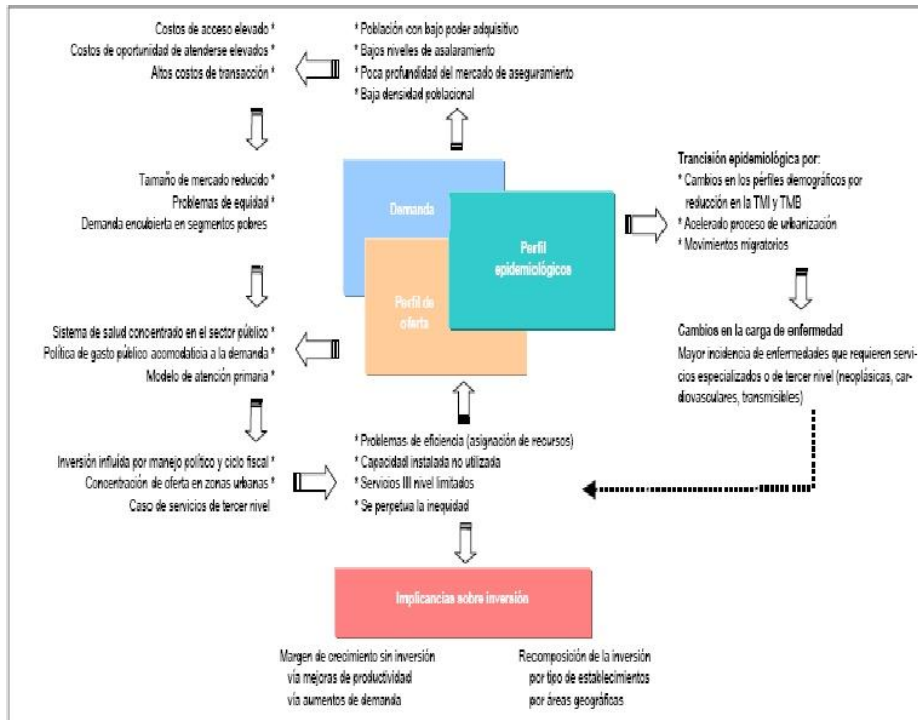


Figura 2 Proceso oferta demanda

Referente al tema Briones & Francisco, (2011) en su artículo publica que históricamente la oferta sanitaria en el Ecuador ha estado dominada por las instituciones del sector público. Según datos del 2008, éste sector ocupó alrededor del 81.38% de la oferta mientras que el sector privado se encargó del 18.62% restante.

CALIDAD DE SERVICIOS DE SALUD

La calidad

Corella, Jose Maria, (2008) Manifiesta que el mundo de la empresa la calidad no se considera únicamente como una propiedad o conjunto de propiedades inherentes al producto, sino también –y principalmente– como la capacidad del producto para conseguir el objetivo deseado al costo más bajo posible. Ha de llamarse la atención sobre ese matiz que viene a transformar el término.

“propiedad” en “capacidad”, pues tal transformación resulta decisiva. En efecto, con referencia al bien físico o el servicio producido, ya no se trata sólo de que el producto ofrezca “per se” la propiedad de ser igual, mejor o peor que otro

(cosa que entra de lleno en el campo de la competencia en el mercado), sino de que sirva para conseguir el objetivo de satisfacer la necesidad que el cliente tiene o siente de él consumiendo en el proceso de su producción los recursos y medios adecuados.

LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SANITARIOS

Mientras (Herrero & Lavin, 2009) en su estudio determinan que la gestión de calidad está dada por el marketing tiene dos objetivos prioritarios, uno de ellos es la satisfacción a largo plazo del cliente y el segundo es la orientación al mercado.

Estos conceptos se desarrollan desde hace tiempo en empresas industriales (productos) y, con ciertas modificaciones, en empresas de servicios. Por tanto, no debe de existir obstáculo alguno para su implantación a todos los niveles en los servicios públicos de salud.

Por su parte (Gomez & Caballero, 2006) da las definiciones de calidad en referencia a la atención sanitaria, entrañan una gran complejidad. Es evidente que tendrán una visión diferente el usuario del sistema, el gestor o los profesionales. Lo que desde el punto de vista científico-técnico puede ser una actuación correcta, puede ser calificado como acto poco eficiente por el gestor o como acto deshumanizado por el cliente.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) se refiere a una atención sanitaria de calidad como aquella que »Asegura que cada paciente reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuado para conseguir una atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta todos los factores y conocimientos del paciente y del servicio, y lograr el mejor resultado con el

mínimo riesgo de efectos iatrogénicos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso.

Por su parte Diaz & Otros, (2009) mencionan: el concepto tradicional nos habla de la calidad como el cumplimiento de una norma, sin tomar en cuenta la demanda de dicho producto. En este concepto, la oferta supera a la demanda, desarrollándose en una economía cerrada, siendo el consumidor quien debe adaptarse al producto y no el producto a las necesidades del consumidor.

Sin embargo, el concepto se ha ido transformando con el paso del tiempo y de acuerdo a las exigencias del propio mercado; dando así un nuevo concepto sobre la calidad, donde el producto o servicio se diseña en función de los requerimientos y necesidades del consumidor, tomando en cuenta también conceptos como el precio, el tiempo, etc.

EL SERVICIO AL USUARIO.

Concepto de Servicio.

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

MARCO TEÓRICO VARIABLE DEPENDIENTE

MERCADO META

En su artículo Thompson, (2006) manifiesta, que después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Definición de Mercado Meta:

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar".

En síntesis, el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

Importancia de los Mercados Meta:

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado.

Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

Criterios para la determinación de Mercados Meta:

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

En el sitio web de (SIRCPYME, 2010) podemos encontrar que:

Entre mejor conozcas a tu cliente mejor podrás satisfacerlo...

Perfil Demográfico	Mercado meta: Personas <ul style="list-style-type: none"> • Edad, sexo, estado civil. • Ocupación o profesión. • Lugar de residencia, procedencia • Nivel socio económico. 	Mercado meta: Empresas u organizaciones <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño, • Giro o actividad principal. • Antigüedad en el mercado • Ubicación • Nivel de madurez financiera
Perfil Psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Auto percepciones • Comportamientos • ¿Con qué frecuencia compra o utiliza el producto? • ¿Cuánto gasta? • ¿Cuánto tiempo dedica a X actividad? • ¿Qué lo motiva? • ¿Cuáles son sus prioridades? 	
Necesidades:	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué necesita? ¿Qué valora más? Jerarquizar en orden de importancia: <ul style="list-style-type: none"> - Calidad, cantidad - Rapidez, precio, - Desempeño, servicio, - Estatus, conveniencia, etc. • Detalles extra que aprecie el cliente. 	

Figura 3 Análisis de nicho de mercado

En su libro (Santana, 2007) nos aporta la siguiente terminología:

Mercado

El término mercado será usado principalmente en dos acepciones. La primera describe el contexto del macroambiente en los aspectos demográficos, económicos, naturales, político-legales, tecnológicos, socioculturales y competitivos en los que la empresa actúa. Este concepto de mercado también se llama ambiente de marketing. La segunda abarca los diversos niveles de clientes, dentro de la cadena de comercialización y distribución, a los cuales la empresa se dirige con el objetivo de ofrecer productos o servicios, incluyendo los mercados gubernamentales y corporativos, entre otros.

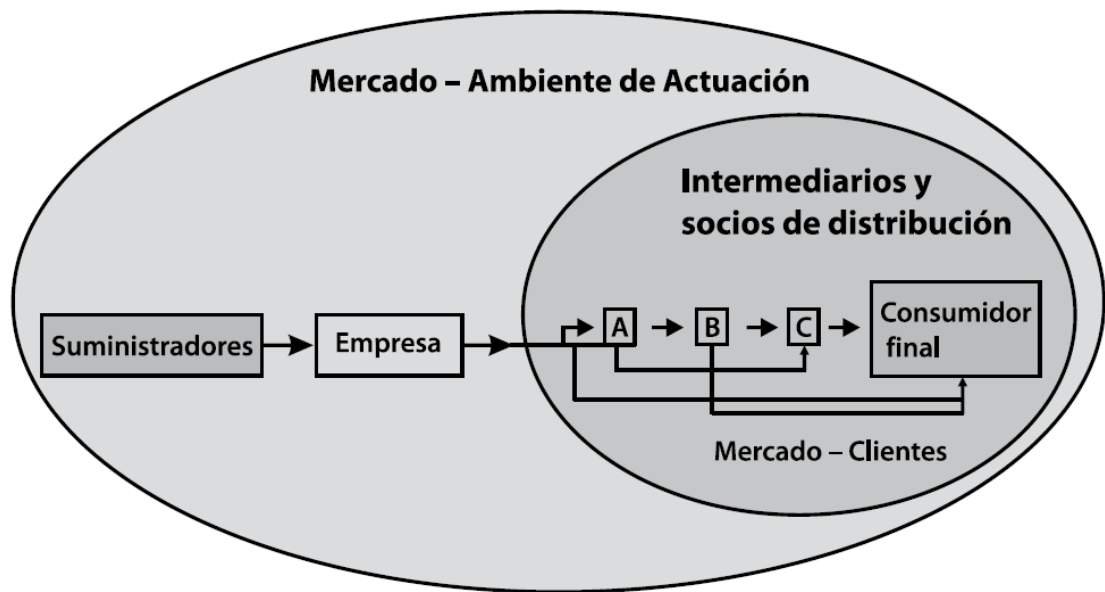


Figura 4 Diagrama de Flujo

Por su parte Ramirez,(2008) aporta:

Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

MERCADO DE SERVICIOS

Thompson, (2006) Explica que Según Stanton, Etzel y Walker, en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca.

Por tanto, es imprescindible que todo mercadólogo y personas involucradas con el área comercial de empresas de servicios, conozcan cómo está compuesto el mercado de servicios, para que de esa manera estén mejor capacitados para identificar y clasificar a los ofertantes y demandantes de este importante mercado.

Por su parte Ochoa, (2013) nos brinda el artículo sobre “El mercado de servicios: un enfoque”

El crecimiento del mercado de servicios, en México, se inicia a partir de que el mercado de bienes comenzó a saturarse, especialmente en 1986 con la entrada de México al GATT, cuando los productos extranjeros inundaron el mercado mexicano de bienes. En ese entonces las empresas mexicanas (y transnacionales, pero radicando en México), empiezan a enfocar su interés en ofrecer servicios, en un afán de entrar a mercados menos competidos.

(Ricoverti) En su revista digital nos menciona:

El servicio cultiva las relaciones con los clientes a través del aprendizaje, uso de información relevante y personalización o mercadeo racional. Además incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad.

Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente. Es necesario revisar las tradicionales cuatros P del mercadeo promoción, producto, precio y plaza e incluir tres P adicionales: personas (empleados y clientes), procesos y perceptibles (videncia física).

2.5 HIPÓTESIS

El aumento de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia si incrementa la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti” de la ciudad de Píllaro en el periodo Enero - Agosto 2013

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente

X= Desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia

Variable Dependiente

Y= Participación de mercado

CAPITULO III METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Cualitativo

(Sanchez, 2008) En su libro sobre Métodos de Investigación cualitativa nos menciona que; los investigadores cualitativos poseen diferentes modos de analizar los datos y encontrar su sentido. Recurren a estrategias y técnicas distintas para obtener el mayor provecho de los datos que han recogido. Existen, por tanto, diversos tipos de estudios cualitativos (Mendizábal, 2006).

Los pasos que engloba la inducción analítica son relativamente sencillos y directos (Cressey, 1968; Denzin, 1978; Katz, 1983; Piñuel, 2006):

1. Desarrollar una definición aproximada del fenómeno a explicar.
2. Formular una hipótesis para explicar dicho fenómeno.
3. Estudiar un caso para ver si la hipótesis se ajusta.
4. Si la hipótesis no explica el caso, reformularla o redefinir el fenómeno.
5. Buscar activamente casos negativos que refuten la hipótesis.
6. Cuando se encuentren casos negativos, reformular la hipótesis o redefinir el fenómeno.

7. Continuar hasta que se ha puesto a prueba adecuadamente la hipótesis.

Por su parte Ruiz,(2008) nos aporta

Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006:121).

En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

El presente trabajo investigativo se realizo según el paradigma critico – propositivo ya que se investigara la realidad del problema por medio de la observación determinando las cualidades del mismo, datos que serán de mucha ayuda para formulación de la hipótesis, y posteriormente la recolección de datos para la encuesta que nos sustenten la investigación.

3.2 MODALIDAD

La presente investigación se la realizara cumpliendo las siguientes modalidades:

De Campo:

Esta modalidad la utilizamos, ya que se realizara un análisis de la problemática directamente y en interacción con los ofertantes de los servicios de fisioterapia así como la población de la ciudad de Píllaro.

Documental - Bibliográfica:

Va involucrada esta modalidad debido a que la información acogida para la ampliación en esta investigación es sustentada en libros, Internet, y bases de datos de la institución que facilitaran la realización del trabajo.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se acogerá a los siguientes tipos:

Explorativa:

Es explorativa debido a que se realizara un seguimiento continuo de los de los ofertantes y la población del sector urbano de Píllaro para explorar sus necesidades en cuanto a la fisioterapia y si se está cumpliendo con sus expectativas con la oferta realizada por el centro de fisioterapia y estética “Mayti”.

Correlacional:

Ya que tiene una correlación entre las variables independiente y dependiente para investigar causa efecto. Así tenemos la relación directa entre la oferta de servicios de fisioterapia y la participación en el mercado.

Explicativa:

Es explicativa ya que aquí se medirá la capacidad de la investigadora para la investigación y síntesis con el fin de explicar el fenómeno ocurrido, sus causas y sus posibles soluciones para así dar solución a la problemática que se expone en la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para la población y muestra se tomara en cuenta la siguiente:

Tabla 1

POBLACIÓN Y MUESTRA.

Unidades de Observación	Población
Población del sector Urbano de la ciudad de Píllaro	7444
Total	7444

Elaborado por Cristina Rodríguez

Ecuación:

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N)+Z^2PQ}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

P: probabilidad de éxito (0.5)

Q: probabilidad de fracaso (0.5)

Z: área bajo la curva de la distribución normal

N: tamaño de la población

e: error máximo admisible (5%)

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(1,96)^2(7444)}{(0,05)^2(7450) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(0,25)(3,84)(7444)}{(0,0025)(7450) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{7152}{18,62 + 0,96}$$

$$n = \frac{7152}{19,58}$$

$$n = 365,27$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Variable Independiente: Desarrollo de oferta de servicios de fisioterapia

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Impulsar el crecimiento de la oferta de un servicio con el fin de resolver un problema de Mercado de Servicio de fisioterapia.	Servicios de fisioterapia	Traumatológica Masoterapia Electroterapia Terapia Neurológica	¿Qué servicios de fisioterapia realiza en su institución? Traumatológica Masoterapia Electroterapia Terapia Neurológica	Encuesta dirigidas a los funcionarios de los centros y a la población

	<p>Problema de mercado</p>	<p>Requerimientos de servicio de fisioterapia</p> <p>Identificar a la competencia</p> <p>Segmento de mercado</p>	<p>¿Requerido usted los servicios de fisioterapia?</p> <p>¿Al momento de elegir un centro de fisioterapia que institución elige usted?</p> <p>¿Cuántos pacientes atienden mensualmente en su institución?</p>	
--	----------------------------	--	---	--

Tabla 3

Variable Dependiente: Participación en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es un índice de competitividad, que nos indica el desempeño en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias y ejecutar acciones estratégicas o tácticas</p>	Competitividad	Cumplimiento de objetivos institucionales	¿Cumple su usted con sus objetivos institucionales?	Encuesta dirigidas a los funcionarios de los centros.
	Desempeño en el mercado	Optimización de ventajas competitivas	¿Cuál cree usted, es el área más explotada en su institución?	
	Mercado	Personas que requieren fisioterapia	¿Ha necesitado usted servicios de fisioterapia? ¿Cuánto estaría usted dispuesto pagar por un servicio de	

	Tendencias	Precio por sesión	fisioterapia?	
	Acciones estratégicas	Plan estratégico	¿Qué estrategias de mercado aplica usted en su institución?	

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la investigación se realizara según el siguiente plan de recolección.

Tabla 4

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	¿Para determinar oferta de servicios de fisioterapia y la incidencia en la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti” de la ciudad de Píllaro en el periodo Enero - Agosto 2013?
2.- ¿De qué personas u objetos?	Funcionarios de las instituciones y a la población seleccionada
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Oferta de servicios de fisioterapia Participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	La Investigadora
5.- ¿A quiénes?	Funcionarios de las instituciones A la población seleccionada

6.- ¿Cuándo?	Año 2013
7.- ¿Dónde?	Parroquia urbana del cantón Píllaro
8.- ¿Cuántas veces?	1 vez
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
10.- ¿Con qué?	Cuestionarios

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

Tabla 5

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas de investigación		Instrumentos de recolección de información
Información primaria	1.- Encuesta	Cuestionario aplicado a los funcionarios de los centros y a la población determinada.
Información secundaria	1.- Lectura Científica	Libros de marketing en los servicios de salud, así como fuentes de internet, revistas, y artículos

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Codificación de la información:

Se procederá a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los funcionarios de los centros que ofertan servicios de fisioterapia y a los pobladores nuestra, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo una información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información se procederá a revisar y analizarla verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenas, todas las preguntas contestadas.

Tabulación de la Información:

La tabulación de datos se la realizara a través del programa SPSS y Excel, lo que nos permitirá crear una base de datos para así verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados obtenidos de la investigación.

Graficar:

Con el mismo programa se realizaran graficas que nos ayuden a explicar mejor nuestros resultados obtenidos.

Analizar gráficos estadísticos:

Para interpretar los resultados validaremos por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que al pos nos ayuden a respaldar la investigación.

Interpretación:

Finalmente se realizara la interpretación de resultados con la síntesis de los mismos para poder extraer la información necesaria con el fin de validar nuestra hipótesis mediante la aplicación del CHI CUADRADO y demostrar la correlación **entre variables** y la afirmación o negación de la misma.

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES

Tabla 6

Pregunta 1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

¿En qué rango de edad se encuentra usted?	
15 a 25	41
25 a 35	76
35 a 45	128
45 a 55	96
más de 55	24
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta



Figura 5 Pregunta 1

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 35% se encuentra en la edad entre 35 a 45 años, el 26% entre 45 a 55 años, el 21% se encuentra ente 25 a 35 años, mientras el 11% entre 15 a 25 años, y el 7% sobre la edad de 55.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados reflejados nos orientan a la edad en la que debemos poner más énfasis al momento de tratar los problemas de fisioterapia.

Tabla 7

Pregunta 2.- ¿Cuál es su sexo?

¿Cuál es su sexo?	
Hombre	167
Mujer	198
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta



Figura 6 Pregunta 2

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 54% son Mujeres mientras que el 46% son hombres.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados reflejados nos muestran que al ser un poco más la población femenina podemos explotar más nuestra área de estética.

Tabla 8

Pregunta 3.- ¿Ha requerido usted los servicios de fisioterapia?

¿Ha requerido usted los servicios de fisioterapia?	
Siempre	91
Rara vez	53
Nunca	32
Desconoce	189
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

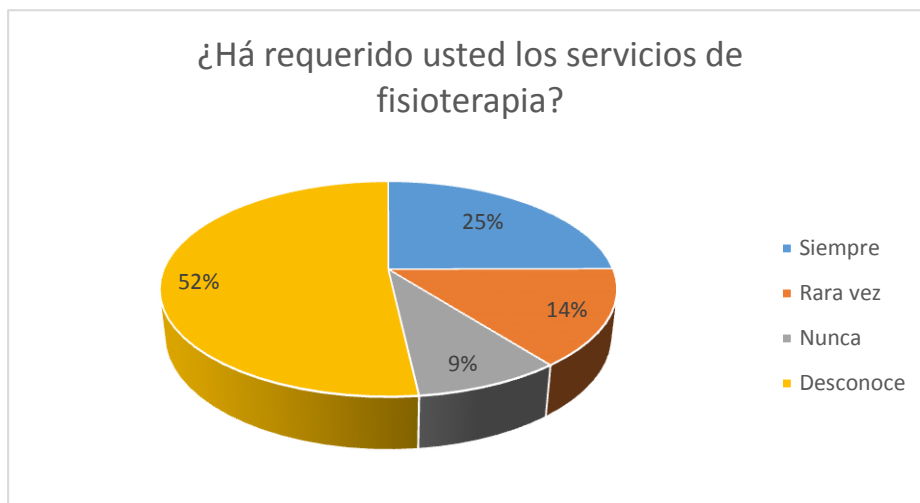


Figura 7 Pregunta 3

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 25 respondieron que siempre han requerido servicios de fisioterapia, el 14% indicó que rara vez, el 9% indicó que nunca, mientras que el 54% indicaron que desconocen los servicios de fisioterapia.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos muestran el grado de desconocimiento que existe en la población sobre los servicios de fisioterapia y sus beneficios la relevancia de esta pregunta radica en esta población la que podrá ser posible mercado.

Tabla 9

Pregunta 4.- ¿Ha utilizado los servicios de fisioterapia?

¿Ha utilizado los servicios de fisioterapia?	
Siempre	72
Nunca	167
Ocasionalmente	126
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

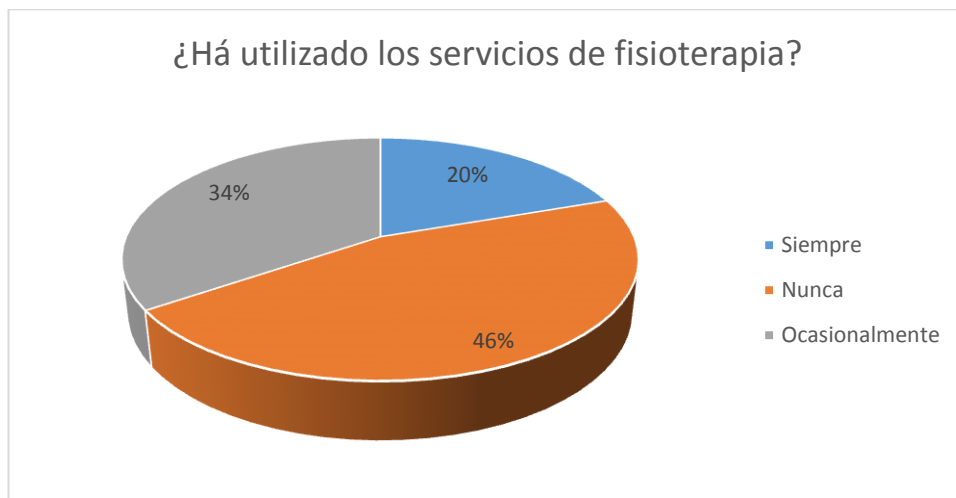


Figura 8 Pregunta 4

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, 20% respondieron que siempre han utilizado los servicios de fisioterapia, el 34% respondieron que ocasionalmente, mientras que el 46% respondió que nunca.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos ayudan a determinar el posible nicho de mercado que podríamos obtener mediante estrategias de mercado.

Tabla 10

Pregunta 5.- ¿Al momento de elegir un centro de fisioterapia que institución elige usted?

¿Al momento de elegir un centro de fisioterapia que institución elige usted?	
Centro de Fisioterapia y Estética MAYTI	17
Centro de fisioterapia Municipio de Píllaro	34
Spamedico	52
Centro de fisioterapia Callate	4
Centro de fisioterapia buena vida	2
otros	95
Ninguno	161
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

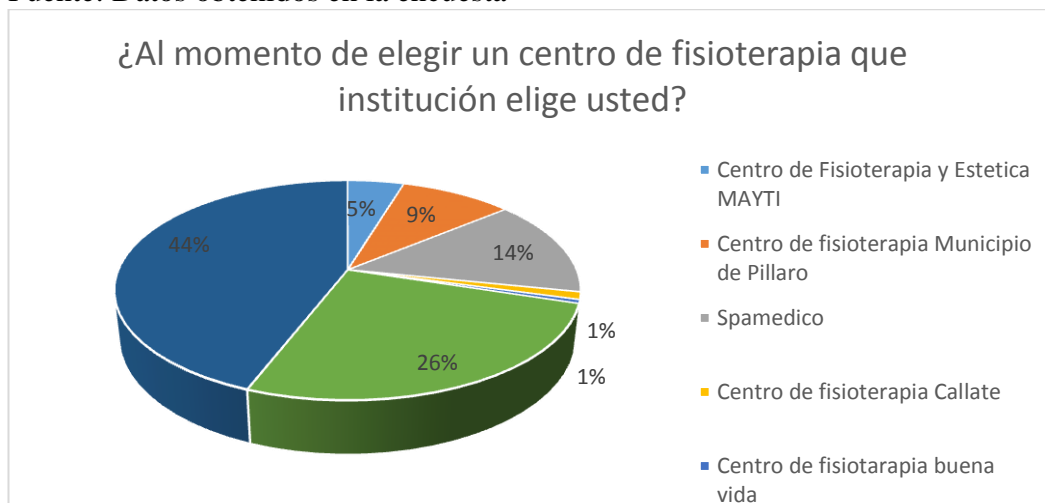


Figura 9 Pregunta 5

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 5% eligen al centro de fisioterapia Mayti para sus tratamientos, el 9% eligen el centro del municipio del cantón, el 26% elige otros, el 1% el centro de fisioterapia buena vida, el 1% el centro de Callate mientras que el 44% no elige ninguno.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos ayudan a identificar nuestros potenciales competidores así mismo las tendencias de los clientes a los diferentes sitios de fisioterapia.

Tabla 11

Pregunta 6.- ¿Cree usted que si recibe más información sobre los beneficios de la fisioterapia estaría dispuesto recibir estos servicios?

¿Cree usted que si recibe más información sobre los beneficios de la fisioterapia estaría dispuesto recibir estos servicios?	
Siempre	281
Nunca	36
Posiblemente	48
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

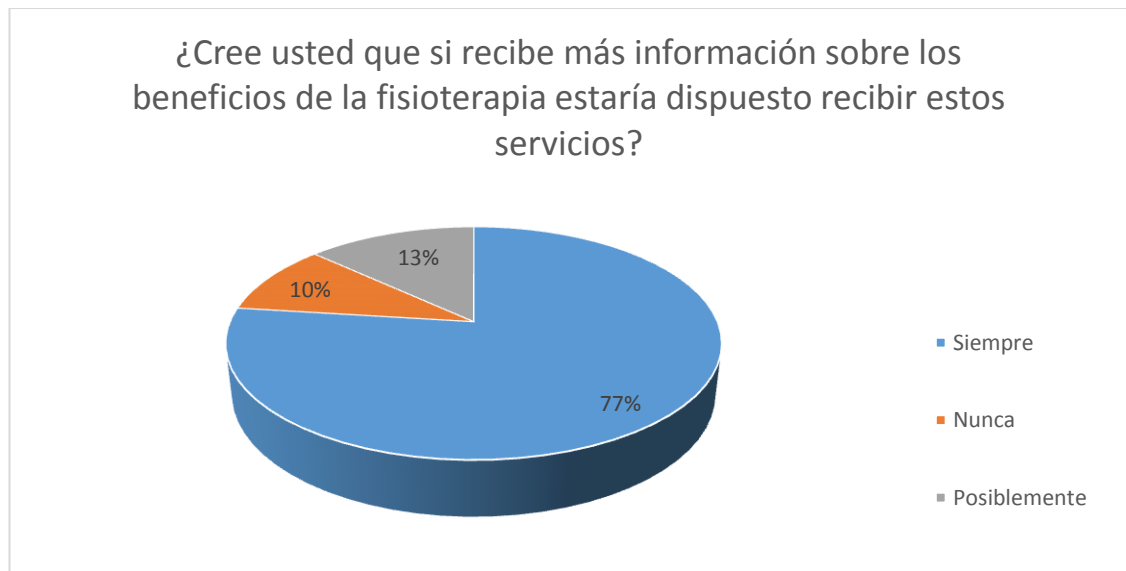


Figura 10 Pregunta 6

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 77% respondieron positivamente que si recibieran más información sobre los beneficios de la fisioterapia acudirían a los centros de la ciudad de Píllaro el 10% contestaron que nunca y el 13% respondió que posiblemente.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos ayudan a identificar nuestros potenciales competidores así mismo las tendencias de los clientes a los diferentes sitios de fisioterapia.

Tabla 12

Pregunta 7.- ¿En caso de requerir los servicios de fisioterapia con qué frecuencia los utilizaría usted?

¿En caso de requerir los servicios de fisioterapia con qué frecuencia los utilizaría usted?	
Varias veces a la semana	137
Una vez a la semana	102
Una vez al mes	83
Una vez al año	29
Nunca	14
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

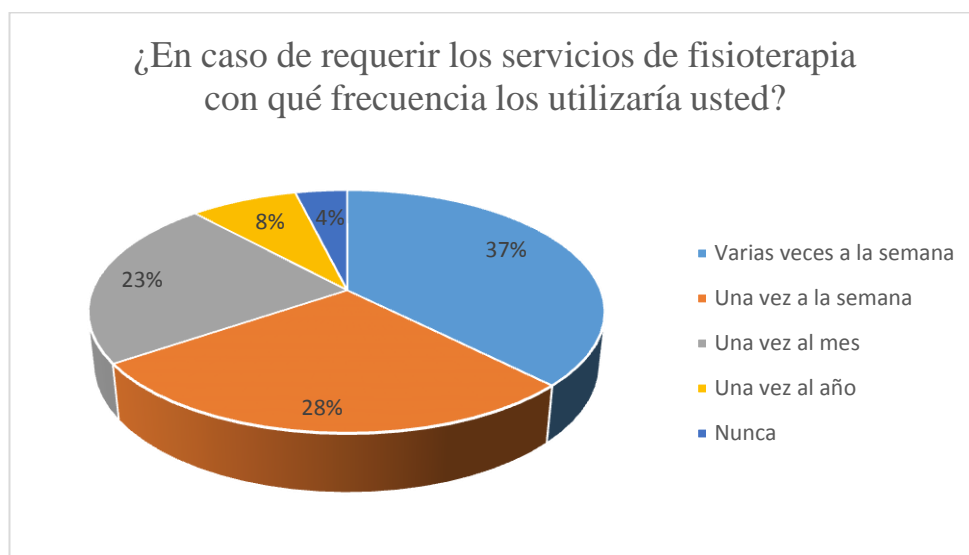


Figura 11 Pregunta 7

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 37% respondió que de requerir los servicios de fisioterapia lo utilizarían varias veces a la semana, el 28% una vez a la semana, el 23% una vez al mes, el 8% una vez al año, mientras que el 4% nunca.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos muestran la disponibilidad que tienen los pacientes para que en caso de requerir los servicios de fisioterapia acudan a los centros.

Tabla 13

Pregunta 8.- ¿Conoce o ha escuchado sobre el centro de fisioterapia y estética Mayti?

¿Conoce o ha escuchado sobre el centro de fisioterapia y estética Mayti?	
Siempre	78
Nunca	215
No recuerda	72
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta



Figura 12 Pregunta 8

Elaborada por: Cristina Rodríguez
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 76% respondió que de requerir los servicios de fisioterapia acudirían a un centro en donde le brinden buen trato y con precio justo, el 21% respondió que probablemente, mientras que el 3% respondió que nunca.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos orientan a que los posibles pacientes elegirían precio y buen trato, otro dato importante es la negativa de algunos pacientes a acudir a centros de fisioterapia.

Tabla 14

Pregunta 9.- ¿Ha recibido usted tratamientos en el centro de fisioterapia y estética “Mayti”?

¿Ha recibido usted tratamientos en el centro de fisioterapia y estética “Mayti”?	
Siempre	17
Nunca	320
Rara vez	28
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

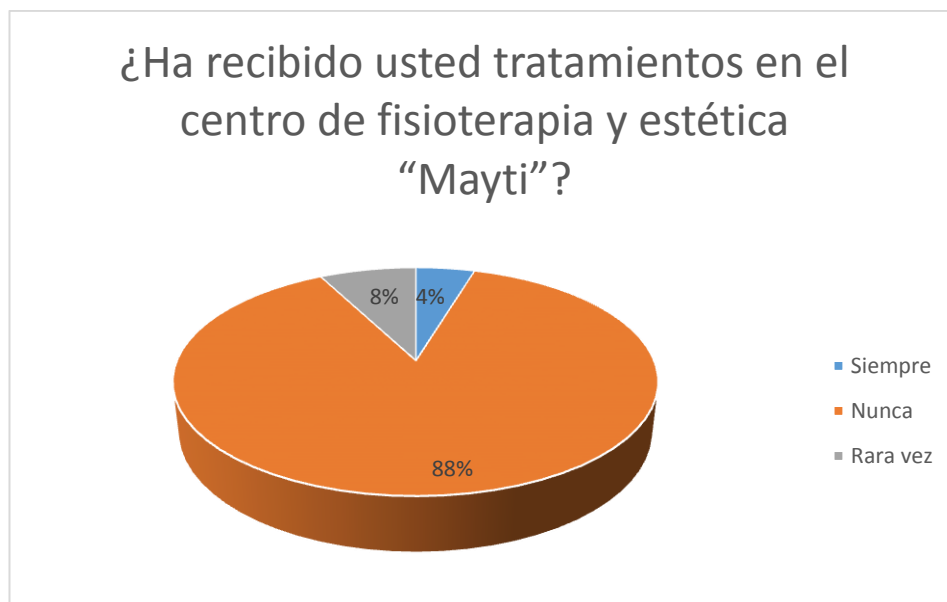


Figura 13 Pregunta 9

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 88% respondió que nunca se han hecho atender en el centro de fisioterapia y estética Mayti, el 8% respondió que rara vez, mientras el 4% respondió que siempre.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos muestran nuestra participación en el mercado.

Tabla 15

Pregunta 10.- ¿De requerir los servicios de fisioterapia acudiría usted al centro de fisioterapia y estética Mayti?

¿De requerir los servicios de fisioterapia acudiría usted al centro de fisioterapia y estética Mayti?	
Siempre	177
Nunca	95
Posiblemente	93
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

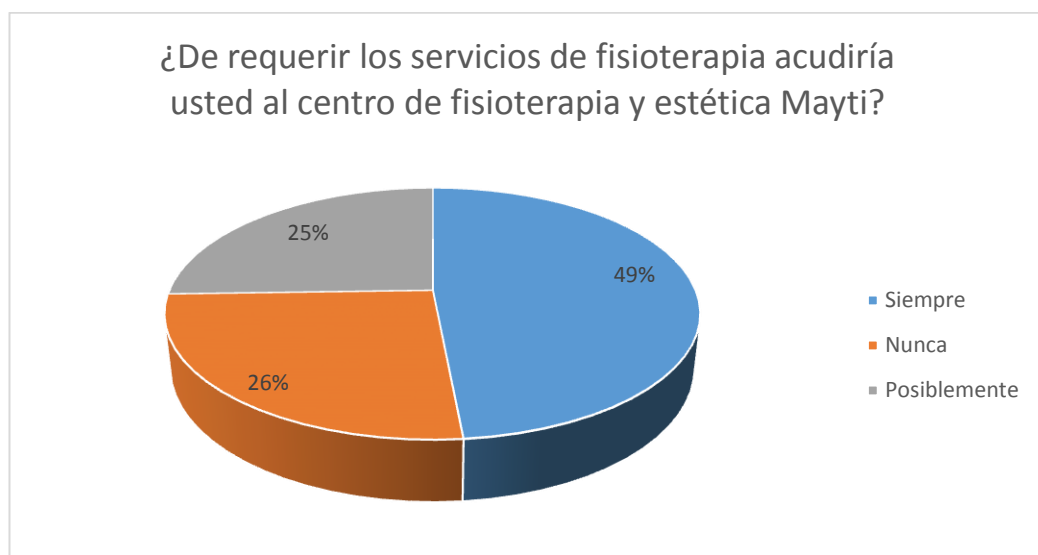


Figura 14 Pregunta 10

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 76% respondió que de requerir los servicios de fisioterapia acudirían a un centro en donde le brinden buen trato y con precio justo, el 21% respondió que probablemente, mientras que el 3% respondió que nunca.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos orientan a que los posibles pacientes elegirían precio y buen trato, otro dato importante es la negativa de algunos pacientes a acudir a centros de fisioterapia.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para el trabajo de investigación tomaremos como método estadístico, la distribución de Pearson, que es llamada también ji cuadrada o chi cuadrado (χ^2) que nos permite obtener información para validar o rechazar la hipótesis.

4.2.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS

Para poder establecer la correlación de las tablas se eligió 2 preguntas precisas y concretas que nos ayudaran a validar o rechazar la hipótesis en la cual cada una estará directamente ligada con variable dependiente e independiente.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que si recibe más información sobre los beneficios de la fisioterapia estaría dispuesto recibir estos servicios?

Pregunta 10.- ¿De requerir los servicios de fisioterapia acudiría usted al centro de fisioterapia y estética Mayti?

4.2.2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0 = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

H0 = El aumento de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia no incrementa la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”

H1 = El aumento de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia si incrementara la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”

4.2.3 SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación escogido para la investigación es del 0.05

4.2.4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Se trabajara con la muestra de 365 personas al azar en la ciudad de Píllaro Provincia de Tungurahua.

4.2.5 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X^2 = Chi o Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

4.3.6 ESPECIFICACIONES DE LA REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para indicar estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadrado está formado por 2 filas y 3 columnas

Expresamos así:

$$Gl = (f-1) \times (c-1)$$

$$Gl = (3-1) \times (3-1)$$

$$Gl = (2) \times (2)$$

$$Gl = 4$$

Entonces con $gl= 4$ y el nivel de 0.05 en la tabla de X^2 siendo el valor 9,49

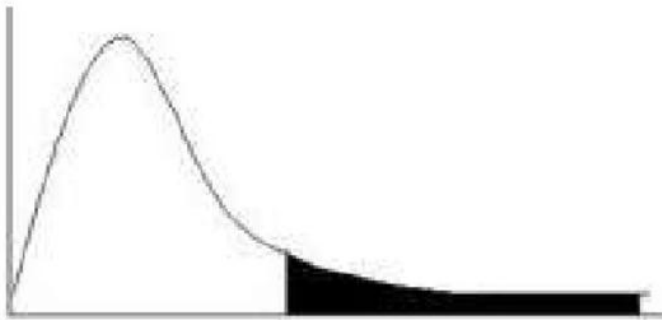


Ilustración 1 Representación 9,49

Grados de libertad	Valor χ^2											
	1	0.004	0.02	0.06	0.15	0.46	1.07	1.64	2.71	3.84	6.64	10.83
2	0.10	0.21	0.45	0.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	9.21	13.82	
3	0.35	0.58	1.01	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	11.34	16.27	
4	0.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	13.28	18.47	
5	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	15.09	20.52	
6	1.63	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	16.81	22.46	
7	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	18.48	24.32	
8	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	20.09	26.12	
9	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	21.67	27.88	
10	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	23.21	29.59	
Probabilidad	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.01	0.001	
	No significativo									Significativo		

Figura 15 Tabla de valores Chi cuadrado

Fuente: <http://es.slideshare.net/armando310388/prueba-chic cuadrado>

Tabla 16**Frecuencias observada FO**

		Acudiría al centro de fisioterapia Mayti			
		Siempre	nunca	Posiblemente	Total General
Disponibilidad para recibir estos servicios de fisioterapia	Siempre	149	57	75	281
	Nunca	15	8	13	36
	Posiblemente	13	15	20	48
Total General		177	80	108	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis.

Tabla 17**Frecuencias esperadas FE**

		Acudiría al centro de fisioterapia Mayti			Total General
		Siempre	nunca	Posiblemente	
Disponibilidad para recibir estos servicios de fisioterapia	siempre	136,265753	61,5890411	83,1452055	281
	nunca	17,4575342	7,89041096	10,6520548	36
	posiblemente	23,2767123	10,5205479	14,2027397	48
Total General		177	80	108	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis.

Tabla 18**CHI CUADRADO**

FO	FE	FO - FE	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
149	136,265753	12,7342466	162,161036	1,19003515
57	61,5890411	-4,5890411	21,0592982	0,34193255
75	83,1452055	8,14520548	66,3443723	0,79793383
15	17,4575342	2,45753425	6,03947457	0,34595233
8	7,89041096	0,10958904	0,01200976	0,00152207
13	10,6520548	2,34794521	5,51284669	0,51753833
13	23,2767123	10,2767123	105,610816	4,53718785
15	10,5205479	4,47945205	20,0654907	1,9072667
20	14,2027397	5,79726027	33,6082267	2,36631997
x² =				9,6393688

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis.

4.3.7 DECISIÓN FINAL

$$H_0 = x^2 < gl$$

$$H_1 = x^2 > gl$$

Mediante el análisis estadístico tomando en cuenta los grados de libertad a un nivel de 0.05 se obtiene el cuadrado 9,49 y con el valor de chi cuadrado calculado es 9,64 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alternativa que estipula:

El aumento de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia si incrementara la participación de mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

Tras realizar la investigación se ha podido concluir que los centros que existen en la ciudad de Píllaro no tienen campañas de difusión de los beneficios de la fisioterapia además de la oferta en cuanto a paquetes de tratamiento que cada centro maneja, esto se refleja en el alto índice de las personas encuestadas que desconocen de los centros en los que se les puede brindar este servicio. Si no hay oferta no podremos crear una necesidad que satisfacer.

Los resultados obtenidos nos revelan que del mercado actual del centro de fisioterapia y estética Mayti solamente está cubriendo el 5% por lo cual se debe realizar estrategias que ayuden a elevar la oferta de la fisioterapia y por consiguiente la participación en el mercado.

Los principales competidores con los que se enfrenta el centro de fisioterapia en la ciudad de Píllaro son principalmente Spamedico y el Centro del Municipio de la ciudad, siendo estos los que debemos tener en consideración o con los que podríamos realizar alianzas estratégicas para contribuir con el desarrollo de la oferta de los servicios de fisioterapia.

Un punto sumamente importante que se observa en el desarrollo de la investigación es el conocimiento que tienen las personas a cerca del centro de fisioterapia y estética Mayti el cual nos rebela que es muy poco lo que la población nos conoce y por ende nuestra participación el mercado es muy poca creando así una necesidad de darnos a conocer en el medio.

Al dar a conocer los beneficios de la fisioterapia con campañas masivas a las personas de la ciudad de Píllaro, para que así acudan con gran afluencia a los centros de fisioterapia existentes, esto generara más réditos económicos a las diferentes instituciones así como aumento de plazas de trabajo que ayudara activamente a la economía de la ciudad.

5.2 RECOMENDACIONES.

Es de suma importancia que en el centro de fisioterapia y estética Mayti debe desarrollar un modelo de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia para incrementar la participación en el mercado con el fin de ayudar al bienestar físico de los pobladores de Píllaro.

En el centro de fisioterapia y estética Mayti deben orientar las campañas de difusión a que las personas primero conozcan los beneficios de la fisioterapia para así crear una necesidad la cual es la de salud en cuanto a lesiones físicas, para así vincularla a la población para la demanda de la misma con el fin de aumentar la demanda que podrá brindar al centro de fisioterapia una mayor participación en el mercado.

Se recomienda también que el centro de Fisioterapia y Estética Mayti realice estrategias de marketing que vayan directamente orientadas a la captación de nuevos clientes para de esta manera aumentar la participación de dicho centro en el mercado y con posibilidad de expansión del mismo.

Por otro lado la vinculación con otros centros de fisioterapia que son directamente competidores, a través de alianzas estratégicas para fortalecer el desarrollo de la oferta con el fin de crear una equidad en el mercado, con estrategias, las cuales se pueden aplicar en diferentes frentes de servicio y así realzar y cambiar la imagen que tiene la población de lo que de verdad es la Fisioterapia.

El centro de Fisioterapia y Estética Mayti debe aplicar un plan de renovación e implementación de equipos para crear ventajas competitivas con respecto a los demás centros de la ciudad. Así mismo debe capacitar a todo el personal

involucrado en el servicio de fisioterapia con el fin de optimizar recursos y elevar la satisfacción al cliente.

Finalmente se recomienda el diseño un modelo de desarrollo de le oferta de servicios de fisioterapia para incrementar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti.

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1 TEMA:

Diseñar un modelo de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia para incrementar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti”

Beneficiarios: Lcda. Mayra Campaña, Lcda. Cristina Rodríguez-Comunidad en general

Localización Geográfica: Provincia Tungurahua- Cantón Píllaro-Parroquia Píllaro-Barrio: San Luis-Dirección: Rocafuerte entre Sucre y Flores.

Tiempo estimado para la ejecución: 12 meses

Fecha de Inicio: Agosto del 2016

Fecha estimada de finalización del proyecto: Agosto del 2017

Equipo técnico responsable: Lic. Mayra Campaña- Gerente propietaria del Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti” Lic. Cristina Rodríguez-Copropietaria de Centro de Fisioterapia Mayti.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A diferencia de otros productos del mercado, los servicios de salud específicamente hablando de fisioterapia tienen una naturaleza dual: por un lado, constituyen un componente fundamental del desarrollo y el bienestar social; por la otra, forman un creciente sector de la actividad económica que no desaparece con el tiempo pues la salud siempre será prioridad|.

La aparición de servicios de fisioterapia realmente eficaces en el presente siglo les ha dado un valor positivo y los ha convertido en objeto de demandas crecientes por parte de la sociedad siempre y cuando esta se dé a conocer.

El acceso a estos servicios de salud ha pasado a ser un indicador del bienestar y de la calidad de vida de una comunidad. Por consiguiente, la salud no es sólo uno de los fines del crecimiento económico, es también una de sus condiciones, ya que es parte de los determinantes de la productividad.

Además la prestación de servicios de salud constituye uno de los mecanismos de redistribución de la riqueza y, junto con la educación, es un elemento principal para promover una auténtica igualdad. De igual manera, el financiamiento y la prestación de servicios de salud se han convertido en un sector dinámico de todas las economías modernas.

Al igual que muchos sectores de la economía, el mercado de servicios médicos presenta diversas falencias. Entre las más importantes se cuentan las siguientes: externalidades, incertidumbre, condiciones monopólicas, ignorancia del consumidor, demanda inducida entre otras siendo este un punto del cual queremos utilizar en esta investigación para dar solución a la problemática expuesta anteriormente.

A pesar que la creciente tendencia del mercado de salud es ascendente podemos evidenciar que se hablamos de la fisioterapia esto no ocurre, sobre todo en la ciudad de Píllaro en la cual por desconocimiento de sus beneficios, la población no solicita estos servicios pero el problema radica en que las entidades

que brindan estos servicios no se han preocupado por intervenir en el desarrollo de la oferta.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia no solo para el centro de fisioterapia y estética Mayti sino para toda la comunidad, el desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia ya que el paciente o llamémosle cliente externo será beneficiado primero con el conocimiento de las diferentes lesiones que se pueden tratar aquí y que ayudan directamente a dar una mejor calidad de vida, sino también de la disponibilidad de tratarse las mismas en un lugar más cómodo y accesible en la misma ciudad de Píllaro.

En la presente propuesta se pretende determinar en datos reales la participación en el mercado que actualmente presenta el centro de fisioterapia y estética “Mayti” con relación a los competidores directos, para determinar tendencias de preferencia de los actuales y futuros clientes.

Con los resultados obtenidos se orientara el tipo de modelo que se aplicara para incrementar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti y por ende incrementar los réditos económicos pero siempre respetando la ética profesional y la razón de ser de la institución que son nuestros pacientes.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de desarrollo de le oferta de servicios de fisioterapia para incrementar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti.

6.4.2 Objetivos Específicos

Analizar la situación actual del desarrollo de la oferta en la ciudad de Píllaro de la provincia de Tungurahua.

Elaborar un estudio de mercado para implementar el modelo de desarrollo de la oferta de los servicios de fisioterapia.

Establecer un plan de acción a fin de poner en marcha el modelo de desarrollo de la oferta de servicios de fisioterapia para incrementar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti

Evaluar los resultados obtenidos del análisis de participación en el mercado

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA OFERTA

(Asmundson, 2010) Dos o tres palabras. Eso basta para que a uno se le acelere el pulso. en la revolución francesa fueron “libertad, igualdad, fraternidad”; en una buena relación suele ser un “te amo”; y en la declaración de independencia de estados Unidos fueron “vida, libertad, felicidad”. Para muchos economistas, las palabras mágicas suelen ser “oferta, demanda, precio”.

Según esta autora nos aporta que en toda transacción de compra y venta de un servicio, el precio está determinado por la oferta y la demanda, que a su vez depende de la tecnología y el entorno en el que se desenvuelven las personas.

Objetivo del Desarrollo Prospectivo de la Red de Servicios

(Nicaragua, 2008) en el manual domado del país de Nicaragua manifiesta que en el Desarrollo Prospectivo de la Red de Servicios, el objetivo del desarrollo prospectivo de la red, es garantizar a la población el acceso a los servicios de

salud, dotando a sus establecimientos y equipos, para la competencias necesarias para fomentar la salud y prevención de enfermedades. Manifiesta también que el desarrollo prospectivo de la red requiere de tres procesos complementarios: (i) la categorización de todos los establecimientos de salud del país; (ii) la definición de las redes y su visión futura, y (iii) el plan de desarrollo inmediato, de mediano y de largo plazo.

Desarrollo de la oferta y el modelo de negocio

(Conversis, 2015) En este artículo lo más relevante es que indica que “es imprescindible desarrollar soluciones que resuelvan los problemas y necesidades reales de los usuarios (y de los no usuarios) destilados a partir de unos customer insights que se construyen y validan mediante una combinación ecléctica de técnicas -clásicas y no tradicionales- de investigación”.

Investigación de Mercado

Para realizar una investigación de mercado se puede primeramente distinguir 2 tipos de datos. 1. Datos primarios y 2. Datos secundarios.

(Jose Francisco Aliaja y Otros, 2014) nos indica que las fuentes de datos primarias se refieren a hechos, cifras y otra información original que el investigador genera para resolver una problemática en concreto, en si no existen datos preliminares para una investigación sino que los datos deben ser creados para ella.

Las fuentes de datos secundarias: a diferencia de la anterior esta refiere refieren a hechos, cifras, datos además de otra información con otros fines y que el investigador recurre para su investigación. Las fases de una encuesta son: 1.- Detección del problema y determinación de los objetivos, 2.- Trabajos de investigación preliminares, 3. El cuestionario: Diseño del cuestionario, de sus preguntas y codificación de respuestas, 4. El muestreo: Determinación del tamaño de la muestra y de la forma de selección de individuos, 5. El trabajo de campo, 6. Codificación y grabación de datos, 7. Tabulación y análisis de resultado.

Estrategias para el desarrollo de la oferta

Marketing de servicios

(Heredia, 2013) ADENA SERVICIO – UTILIDADES

Las compañías de servicios exitosas son las que; entienden la cadena de servicio – utilidades, la cual vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de 5 eslabones:



Figura 16 CADENA SERVICIO – UTILIDADES

Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategia-del-producto-y-de-los.html>

Así tenemos que, para alcanzar las metas de utilidades y desarrollo del mercado hay que comenzar por hacerse cargo de quienes atienden a los clientes (pacientes). El marketing de servicios demanda más que las 4P del

marketing externo tradicional que usa pues requiere del marketing interno y del marketing interactivo:

El marketing interno se refiere a que la compañía debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes al personal de servicio de apoyo con el fin de que trabajen como un equipo. El marketing interno precede al marketing externo.

El marketing interactivo implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

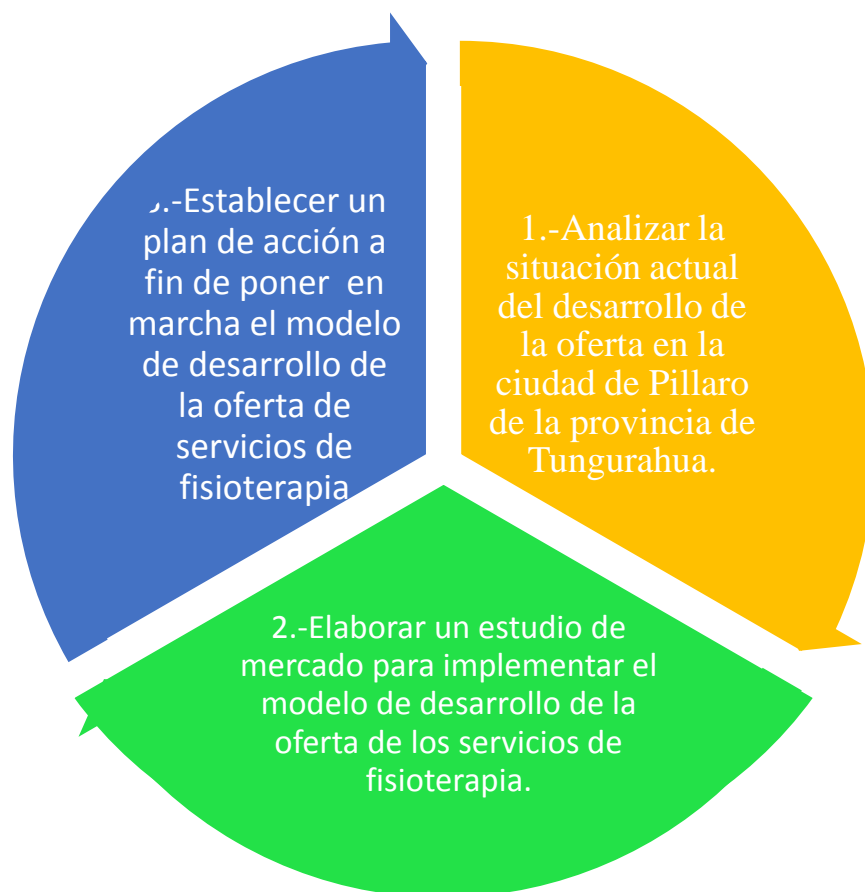


Figura 17 MODELO OPERATIVO

Elaborada por: Cristina Rodríguez
Fuente: Análisis.

6.7.1 DIAGNOSTICO LA SITUACIÓN.

El diagnostico situacional nos orienta a identificar y evaluar la condición actual de la oferta de los servicios de Fisioterapia de la ciudad de Píllaro de la provincia de Tungurahua.

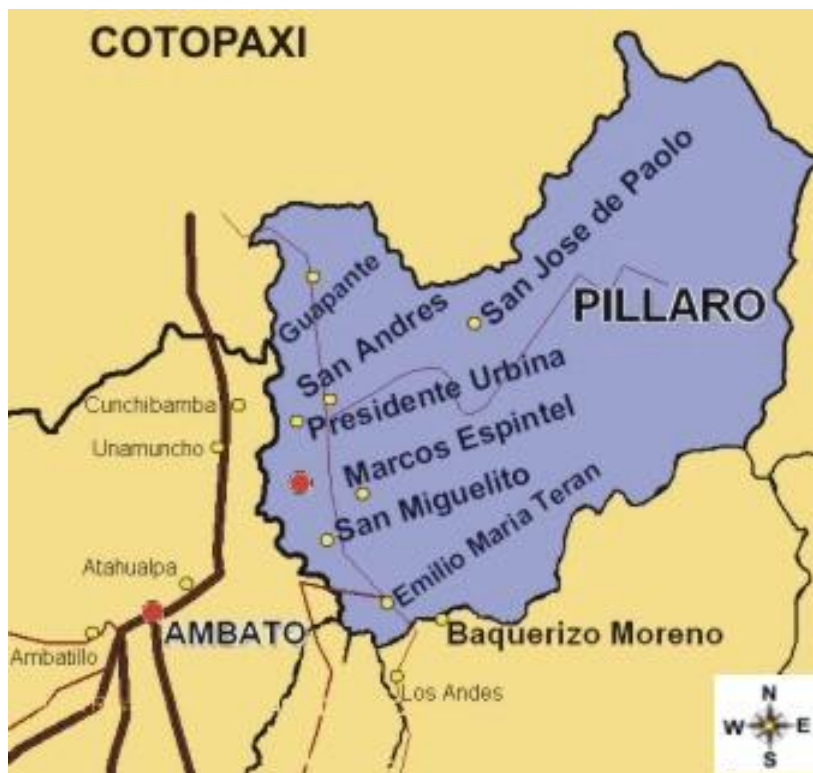


Figura 18 Ubicación Geográfica de la ciudad de Píllaro

Fuente: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9125/1/T-ESPEL-ITH-0016.pdf>

6.7.1.1 Antecedente Histórico.

La ciudad de Píllaro es la ciudad más antigua de la provincia de Tungurahua. Hablando precisamente de la oferta de fisioterapia podemos decir que está en la ciudad desde hace más de 20 años pero no ha tenido un correcto

desarrollo en el que pueden invertir varios factores y principalmente es que no existe promoción en salud primaria en la cual involucrarían la difusión de la fisioterapia para que las personas tengan el conocimiento necesario y puedan acceder a estos beneficios.

En la actualidad existen 5 centros en los cuales las personas independientemente de su clase social, raza y sexo, pueden adquirir estos servicios pero podemos denotar que tampoco estamos cubriendo las necesidades de la población.

6.7.1.2 Aspectos Geográficos

Píllaro tiene una extensión de 443,1km², su nombre viene del quichua de en español significa “Altar de Dios”. Se encuentra a 12km de la ciudad de Ambato por lo que hemos detectado la migración de personas a servicios de fisioterapia de esta localidad.

Tabla 19

Población de Píllaro

POBLACION	7444 habit.
HOMBRES	MUJERES
3308	2991

Tabla 20

Fuente: Inec

Elaborada por: Cristina Rodríguez

6.7.1.2 Aspectos Socio-Culturales.

Para esta investigación los datos más relevantes en este aspecto primero es el tipo de trabajo de las personas que en la ciudad de Píllaro se orienta más a la agricultura ganadería y al comercio en general creando así tipos de lesiones específicas, en cuanto al desarrollo de la oferta de fisioterapia podemos decir que el aspecto cultural es el relevante ya que no se ha creado una cultura en salud en la que no está involucrada la fisioterapia.

6.7.1.4 Situación de la oferta de fisioterapia de la ciudad de Píllaro.

En el análisis de la situación de la oferta de fisioterapia tomando datos obtenidos en la encuesta determinamos que la población de Píllaro no ha recibido tratamientos de fisioterapia así:

¿Ha utilizado los servicios de fisioterapia?	
Siempre	72
Nunca	167
Ocasionalmente	126
Total	365

Fuente: datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Cristina Rodríguez

6.7.1.5 Ofertantes de servicios de fisioterapia.

Actualmente existen cinco centros de fisioterapia en la ciudad de Píllaro.

Centro de Fisioterapia y Estética Mayti

SAPAMEDICO

Centro de fisioterapia Municipio de Píllaro

Centro de fisioterapia Callate

Centro de fisioterapia Buena Vida

Así también obtuvimos los datos de las preferencias de las personas a los diferentes centros.

¿Al momento de elegir un centro de fisioterapia que institución elige usted?	
Centro de Fisioterapia y Estética MAYTI	17
Centro de fisioterapia Municipio de Píllaro	34
Spamedico	52
Centro de fisioterapia Callate	4
Centro de fisioterapia buena vida	2
otros	95
Ninguno	161
Total	365

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

En estos datos podemos evidenciar que se da en su mayoría una migración a la ciudad de Ambato, aparte que de los centros de la ciudad el centro de fisioterapia solamente tiene un 5% de participación.

6.7.1.6 Análisis de la Matriz

Las presentes Matrices están realizadas en función del centro de fisioterapia y estética Mayti.

Tabla 21

MATRIZ DE ANALISIS INTERNO PCI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal capacitado con título de cuarto nivel	0,13	4	0,5
Fusión entre fisioterapia y estética (ventaja competitiva)	0,13	4	0,5
Prestigio, confianza mediante alianza estratégica con clínica Latina	0,13	4	0,5
Horario amplio de atención incluido domingo (Continuo)	0,11	4	0,4
Instalaciones adecuadas para la comodidad y atención al paciente	0,13	4	0,5
Tecnología avanzada en el área de estética	0,13	4	0,5
Posicionamiento de la marca en el cantón Pillaro	0,145	4	0,6
Altos valores corporativos	0,13	4	0,5
TOTAL:	1,0		4,0
DEBILIDADES			
Nivel Básico en tecnología para el área de fisioterapia	0,13	2	0,3
Falta de información a la comunidad de pillarlo por el cambio de instalaciones	0,13	2	0,3
Señalización no adecuada para el acceso al centro de atención Mayti	0,13	1	0,1
El centro no posee el equipo informático para la instalación del software para manejo de centros de fisioterapia	0,13	2	0,3
Falta de guías de apoyo para tratamiento de pacientes	0,13	2	0,3
Organización deficiente con respecto a los turnos designados a los pacientes	0,13	2	0,3
Capital pasivo en cuotas de alto valor	0,13	1	0,1
Instalaciones del consultorio no son propias	0,13	1	0,1
TOTAL:	1,00		1,6

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis

Tabla 22

MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO - POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo del gobierno de pillarlo mediante una alianza estratégica del IESS a consultorios particulares	0,13	4	0,5
Posibilidades de expansión ya que nuestro o de campo de fusión (fisioterapia-estética) no es explotado dentro del cantón	0,13	3	0,4
Existe alta demanda de servicios y atención por parte de las personas que conocen y saben de sus beneficios	0,13	2	0,3
Zona comercial	0,13	3	0,4
Apoyo de las autoridades para la difusión de los servicios del centro de atención	0,13	3	0,4
Prestación de servicios de capacitación a diferentes organizaciones fuera del centro de atención	0,13	3	0,4
Competencia frente a los otros centros de atención como oportunidad de mejora	0,13	2	0,3
Crecimiento estratégico con ligas cantonales	0,13	3	0,4
TOTAL:	1,00		2,9
AMENAZAS			
Conocimiento deficiente sobre fisioterapia en la comunidad del cantón Pillaro	0,13	1	0,1
Productos sustitutos	0,13	1	0,1
Centros que dañan el mercado a nivel económico	0,13	1	0,1
Alta aglomeración a futuro de estudiantes y profesionales en fisioterapia	0,13	3	0,4
Paradigmas culturales de la población	0,13	2	0,3
La especialidad de fisioterapia no tiene mayor importancia frente a otras ramas médicas	0,13	1	0,1
Trámites burocráticos con el MSP	0,13	1	0,1
Riesgo de termino de contrato de instalaciones	0,13	4	0,5
TOTAL:	1,00		1,8

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis

Tabla 23

MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado con título de cuarto nivel • Fusión entre fisioterapia y estética (ventaja competitiva) • Prestigio, confianza mediante alianza estratégica con clínica Latina • Horario amplio de atención incluido domingo (Continuo) • Instalaciones adecuadas para la comodidad y atención al paciente • Tecnología avanzada en el área de fisioterapia • Posicionamiento de la marca en el cantón Píllaro • Altos valores corporativos 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Básico en tecnología para el área de fisioterapia • Falta de información a la comunidad de Píllaro por el cambio de instalaciones • El centro no posee el equipo informático para la instalación del software para manejo de centros de fisioterapia • Falta de guías de apoyo para tratamiento de pacientes • Organización deficiente con respecto a los turnos designados a los pacientes • Instalaciones del consultorio no son propias
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica del IESS a consultorios particulares • Posibilidades de expansión ya que nuestro o de campo de fusión (fisioterapia-estética) no es explotado dentro del 	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyectos de trabajo conjunto con el Gad Píllaro para incrementar servicios y ganar posicionamiento ✓ Aprovechar el prestigio adquirido y la zona comercial para expandir el campo de la fisioterapia mediante charlas y 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir y actualizar continuamente tecnología de tal manera que el centro de atención crezca un nivel más aprovechando que la competencia incursar en nuevos proyectos es necesario alcanzar

<p>cantón</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe alta demanda de servicios y atención por parte de las personas que conocen y saben de sus beneficios • Zona comercial • Apoyo de las autoridades para la difusión de los servicios del centro de atención • Prestación de servicios de capacitación a diferentes organizaciones fuera del centro de atención con el fin de captar más pacientes. • Competencia frente a los otros centros de atención como oportunidad de mejora • Crecimiento estratégico con ligas cantonales 	<p>cursos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar cambios en el espacio físico y con instalaciones adecuadas, tomando en cuenta a la competencia como oportunidad de mejora en el desarrollo y crecimiento de Mayti 	
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento deficiente sobre fisioterapia en la comunidad del cantón Píllaro • Productos sustitutos • Centros que dañan el mercado a nivel económico • Alta aglomeración a futuro de estudiantes y profesionales en 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El pueblo de Píllaro no posee buenos conocimientos sobre fisioterapia por lo que mediante alianzas estratégicas con el municipio se dará a conocer sobre el tema ✓ 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instaurar un software informático que nos ayude a mantener la base de datos de las personas que asisten al centro de atención Mayti y segmentar según el conocimiento de personas para saber dónde ponemos más atención a la comunidad ✓

<p>fisioterapia</p> <ul style="list-style-type: none">• Paradigmas culturales de la población• La especialidad de fisioterapia no tiene mayor importancia frente a otras ramas médicas• Riesgo de término de contrato de instalaciones que no son propias.		
--	--	--

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis

ANALISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL

Tabla 24

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores claves del exito		“Mayti”		Centro Esparsa		Centro Municipal	
	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Calidad en el Servicio	0.40	3	1.20	2	0.80	3	1.20
Competitividad del precio	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40
Posición financiera	0.20	3	0,60	3	0.60	3	0.60
Años en el mercado	0.10	1	0.10	4	0.40	2	0.20
Equipos Tecnológicos	0.20	4	0.80	1	0.20	1	0.20
Total	1.00		2.90		2.20		2.60

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis

Tabla 25

MATRIZ DE EVALUACIÓN PONDERADA DE FORTALEZA COMPETITIVA

COMPETIDORES FCE/MEDIDADA FORTALEZA	PESO	Centro de fisioterapia y estética "Mayti"		Centro de Fisioterapia Municipal		SPA Médico	
		ESCALA	PONDERACION	ESCALA	PONDERACION	ESCALA	PONDERACION
Calidad en el servicio	0,20	10	2	7	1,40	5	1
Precio Competitivo	0,20	5	1	10	2,0	5	1
Profesionalismo	0,15	10	1,5	9	1,35	5	0,75
Gestión Empresarial	0,15	5	0,75	3	0,45	1	0,15
Talento Humano	0,15	9	1,35	9	1,35	5	0,75
Trabajo en equipo	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Total	1,00	/	7,95	/	7,90	/	5,0

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis

6.7.2 ESTUDIO DE MERCADO.

El modelo de desarrollo de la oferta de fisioterapia contempla un estudio de mercado considerando que son las personas de Píllaro mejor llamados pacientes, son quienes consumen los servicios y de esta manera conocer el nivel de satisfacción que pueda generar la prestación de servicios es fundamental. Es imprescindible entender las diferentes necesidades entorno a la fisioterapia con el objetivo de generar estrategias que permitan satisfacerlas, al igual que conocer la oferta de fisioterapia para respaldar las debilidades que generan estos establecimientos y así desarrollar posibles soluciones y ponerlas en práctica de forma competitiva ubicándolas como estrategias para el crecimiento del mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti.

El objetivo fundamental es determinar la participación en el mercado del Centro de Fisioterapia y estética Mayti.

Con los datos anteriores realizaremos el siguiente cuadro de frecuencias

Tabla 26

Mercado Meta

CUADRO MERCDO META				
DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CONS. PERSONA	MERCADO META
3132	1346,76	1785,24	22533,29928	6759,9898

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Estudio de Mercado

CONCLUSION:

N° de personas atendidas para alcanzar el mercado meta	563,33
--	---------------

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Estudio de mercado.

6.7.3 MODELO DE DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA

PROPUESTA ESTRATEGICA

1. Visión.

Para el año 2020 consolidar al Centro de Fisioterapia y Estética Mayti pionero en el servicio de fisioterapia posicionando como la principal alternativa rehabilitación física, el mismo que comprende una trilogía perfecta entre economía local, oportunidades de empleo, el efectivo servicio de fisioterapia para el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

2. Misión.

Brindar bienestar físico a los pacientes a través servicios de fisioterapia, sin distinción alguna, con un compromiso de excelencia en todo lo que hacemos.

3. Políticas

Calidad de servicio: Cumplir adecuadamente la prestación de los servicios, conforme a los requerimientos de la población de Píllaro

Participación y Reconocimiento Social: Fortalecer la intervención de los directivos de los diferentes centros de fisioterapia para aumentar el desarrollo de la oferta para el progreso de la misma, buscando la participación social.

Colaboración: Colaborar con las autoridades pertinentes y las personas involucradas para el empoderamiento de la fisioterapia, mismos que se beneficiaran de forma equitativa a todas los habitantes.

4. Objetivo general.

Contribuir al desarrollo de la fisioterapia de la ciudad de Píllaro, para generar una oferta competitiva y de calidad, que satisfagan íntegramente las expectativas y necesidades de los pacientes o futuros pacientes.

5. Objetivos Específicos

Integrar y fortalecer directamente a los directivos de los centros de fisioterapia de la ciudad de Píllaro para que constituya como el desarrollo de la oferta de fisioterapia.

Mejorar e implementar la infraestructura del Centro de fisioterapia y Estética Mayti de manera veraz y oportuna necesarios para garantizar una recuperación integral de los pacientes.

Fomentar los beneficios de la fisioterapia a la población para garantizar una mejor calidad de vida.

6. Estrategias para cada objetivo

Desarrollar un programa que permita integrar a los directivos de los diferentes centros de fisioterapia que de manera completa permita la formación de nuevas estrategias para el desarrollo del mercado. Este proceso también debe contemplar la estructuración de alianzas con organismos gubernamentales creando así alianzas estratégicas que a la postre nos beneficiaran económicamente.

Orientar el trabajo de gestión municipal hacia la consecución de recursos que permitan la difusión e información a la población de los beneficios de la fisioterapia en procura del mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores.

Otro de los elementos de acción primordial es la identificación de principales enfermedades para así desarrollar los tratamientos óptimos y establecer prioridades para la mejora de tratamientos.

Fomentar un pensamiento sobre la importancia de los servicios de fisioterapia siendo una de las principales herramientas la Salud Primaria.

Generar una estrategia de promoción integral que permita desarrollar una identidad propia a la fisioterapia y los beneficios de la misma y los centros que tiene el cantón a los que la población puede acudir.

ESTRATEGIAS

CADENA SERVICIO – UTILIDADES

Un eje principal en el modelo de desarrollo de la oferta de fisioterapia es que se debe concentrar la atención tanto en los pacientes como en el personal que laboran; entienden la cadena de servicio – utilidades, la cual vincula las utilidades de un centro de fisioterapia, con la satisfacción de empleados y .

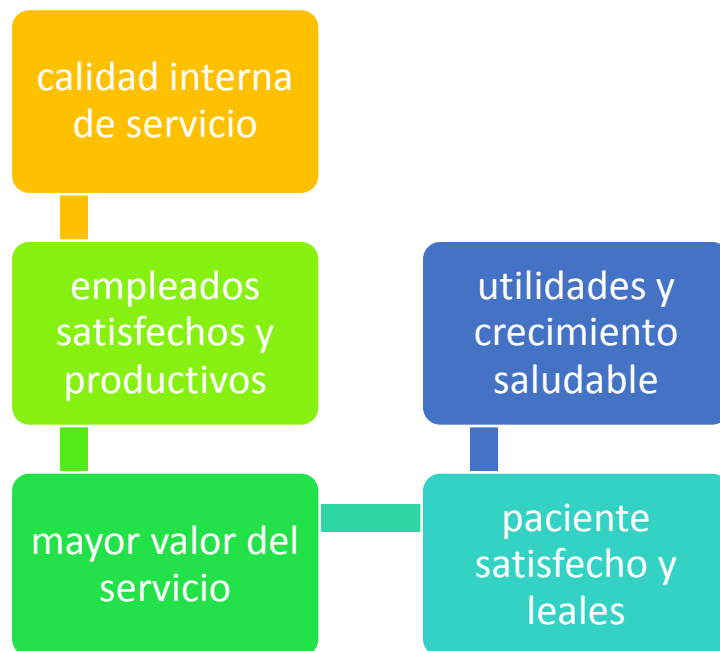


Ilustración 2 Cadena Servicio – Utilidad

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis.

Como dictan los objetivos de este plan es aumentar el desarrollo de la oferta por lo cual vamos a Interactuar con los representantes de cada centro para poder así, crear alianzas estratégicas con los diferentes centros y así crear una campaña de difusión masiva en el cantón Píllaro para informar a la población sobre los beneficios de la fisioterapia así tenemos:

Campaña masiva de difusión

Desarrollar alianzas Estratégicas con instituciones con los centros y con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Píllaro.

ESTANDARIZACION DEL PRECIO BASICO POR SESION

Es complicado por no decir imposible ponerse de acuerdo en que cada centro cobre la misma tarifa pero con alianzas estratégicas en negociaciones se puede fijar una base de precio fijo en terapia mínima y dejar al libre albedrio el alza de la misma.

Con esto se pretende de manera inicial lograr una equidad y el fácil acceso a las personas a este servicio ya que el fin es aumentar la oferta y el precio va directamente involucrado.

PUBLICIDAD:

Tríptico.

Elaboración de trípticos que informen sobre la fisioterapia para así llegar de forma física a los futuros paciente

Croquis

Con la ubicación del centro para que la población tenga mejor acceso

CAPACITACIONES

Objetivo:

Crear una necesidad en la población sobre el tratamiento de sus dolencias físicas en base a la fisioterapia.

Objetivos Específicos:

Brindar charlas y capacitaciones en primera instancia a los principales directivos de los entes de desarrollo

Determinar los medios de comunicación masivos para dar a conocer los beneficios de la fisioterapia y los paquetes de servicio acorde con cada tratamiento.

Realizar croquis instructivos del centro de fisioterapia y estética Mayti así como los servicios que aquí se ofrecen para la difusión del centro y mayor captación de pacientes

Charlas.

Esquemáticas de fácil entendimiento para llegar a toda la población en general sin distinción alguna.

Capacitaciones a Instituciones.

Al personal que labora en los diferentes centros para mejorar la atención al paciente, concientizando en que son la pieza fundamental en el desarrollo.

En segunda instancia se dictaran capacitaciones en diferentes instituciones sobre salud ocupacional involucrando los beneficios de la fisioterapia para concientizar a inicialmente a estos sectores.

En tercera instancia se realizara capacitaciones a la población tratando de incluir la mayor cantidad posible de habitantes lo cual se realizara paulatinamente y sectorizando.

6.9 EVALUACION

Una vez captado la mayor parte de pacientes mediante un buzón de sugerencias en el cual se receptan los problemas que pudieren presentar los usuarios que estaría calculado de la siguiente forma.

Índice de satisfacción de usuario =

$$\frac{\text{Número de problemas resueltos}}{\text{Número de problemas registrados}} * 100$$

Otra forma en la que podemos evaluar es mediante una encuesta de satisfacción en la que se recogió datos preliminares:

Tabla 27

Calificación servicio.

¿Si ha recibido algún tipo de servicio en el Centro Mayti cómo calificaría su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	122	33,4	33,4	33,4
	Muy bueno	144	39,5	39,5	72,9
	Bueno	88	24,1	24,1	97,0
	Regular	10	2,7	2,7	99,7
	Malo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Tesis La comunicación con el cliente externo y su incidencia en la demanda de servicios de Fisioterapia y Estética del Centro MAYTI

En estos datos nos damos cuenta que los usuarios que acuden al centro de fisioterapia y estética Mayti se encuentran en un nivel aceptable de satisfacción no obstante esto nos servirá como referencia de punto de partida y después de realizar el demos volver a evaluar para comparar los resultados.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación de la propuesta estará a cargo principalmente de la Gerente Lic. Mayra Campaña y Sub Gerente Lic. Cristina Rodríguez además estará involucrado el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Píllaro y los representantes de los cuatro centros de fisioterapia restantes.

6.8.1 PLAN DE ACCION

Tabla 28

Plan de acción

Objetivo	Estrategias	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Costos	Recursos	Medio de comunicación	Resultado Esperado
Integrar y fortalecer directamente a los directivos de los centros de fisioterapia de la ciudad de	Alianza estratégica Estandarización del	Encuentros con los directivos de las diferentes entidades involucradas para llegar a	Diciembre del 2014-Febrero, Mayo, Julio, Diciembre 2015	Diciembre del 2015	Lcda. Cristina Rodríguez	200	Financieros	Escritos	Fortalecer la oferta

Píllaro para que constituya como el desarrollo de la oferta de fisioterapia.	precio base de fisioterapia por sesión	negociaciones							
Mejorar e implementar la infraestructura del Centro de fisioterapia y Estética Mayti de manera veraz y oportuna necesarios para garantizar una recuperación integral de los pacientes.	Promoción y mejora de servicio Cambio de establecimiento	Implementar equipos de fisioterapia Renovar o	1 Agosto del 2014	15 de Agosto 2014 15 de Agosto 2014	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	2500 2000	Financieros	Equipo de magnetoterapia Equipo de laser terapia Electro estimuladores portátiles	Mejorar la atención al cliente

	ento	cambiar instalacione s	Marzo 2015	mayo del 2015				Nuevas instalaciones	
Fomentar los beneficios de la fisioterapia a la población para garantizar una mejor calidad de vida.	Charlas	Capacitaciones a funcionarios. Charlas a la población	15 Agosto del 2014	15 Octubre 2014	Mayra Campaña Cristina Rodríguez Directivos de los centros	5000	Financieros Humano		Desarrollar la necesidad de servicios de fisioterapia

Elaborada por: Cristina Rodríguez
Fuente: Análisis.

6.9 ESQUEMA ACTIVIDADES, RESPONSABLES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA

Tabla 29

ACTIVIDADES, RESPONSABLES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA

Actividades	Responsables	Presupuesto	Cronograma																																
			JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE								
TIEMPO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Alianzas estratégicas Estandarización de precios	Lic. Mayra Campana Lic. Cristina Rodríguez Lic. Mayra Campana Directivos de los centros privados	Fondos propios	Alianzas estratégica	x	x	x	x	x	x	x	x																								
			Estandarización de precios					x				x				x								x				x				x			
			Determinar estrategias			x				x				x				x								x				x				x	
			Cotización	x	x	x	x																												
			Verificación de producto					x			x																								
Implementación de equipos	Lic. Mayra Campana Lic. Cristina	Fondos propios	x	x	x	x																													

	Rodríguez Lic. Mayra Campaña		-																																			
Charlas y capacitaciones	Lic. Mayra Campaña Lic. Cristina Rodríguez Lic. Mayra Campaña	Fondos propios									x	x	x	x																								

Elaborada por: Cristina Rodríguez
Fuente: Análisis.

6.10 PRESUPUESTO

Tabla 30

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
DETALLE	TOTAL
RECURSOS MATERIALES	72
RECURSOS TECNOLÓGICOS	2245
RECURSOS HUMANOS	2840
OTROS	1558,2
SUBTOTAL	6715,2
IMPREVISTOS 10%	671,52
TOTAL	7386,72

Elaborada por: Cristina Rodríguez

Fuente: Análisis.

6.11. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La investigadora necesita evaluar el resultado ya que si no evaluamos no medimos y si no medimos no podemos determinar el para lo cual utilizaremos las siguientes preguntas.

¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación es solicitada por la investigadora directamente e indirectamente por el cliente externo, ya que el consultorio Mayti puede crecer y mejorar si se aplica las diferentes estrategias aprendidas en el transcurso de la Maestría estudiada.

¿Por qué Evaluar?

Es importante la evaluación para verificar si se aplicó correctamente las estrategias de desarrollo de la oferta planteada, y diagnosticar correctamente las falencias que no dejan que la empresa crezca.

¿Para qué Evaluar?

Evaluamos para medir el estado de éxito/ fracaso que posee la empresa y de esta manera tomar medidas que eviten problemas tanto internos como externos.

¿Que Evaluar?

En esta investigación queremos evaluar el desarrollo de la oferta y el incremento de la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética Mayti

¿Quién Evaluara?

El investigador es el que realiza la evaluación ya que es la interesada directa al ser dueña de la empresa.

¿Cuándo Evaluar?

La evaluación se la puede utilizar en cualquier momento, es importante evaluar todo y en todo momento tanto el entorno interno como externo un ideal sería cada trimestre.

¿Cómo Evaluar?

Se evalúa con las diferentes técnicas de medición de resultados y de ello depende el éxito o fracaso de la empresa.

¿Con que Evaluar?

Evaluamos mediante resultados obtenidos por las técnicas de medición.

1. MATERIAL DE REFERENCIA

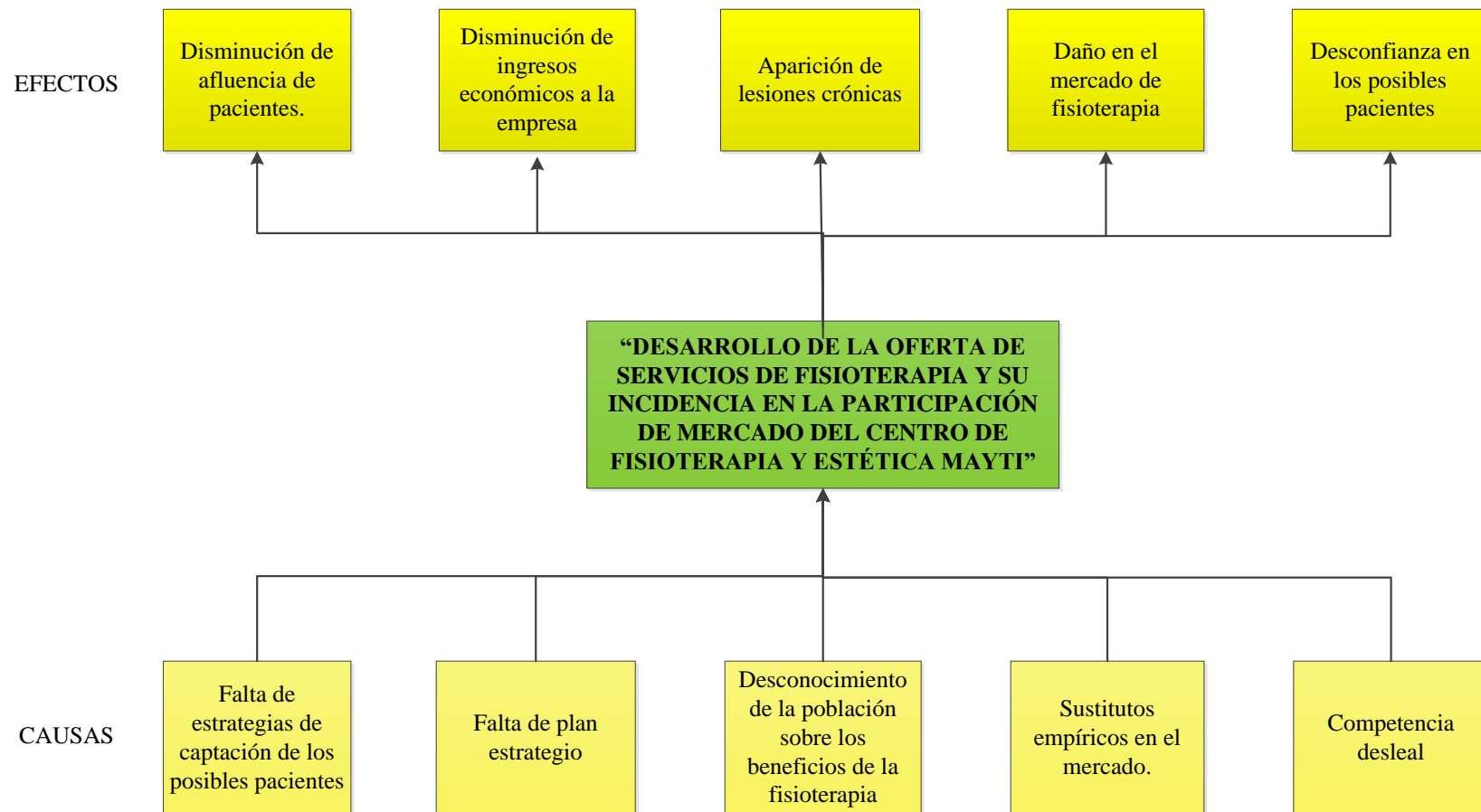
- Asmundson, I. (junio de 2010). *Vuelva a lo Escencial*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2010/06/pdf/basics.pdf>
- Avilés, P. (2009). *Modelo de negocios de un centro especializado de rehabilitación física en el distrito metropolitano de Quito*. Quito.
- Briones, & Francisco. (26 de Enero de 2011). *Fundacion Ecuador Libre*. Recuperado el 31 de Enero de 2013, de http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=697:cap-no181-qla-salud-en-el-ecuador-oferta-y-demanda-de-serviciosq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12
- Churacutipa, W. (2011). *Organizacion y gerencia de sistema de salud*. Ilo.
- Conversis. (28 de 04 de 2015). *Conversis Servicios Empresariales, S.L.* Obtenido de <http://conversisconsulting.com/technology-marketing-framework/desarrollo-oferta-modelo-negocio/>
- Corella, Jose Maria. (2008). *Introduccion a la gestion de marketing en los servicios de salud*. Navarra: Graficas Ona, S.A.
- Diaz, R., & Otros, S. T. (2009). *Manual de Calidad asistencial*. Castilla: SESCAM.
- Fundapi. (2000). *Ley Organica de Defensoria del Consumidor*. Quito.
- Garcia, A., Ramos, I., & Otros, y. (2010). *El balance entre oferta y demanda en salud. El caso de los servicios de rehabilitacion integral en la Habana, Cuba*. Habana.
- Gomez, D., & Caballero, A. y. (2006). *Servicios de Salud de Castilla y Leon*. Sevilla: mad, S.L.
- Heredia. (2013). *E-Learning Marketing*. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategia-del-producto-y-de-los.html>

- Herrero, M. A., & Lavin, M. d. (2009). *Marketing interno en la mejora de la calidad de los servicios sanitarios*. Cantabria: Madgs.
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/105>
- Jose Francisco Aliaja y Otros. (2014). *Manual Practico de Investigacion de Mercado*. append.
- MSP. (2012). *Modelo de Atención integral del sistema nacional de salud*. Quito.
- Nicaragua, M. d. (2008). *desarrollo prospectivo de la Red de Salud*. Managua.
- Ochoa, R. (01 de Febrero de 2013). *Mercadotecnia Global*. Recuperado el 01 de Febrero de 2013, de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=190&Itemid=116
- OMS. (s.f.). *Organizacion mundial de la salud*. Recuperado el 25 de Enero de 2013
- Onofre, J., & Campos, L. (2009). *Actuacion del personal de enfermeria en la asistencia del paciente politraumatizado*. Babahoyo.
- Ramirez, J. (2008). *Tipos de Mercado y segmentacion de Mercados*. Maracaibo.
- Ricoveri, M. (s.f.). *Ricoveri.ve*. Recuperado el 01 de Febrero de 2013, de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id90.html>
- Ruiz, M. (2008). *eumed.net enciclopedia virtual*. Recuperado el 02 de Febrero de 2013, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Sanchez, F. J. (2008). *Metodos de investigacion cualitativa*. Canete: SafeCreative.
- Santana, A. (2007). *Terminos de Referencia Acceso a Mercados por las Micros y Pequeñas Empresas*. Brasilia: Sebrae.
- SEMPLADES. (2009 - 2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.

- SIRCPYME. (2010). *LAJAPYME*. Recuperado el 1 de Febrero de 2013, de http://www.sircpyme.com/public/admin/M1_Identificacion_de_Mercado_meta.pdf
- Thompson, I. (Abril de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 31 de Enero de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Zevallos, L., & Pastor, r. (2011). *Oferta y demanda de medicos especialistas en los establecimientos de salud del Ministerio de salud: brechas a nivel nacional, por regiones y tipo de especialidad*. Lima: ISSN.

2. ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMA



ENCUESTA:

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD
ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DE OFERTA DE SERVICIOS DE
FISIOTERAPIA**

FECHA.....

LUGAR.....

INVESTIGADOR.....

OBJETIVO:

Analizar la participación en el mercado del centro de fisioterapia y estética “Mayti”.

INSTRUCCIONES:

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el desarrollo del mercado de fisioterapia. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Qué edad tiene usted?

15 – 25

25 – 35

35- 45

45 – 55

Más de 55

2.- Sexo

a) Hombre

b) Mujer

3.- ¿conoce usted los beneficios de la Fisioterapia?

a) Si

b) No

4.- **¿Ha requerido usted los servicios de fisioterapia?**

a) si

b) no

Con que frecuencia -----

- 5.- ¿Ha utilizado los servicios de fisioterapia?
- a) Si
- b) No
- 6.- ¿Al momento de elegir un centro de fisioterapia que institución elige usted?
- a) Centro de Fisioterapia y estética Mayti
- b) Centro del Municipio de Píllaro
- c) SPAMEDICO
- d) Lcda. Paulina Pérez
- e) otros.
- 7.- ¿Cómo fue la atención que recibió en este centro?
- a) poco satisfactoria
- b) satisfactoria
- c) muy satisfactoria
- 8.- ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de fisioterapia?
- a) Varias veces a la semana
- b) Una vez a la semana
- c) Una vez al mes
- d) Una vez al año
- 9.- ¿cree usted que si recibe más información sobre los beneficios de la fisioterapia se trataría en los centros de la ciudad de Píllaro?
- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) Siempre
- 10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto pagar por un servicio de fisioterapia?
- 11.- ¿Conoce usted el centro de fisioterapia y estética “Mayti”
- a) Si
- b) No

ANALISIS DE MERCADO

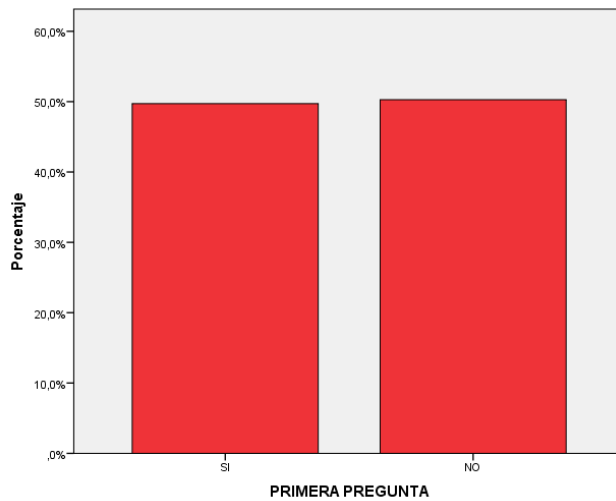
En la encuesta realizada la primera pregunta consta:

1.- ¿CONOCE USTED LA FISIOTERAPIA?

A los cuales contestaron:

PRIMERA PREGUNTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	180	49,7	49,7	49,7
Válidos NO	182	50,3	50,3	100,0
Total	362	100,0	100,0	



Análisis:

De las 362 personas encuestadas las 180 que equivale al 49,7% respondieron que conocen sobre la fisioterapia mientras que 182 equivalente al 50,3% respondieron que no.

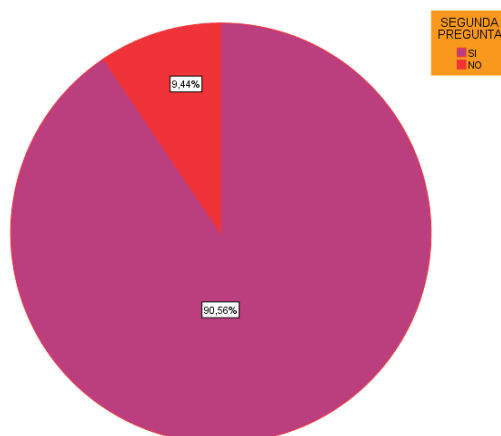
Por consiguiente:

Para nuestra población análisis tomaremos en cuenta es 180 que equivale al 49,7% que contestaron sí.

2.- HA NECESITADO USTED ALGÚN TRATAMIENTO DE FISIOTERAPIA?

SEGUNDA PREGUNTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	163	45,0	90,6	90,6
NO	17	4,7	9,4	100,0
Total	180	49,7	100,0	
Perdidos Sistema	182	50,3		
Total	362	100,0		



Análisis:

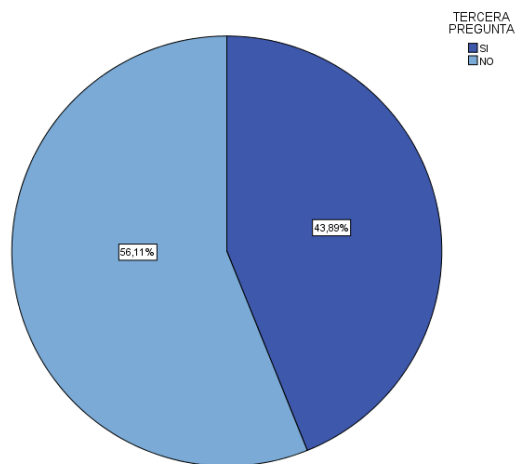
De las 362 personas encuestadas tomaremos en cuenta las respuestas de las 180 de nuestra población estudio, de las cuales 163 que equivale al 90,59% respondieron que han necesitado algún tratamiento de fisioterapia mientras que 17 equivalente al 9,44% respondieron que no.

Por consiguiente:

3.- SE HA HECHO REALIZAR ALGÚN TRATAMIENTO EN UN CENTRO DE FISIOTERAPIA?

TERCERA PREGUNTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	79	21,8	43,9	43,9
NO	84	27,9	56,1	100,0
Total	163	49,7	100,0	
Perdidos Sistema	182	50,3		
Total	362	100,0		



Análisis:

De las 362 personas encuestadas tomaremos en cuenta las respuestas de las 163 de nuestra población estudio, de las cuales 79 que equivale al 43,89% respondieron que si han recibido tratamiento fisioterapéutico, mientras que 84 equivalente al 56,11% respondieron que no.

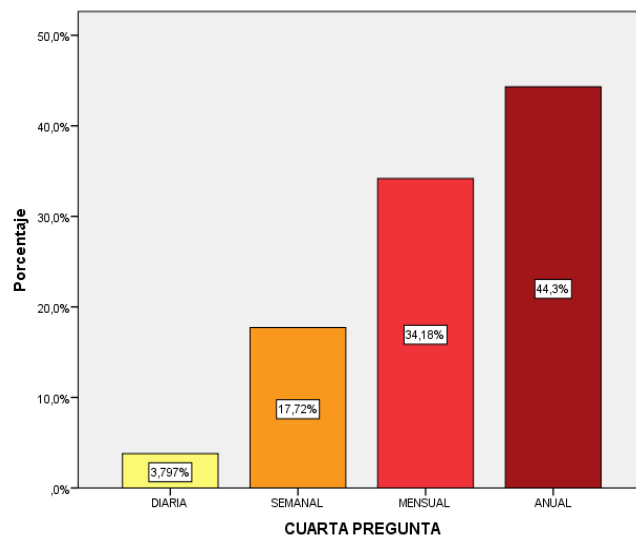
Por consiguiente:

La demanda insatisfecha es equivalente al 56,11% de nuestra población.

4.- ¿CON QUE FRECUENCIA Ha RECIBIDO TRATAMIENTO FISIOTERAPEUTICO?

CUARTA PREGUNTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DIARIA	3	,8	3,8
	SEMÁNAL	14	3,9	21,5
Válidos	MENSUAL	27	7,5	55,7
	ANUAL	35	9,7	100,0
	Total	79	21,8	100,0
Perdidos	Sistema	283	78,2	
Total		362	100,0	



Análisis:

De las 180 personas de nuestra población estudio, tomaremos en cuenta las respuestas de las 79 que recibieron tratamientos de fisioterapia encontramos que, 3 personas que corresponde al 3,78% han recibido tratamiento diariamente, 14 que equivale al 17,72% lo han recibido semanalmente, 27 que

corresponde al 34,18% lo han recibido mensualmente; y 35 que corresponde al 43,3% lo han recibido anualmente.

FOTOS

TRIPTICOS

Título del panel posterior

The triptico features a central grid of 12 numbered illustrations showing correct posture for various office activities: 1. Sitting at a desk, 2. Standing, 3. Reaching up, 4. Reaching down, 5. Carrying a bag, 6. Carrying a box, 7. Carrying a box, 8. Carrying a box, 9. Reaching up, 10. Sitting at a desk, 11. Sitting at a desk, 12. Carrying a bag. To the right, there is an illustration of a person carrying boxes and the text 'HIGIENE POSTURAL EN LA OFICINA'. At the top right, it says 'CENTRO DE REHABILITACION FISICA Y ESTETICA' with a logo 'Mayra'. At the bottom center, there is a logo for 'Organización'.

Higiene postural

Al trabajar muchas horas sentado, son muchas las malas posturas que se adoptan y que influyen o desencadenan lesiones. Os ofrecemos algunos consejos para prevenir dolores o problemas de salud:

- Los pies deben estar apoyados en el suelo
- Mantener las rodillas al mismo nivel o más altas que las caderas
- El respaldo de la silla debe respetar siempre el arco lumbar
- La pantalla del ordenador debe situarse a 45 centímetros de distancia de los ojos
- El teclado se situará en una posición baja para no levantar los hombros
- Las muñecas y los antebrazos debe estar rectos y alineados con el teclado, con el codo flexionado a 90°.

Si usa prolongadamente el ratón, alterna cada cierto tiempo la mano con la que lo maneja.

The infographic is divided into several sections with diagrams and text:

- SENTARSE:** Shows correct sitting posture on a chair with feet flat on the floor, knees at hip level, and back supported.
- MONTAR EN BICICLETA:** Shows correct posture on a bicycle with feet on pedals and back straight.
- REPRESION ESTÁTICA Y PROLONGADA:** Warns against static and prolonged postures, showing a person standing with a straight back.
- INCLINARSE:** Shows correct posture when leaning forward, with the back curved.
- RECOSER:** Shows correct posture when bending over, with the back curved.
- ALCANTARAR OBJETOS ELEVADOS:** Shows correct posture when reaching for high objects, with the back straight.
- CAMINAR:** Shows correct posture when walking, with the head, shoulders, hips, and ankles in a vertical line.
- LEVANTAR UNA MOCHILA:** Shows correct posture when lifting a backpack, with the back straight and feet flat on the floor.
- DORMIR:** Shows correct posture when sleeping, with the back straight and feet flat on the floor.
- LEVANTARSE DE LA CAMA:** Shows correct posture when getting up from bed, with the back straight and feet flat on the floor.
- CALEZADO:** Shows correct footwear, including high-heeled shoes, flat shoes, and sandals.
- LEVANTAR OBJETOS DEL SUELO:** Shows correct posture when lifting objects from the floor, with the back straight and feet flat on the floor.



CAPACITACIONES SAN FRANCISCO



CHARLAS A EXPENDEDORAS DE COMIDA



VOLANTES NUEVO LOCAL



GRAN REINAUGURACIÓN

El centro de Terapia física y estética Mayti pone a su disposición para su comodidad nuestras nuevas instalaciones ubicada Rocafuerte entre Sucre y Flores

Con nuestros tratamientos de fisioterapia:

Dolores musculares
Estrés
Problemas reumáticos
Parálisis Facial
Dolores de columna



Recibe 10%
de descuento

Y en nuestra área de estética:

Liposucción sin cirugía
Depilación definitiva
Problemas de acné, manchas.



Ven!! Te
esperamos