

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“USO DE LAS TICS EN MARKETING COMO HERRAMIENTAS PARA LA
GESTIÓN COMERCIAL DE LAS PYMES SECTOR COMERCIO”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DINA RUTH BOLAÑOS CASTRO

XENIA GISELLE DEL CID PEREZ

BESSIE ESMERALDA HERNANDEZ SALDAÑA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

INDICE

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	
1. ANTECEDENTES	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.1 SUPUESTOS	4
2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	4
3. ENUNCIADO	6
4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
4.1 DELIMITACION Y ALCANCES	7
5. JUSTIFICACION	9
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	11
7. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL.....	12
7.1 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN (TICS) DEFINICION	12
7.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN (TICS)	13
7.3 ACEPTACION SOCIAL DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN (TICS)	14

7.4 IMPACTO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN (TICS) EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO	16
7.5 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN (TICS) EN EL SECTOR SALUD	17
7.6 ACERCAMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) A LOS CONSUMIDORES A TRAVES DEL MERCADEO RELACIONAL	19

CAPITULO II

DIAGNOSTICO Y ANALISIS APLICADO A LA EMPRESA

HOSPIRENT S.A DE C.V DEL SECTOR COMERCIO

1. ANALISIS FODA “HOSPIRENT S.A DE C.V”	21
2. PRE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	22
3. HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN (CONAMYPE)	24
3.1 RESULTADO DE AREAS	38
3.2 DIAGNOSTICO INTEGRAL.....	41
4. CONCLUSIONES DEL EQUIPO CONSULTOR	51
5. RECOMENDACIONES	52

CAPITULO III

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS BASICOS

APOYADOS EN EL USO DE LAS TICS PARA MEJORAR LAS

AREAS MÁS DEBILES DE LA EMPRESA HOSPIRENT S.A DE C.V

1. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	54
1.1 OBJETIVOS EMPRESARIALES	55
2. ALCANCES Y LIMITACIONES	55
3. PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA SALVADOREÑA (PYMES)	56
3.1 CLASIFICACION DE LAS PYMES EN EL SALVADOR	56
3.2 IMPORTANCIA DE LA MEDIANA EMPRESA SALVADOREÑA.....	58
3.3 LAS PYMES EN EL SALVADOR	58
4. AREAS DEL DIAGNOSTICO	61
4.1 EVALUACIÓN POR AREAS.....	61
4.2 CUADRO COMPARATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	65
5. ANALISIS FODA	66
6. PROPUESTAS ENFOCADAS AL AREA MERCADOLOGICA	68
7. RESULTADO DE LAS AREAS CRITICAS Y PROPUESTASESTRATEGICAS.	69
7.1 DETERMINACIÓN DE LAS AREAS CRÍTICAS	69

7.2 SELECCIÓN DE DOS AREAS CRÍTICAS	69
8. CONCLUSIONES	76
9 .BIBLIOGRAFIA	78
10. ANEXO	80

INTRODUCCION.

Durante la última década las Tecnologías de Información de las Comunicaciones (TICS) han formado un papel de mucha importancia para las PYMES en el sector comercial como también en el sector público, ya que ha modificado de manera profunda la vida antigua en vida moderna de las empresas. Por lo tanto el uso de estas tecnología de información modernizadas como el internet que nos permite comercializar electrónicamente lo que la empresa desea obtener o brindar, con el fin de minimizar costos y tiempos en el movimiento de su comercialización generando un mayor impacto y facilidad en el mercado, de manera que hoy en día son herramientas claves e incuestionables que están ahí formando parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir diariamente ya que con el uso de estas tecnologías obtenemos ventajas tales como:

- Brindar grandes beneficios en salud y educación.
- Potenciar a las personas y actores sociales, ONG a través de redes de apoyo o intercambio y lista de discusión.
- Apoyar a las PYMES de las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la internet.
- Ofrece nuevas formas de trabajo como teletrabajo y tele marketing.
- Menores costos.

Por lo tanto no se puede vivir en un mundo encerrado en un mismo paradigma debido a que los nuevos tiempos nos exigen cambios que beneficien a todo el

sector comercio y a nuestros consumidores de esta manera también logramos equilibrarnos con la economía mundial ya que se caracteriza por los avances tecnológicos como también por la globalización e integración empresarial los cuales se incrementan en los comienzos del nuevo siglo con la entrada de nuevos competidores al mercado mundial.

El punto de partida básico es entender a la empresa como un invento del hombre y que el hombre realiza transformaciones fundamentales en ella a través de su trabajo: ya sea para realizar cambios deseados, insinúa tendencias de desarrollo tecnológico o hacer proyecciones y planificaciones con la finalidad de lograr desarrollo e innovación con creatividad que demandan los cambios cada vez más acelerados.

A nivel local e internacional, en la mayoría de los países, las PYMES representan más del noventa por ciento del total de empresas en El Salvador y proporcionan entre el sesenta y setenta por ciento del empleo, siendo su contribución entre el cincuenta y el sesenta por ciento del Producto Interno Bruto para el país. Bajo este contexto, es indispensable promover la investigación acerca de estas empresas aglutinadas en PYMES, sus principales problemas y sus posibles soluciones.

Se afirma que los procesos de Globalización e Integración inciden de manera positiva en nuestra economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción. Dada esta tendencia,

los países pequeños como el nuestro, no pueden influir en el ámbito internacional si no es mediante un proceso de integración y desarrollo tecnológico que prepare a las PYMES para alcanzar la competitividad a nivel local e internacional.

Los procesos de la globalización e integración; implica conceptos y características de dichos procesos y conocimientos de los distintos niveles de integración y bloques comerciales de países, que surgen con el objeto de promover el comercio internacional, así como también, los impulsores de la globalización, que ayuden a determinar el potencial de una empresa para competir en el mercado global y la diferencia principal entre un proceso y otro, permitiendo ampliar nuestras capacidades físicas y mentales para el desarrollo y crecimiento empresarial.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1. ANTECEDENTES

“HOSPIRENT, S.A DE C.V.”

(RENTA Y VENTA DE EQUIPO MEDICO HOSPITALARIO, Y SERVICIOS DE ENFERMERIA.)

La idea de crear una empresa que se dedica a la comercialización y la renta de equipo médico surgió hace aproximadamente tres años (2009) por un grupo de médicos que vieron la necesidad de ayudar a los pacientes, mediante equipos que les facilitan su pronta recuperación y les ayude a disminuir los gastos médicos y que la estadía en un hospital se volviera más corta. El administrador es el Licenciado José Roberto Gómez.

Su estructura de ventas: HOSPIRENT, S.A DE C.V. Es una empresa pequeña que cuenta con cinco empleados entre estos la fuerza de venta y el personal administrativo.

HOSPIRENT, S.A DE C.V. Brinda sus servicios al área de San Salvador que es donde se encuentra su sala de ventas en Colonia Medica, Es ahí donde se da el mayor flujo de comercialización, la colonia Escalón es otra zona destacada donde también se comercializan los equipos médicos.

Entre los equipos médicos que ofrece HOSPIRENT, S.A DE C.V se encuentran:

- Camas hospitalarias
- Concentradores de oxígeno
- Aspirador de secreciones
- Bombas de infusión
- Bombas de alimentación
- Monitor de signos vitales
- Nebulizadores
- Porta sueros
- Sillas de ruedas
- Muletas
- Andaderas
- Inodoros portátiles
- Colchones anti escaras

Además HOSPIRENT, S.A DE C.V. Cuenta con un valor agregado como son los servicios de enfermería, autorizados por la Junta de Vigilancia de Profesión de Enfermería (JVPE). Brindando los servicios a pacientes de cuidados básicos, intermedios y cuidados intensivos en su propio hogar.

MISIÓN

“Ser la mejor alternativa que mejore la calidad de vida del paciente y sus familiares, contribuyendo a la recuperación y estabilidad de los pacientes crónicos. Al entregar nuestros servicios de manera rápida, segura y confiable disminuyendo los costos hospitalarios y contribuyendo al bienestar emocional del paciente y sus familiares de manera eficaz y eficiente”.

VISION

“Ser la mejor empresa dedicada a la renta y comercialización de equipo médico en un periodo de 5 años que brinde servicios de salud a nivel nacional proveyendo al paciente de los equipos más modernos a precios accesibles”.

Datos generales de la empresa

- **Instalaciones:** Se encuentran en colonia Medica, Av. Dr. Héctor Silva y pasaje Dr. Mariano Romero #144 local 1-d San Salvador.
- **Horarios:** Los servicios que ofrece HOSPIRENT, S.A DE C.V. Son servicios especializados, ya que se atienden las 24 horas del día los 7 días de la semana, los servicios son domiciliarios ya que se llevan hasta la casa del paciente y también se retiran, el envío e instalación son gratis.
- **Equipo:** Los equipos se enfocan y están clasificados por líneas en las diferentes especialidades médicas: Neurocirujanos, Ortopedias, Cardiólogos, etc.

- **Competencia:** En El Salvador existen dos empresas más que se dedican a la comercialización y renta de equipo médico como son: Electrolab Medic y Hospital en su casa, los cuales van dirigidos al mismo segmento ofreciendo los mismos equipos.
- **Segmento:** Pacientes de clínicas particulares de clase media y alta
- **Intermediarios:** Médicos especialistas

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 SUPUESTOS

1. Poco reconocimiento en el mercado
2. Poca fuerza de ventas
3. Poca disposición por parte del médico a prescribir este tipo de equipos médicos

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1. Por ser una empresa que cuenta con solo 2 años de existencia no es muy reconocida dentro del mercado de renta de equipos médicos, la falta de promoción entre médicos que cuentan con clínicas privadas, falta de incentivos y falta de alianzas comerciales han contribuido a que la empresa cuente con poca participación y aceptación dentro del mercado, entre otros factores que están afectando la empresa se encuentra la falta de actividades de marketing, para lograr posicionamiento en el mercado.

2. La empresa HOSPIRENT, S.A DE C.V. Dedicada a la renta y comercialización de equipo médico hospitalario, no cuenta con la fuerza de ventas suficiente para dar a conocer los servicios y productos con los que cuenta, a los especialistas que refieran este tipo de equipo médico. Por lo tanto se necesita una fuerza de ventas bien estructurada por zonas donde puedan expandirse para lograr un mayor volumen de ventas y mejor posicionamiento dentro del mercado.
3. Debido a que los médicos son muy celosos con lo que le prescriben a sus pacientes muchos médicos ven innecesario el uso de este tipo de equipos médicos, prefieren que el paciente busque por sí mismo el equipo y decida si usarlo o no, por otra parte el paciente hace o usa precisamente lo que el médico le recomienda. Otro factor importante que influye a esta actitud por parte de los médicos es que estos reciben un porcentaje de dinero por tener un paciente hospitalizado, con la renta del equipo médico lo cual implicaría menos tiempo de estadía en el hospital, en otras palabras obtendría menos remuneración.

Pero es necesario hacerle saber al médico que en algunas ocasiones es mejor y más beneficioso para el cliente el arrendamiento de equipos médicos, pues es necesaria la comodidad del paciente para su pronta recuperación.

3. ENUNCIADO

¿Cómo ayudaría el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación(TICS) para que la empresa HOSPIRENT, S.A DE C.V. Pueda lograr posicionamiento dentro del sector dedicado a la comercialización y renta de equipo médico?

4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación ha tomado en cuenta para una eficiente delimitación, el estudio y análisis del documento “Necesidades Tecnológicas de las Pequeñas y Medianas empresas en El Salvador (PYMES)”. Investigación institucional elaborada por: María Laura Chacón, noviembre 2008. El que presenta importante información acerca de la necesidad de tecnología en las PYMES enfocado específicamente al sector salud, que se dedique a la renta y comercialización de equipo médico en El Salvador, país centroamericano.

Con el fin de obtener información de PYMES en el caso específico de estudio, es necesario mencionar las particularidades de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES):

- a. Donde aplica “número de empleados” para la Pequeña Empresa con una cantidad de hasta 49 empleados y para la Mediana Empresa hasta 99 empleados.
- b. La dirección y administración de las distintas áreas o departamentos de la Pequeña Empresa recae en una sola persona o en el pequeño grupo

de personas, que en varios casos son miembros de una misma familia, a diferencia de la mediana empresa que por ser un poco mayor el número de empleados, los puestos de trabajo están mejor organizados.

- c. El personal tiene poca formación profesional y escasos conocimientos técnicos administrativos.
- d. Existe un gran número de estas empresas que no están completamente legalizadas.

Se ha delimitado también una importante variable, que son los consumidores finales (pacientes) que adquieren estos servicios exclusivos de renta y compra de equipo médico, tomando también en cuenta en la investigación, características cualitativas y factores que reflejen la actitud empresarial como también la parte de la estructura en cuanto a jerarquía y aspectos físicos de la estructura y del equipo médico.

4.1 DELIMITACION Y ALCANCES

a. Delimitación espacial

En El Salvador el mayor porcentaje de Pequeñas y Medianas Empresas dedicadas a la renta y comercialización de equipo médico, se encuentran en la zona central del país, específicamente en el gran San Salvador que es en donde se da la mayor fuerza empresarial.

Se delimitó para la investigación, tomar específicamente la Colonia Médica y la Colonia Escalón que es donde se comercializan los equipos médicos

b. Delimitación temporal

La elaboración de la presente investigación se llevará a cabo a partir del mes de Febrero y finalizará en el mes de Junio, meses correspondientes al año 2012.

c. Delimitación social

La finalidad que pretende el presente estudio es la siguiente:

- a. La identificación de las debilidades de innovación tecnológicas de la Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador, con el fin de crear diferentes estrategias que contribuyan a las existentes, contribuyendo a los métodos de organización, gestión y comercialización.
- b. Que con la aplicación e innovación en las PYMES, en aspectos tecnológicos, incrementarán los sistemas de renta y comercialización, captando mejores y mayores mercados.
- c. Se pretende mejorar los sistemas de comunicación e información comercial, visto como eficiencia, ahorro y aumento en las ventas, mejorando la capacidad de desarrollo e innovación de servicios, de acuerdo a la demanda.
- e. Que la presente investigación sirva a la Universidad Tecnológica de El Salvador y a otras Universidades, así como a sus estudiantes, como un aporte de información, en cuanto a innovación hacia las Pequeñas y Medianas Empresas de El Salvador, útil para diferentes Investigaciones.

d. Sujetos de estudio

Considerando lo antes expuesto, la investigación será dirigida específicamente al Gerente General, de la Pequeña empresa HOSPIRENT S.A de C.V, para conocer de manera estratégica la o las áreas más débiles y vulnerables de la empresa.

5. JUSTIFICACION

Las tecnologías de La Información y La Comunicación (TICS) son herramientas de comunicación derivadas del Hardware y Software dichas herramientas dan soporte a la información y a la vez son canales de comunicación que están relacionados al almacenamiento, procesamiento y transmisión. Tuvieron sus inicios en la década de los años 90.

Las Tecnologías de La Información y La Comunicación (TICS) engloban: La Televisión, El Internet, La Radio, La Prensa, El Cine. Esa son sus principales ramas Pero por las actuales innovaciones en la Tecnología forman un sistema integrado:

- Las telecomunicaciones (la telefonía, los satélites, la fibra óptica.)
- La Informática (Multimedia, redes locales y globales, internet, servicios de mensajería electrónica)
- La tecnología Audiovisual (La T.V de libre señal, la T.V por cable, la T.V de satelital)

Las TICS son aplicadas en actividades de la vida cotidiana, en grupos de personas, instituciones, etc. Hoy en día son una herramienta significativa para la economía y realización de actividades productivas de las empresas, desde las pequeñas hasta las grandes. Para mejorar y acelerar los procesos y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es necesario pensar en la ciencia y tecnología ya que son elementos fundamentales para el desarrollo social económico de los países y sociedades.

Tecnologías de la Información y La Comunicación (TICS) en Sector Salud.

La introducción de las Tecnologías de La Información y La Comunicación (TICS) en el sector salud se ha involucrado en diferentes áreas, no implica solamente el diagnóstico y el intento continuo por lograr curar las diferentes enfermedades que existen alrededor del mundo sino que también encierran la parte de la gestión de la información de los pacientes, procedimientos, administración y hasta la parte de promoción. La revolución que han provocado en todos los ámbitos así como las expectativas de crecimiento futuro, evidencian la necesidad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) con el refuerzo de los profesionales de la enfermería a adaptarse e ir renovando junto a los cambios tecnológicos.

De esta manera se ve la necesidad de promover y adoptar el uso de las TICS no solo en la pequeña y mediana empresa (PYMES) si no que a la vez

promover entre los profesionales dedicados al sector salud (médicos, enfermeras, técnicos) para poder aprovechar al máximo todas los conocimientos y ventajas que pueden proporcionar y para poder garantizar cuidados cada vez, de más calidad a los pacientes y la población en general.

Las TICS están revolucionando el mundo, las profesiones sanitarias se han beneficiado del desarrollo de estas y durante la próxima década todavía lo harán más. La aplicación de las TICS ha permitido desarrollar nuevas técnicas y ha contribuido a mejorar los cuidados ofrecidos a los usuarios. Las variaciones en la comunicación por la aplicación de las TICS, no sólo afectan a la estrategia comunicacional, sino que modifican el concepto de servicio de salud con la consolidación de la telemedicina y la tele asistencia.(Fundación telefonica Forum, 2007)

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

GENERAL

- Realizar un diagnostico de la situación actual de la empresa HOSPIRENT S.A de C.V en las diferentes áreas: Planeación, Administración y Control, Recursos Humanos, Comercialización y Organización en términos de conocer las áreas más vulnerables de la empresa.

ESPECIFICOS

- Utilización de herramienta de diagnostico de CONAMYPE
- Análisis FODA a la empresa.
- .Desarrollar una propuesta estratégica para la empresa HOSPIRENT S.A de C.V en las áreas de: Mercadeo, Ventas, Recursos Humanos y Organización.

7. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

7.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS)

DEFINICIÓN

Agrupan los elementos y las técnicas usados en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente apoyándose de herramientas como la informática, internet y las telecomunicaciones. (Wikipedia, 2008)

Son herramientas que puede utilizar una empresa para llegar a lograr sus objetivos.

Las Tecnologías de la Información y La Comunicación (TICS) pueden ser utilizadas en la vida diaria y aplicadas a diferentes áreas del mercado:

- TICS en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

- TICS en el sector comercio
- TICS en el servicio de enfermería
- TICS en la educación.

7.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS)

En el siglo XIX fue el escenario en que las comunicaciones a distancia dieron un gran salto. En 1835 surge el Código Morse, que proporcionó la base para el desarrollo del Código Binario y dio paso para que en 1837 se desarrollara el telégrafo.

En la medida de que la sociedad moderna evoluciona, crece la necesidad de ampliar y difundir mensajes a más personas. Se crearon entonces, a la par de los primeros medios impresos y de telecomunicación, los cuales aún permanecen por su trascendencia histórica y funcionamiento con otros de orden masivo.

En los últimos años, el uso de las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), que engloban a la prensa, la radio, la televisión, el cine y la red mundial; se ha incrementado. En especial cabe destacar el explosivo desarrollo de la Internet que permite comunicación diferida o en tiempo real y es un servicio más que ofrece la World Wide Web. Esta red interconecta sitios que

ofrecen información de todo tipo, que se pueden consultar desde cualquier computadora con acceso, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Las TICS son medios que nos aportan un flujo ininterrumpido de información, que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, y en muchos casos para los estilos de vida cotidiana de cada uno de nosotros.(Wikipedia, 2008)

7.3 ACEPTACIÓN SOCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS)

Durante la última década las Tecnologías de La Información y La Comunicación han ganado un gran reconocimiento en la sociedad, van en rápido crecimiento a nivel mundial.

Como se conoce las Tecnologías de La Información y La Comunicación son herramientas que permiten el flujo de la Comunicación dichas herramientas nos permiten tener mayor facilidad para comunicarnos entre estas herramientas se engloban: La Radio, La Televisión, El Internet, La Prensa, estas son las ramas más importantes de las cuales se derivan las Tecnologías de La Información y La Comunicación. Entre otras herramientas y usos que se están dando de las Tecnologías se destacan La Telefonía Móvil, Correos Electrónicos, Acciones en la red, Cajeros electrónicos, Videojuegos, etc. Teniendo en cuenta que las

herramientas antes mencionadas conforman las TICS es evidente el porqué del crecimiento tan rápido de estas.

El uso de las TICS afectan algunas de las acciones humanas y a medida que transcurre el tiempo influyen en estas, pueden influir no solo en la parte de las comunicaciones sino en su entorno estudiantil, laboral o de desarrollo, las personas y las instituciones incrementa sus capacidades conforme a como manejan y como le dan uso a las diferentes tecnologías.

Apropiación social:

Cuando se habla de apropiación social no referimos a aprender a usar las diferentes tecnologías.

La apropiación social de las TICS se da de formas diferentes de acuerdo a las personas, grupos o instituciones que adquieren o tienen acceso a las tecnologías al grado de conocimiento que tengan y a las competencias adquiridas por el uso de las tecnologías.

Para crear esta brecha digital es necesario promover una alfabetización digital o tecnológica. A pesar del desarrollo de las TICS y que alrededor del mundo se tiene acceso a estas no todas las personas saben de su uso, si bien es cierto aunque existan estas tecnologías no son de importancia si no se utilizan para algún fin.

En la actualidad se refleja una diferencia entre generaciones es muy frecuente ver como los niños y los jóvenes conocen más del uso de las TICS que los adultos y esto muchas veces a la curiosidad por parte de los pequeños y de los jóvenes o al exceso desmedido que tienen a este tipo de tecnologías como el internet o la televisión. Los adultos que deberían de ser los que tengan más conocimientos respecto al uso de las TICS en ocasiones solo tienen los conocimientos básicos, a acepción de los maestros dedicados al área de informática, diseño de páginas web o multimedia ya que por su profesión y el área en que se desarrollan les es necesario así como los ingenieros en redes u otras profesiones que se relacionan a las TICS.

En resumen la apropiación social de las TICS se da de forma parcial, de acuerdo al acceso y disponibilidad de cada persona, institución o grupo de personas, siendo el aprendizaje de forma desigual. (Echevarria, 2008)

7.4 IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS) EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.

De acuerdo a La Investigación Acción-Participativa IAP(2002, p.4) la Economía del Conocimiento es “El sistema dinámico de interacciones entre los ciudadanos de una nación, las empresas y el gobierno, que capitalizan la tecnología para alcanzar un beneficio social o económico”

Las Tecnologías de La Información y La Comunicación (TICS) juegan un papel importante en el desarrollo Económico en diferentes países. En algunos casos se vuelve lo contrario y desequilibran la economía de algunos países.

La Economía del Conocimiento se desarrolla de forma parcial debido a que no todos los países o regiones cuentan con el acceso a las diferentes Tecnologías y no solo nos referimos a las de comunicación si no al desarrollo de la educación que es de forma desigual en cada país o región.

Por eso es necesario que las personas en general, los grupos de personas o instituciones utilicen de acuerdo a sus capacidades las tecnologías, para complementar este concepto de Economía del Conocimiento, sabiendo que no solo beneficiara a la sociedad o la economía sino que también influencia en nuestras vidas tanto en el conocimiento, la economía, lo social y lo político.(Finquelievich, 2004)

7.5 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS) EN EL SECTOR SALUD.

Los grandes cambios y la incorporación de las Tecnologías de La Información y la Comunicación están cambiando la forma de trabajar en el sector salud. Las innovaciones tecnológicas abarcan no solo el área de salud (Diagnósticos y Tratamientos) sino que a sus ves se relacionan y abarcan el área de Atención al

Cliente, Administración, gestión y hasta educación en salud. Proveyendo al sector salud la oportunidad de mejorar en atención, de una forma más eficaz.

Cuando hablamos del sector salud nos referimos a organizaciones proveedoras de atención y profesionales de la salud así como sistemas personalizados para pacientes y personas en general. Estos son algunos ejemplos los cuales se pueden relacionar con TICS que no están ligados estrictamente al área de salud. Registros Médicos

- Servicios de Telemedicina. Portales de salud
- Sistemas de gestión hospitalaria
- Según (Fernández & Oviedo, 2010) estas son algunas de las actividades en las que ayuda el uso de las TICS al sector salud:
- Facilitan la formación de los profesionales de salud (Médicos, enfermeras, etc.).
- La reducción del número de contactos innecesarios o de escaso valor añadido de los pacientes con el sistema de salud
- La telemedicina.
- Los costos se pueden ser más bajos gracias a las mejoras en eficiencia de los servicios y mejora de la calidad de la atención y seguridad de pacientes
- Contribuyen a captar y fidelizar a los pacientes

7.6 ACERCAMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) A LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DEL MERCADEO RELACIONAL.

El mercadeo relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los clientes. Como su nombre lo dice se basa directamente a la relación de el cliente y la empresa, para lograr el mayor numero de negocios entre estos, para lograr esto es necesario conocer todo lo relacionando con el cliente, desde sus necesidades, sus gustos, sus hábitos de compra.

El objetivo del mercadeo relacional es identificar a los clientes que les sean más rentables a la empresa y establecer una estrecha relación con ellos. (Retrepo, 2005)

La relación entre las pequeñas y medianas empresas y los mercados es el mercadeo y no se limita únicamente a servicio si no que también se suman elementos tecnológicos como: los datos o documentos sistematizados de los clientes, manejo estadístico de los clientes e investigación de mercado de los clientes de una empresa. El cliente forma el papel más importante dentro de esta revolución de acercamiento al cliente y tratar de dar un mejor desempeño en el servicio. Gracias al acercamiento que las pequeñas y medianas empresas están teniendo hacia sus clientes en la actualidad están logrando fidelización entre estos. Para lograr mayor grado de fidelización de los clientes es necesario que la empresa logre alcanzar: Gestión de análisis de datos, gestión del

producto, gestión del servicio, gestión de comunicación. De acuerdo a lo antes expuesto es necesario para la pequeña y mediana empresa adaptarse a los cambios tecnológicos, ya que es una herramienta que nos permite conocer de cerca el mercado. (Calderón & Castaño, 2005).

CAPITULO II

DIAGNOSTICO Y ANALISIS APLICADO A LA EMPRESA HOSPIRENT S.A de C.V DEL SECTOR COMERCIO

1. ANALISIS FODA “HOSPIRENT S.A DE C.V”

AMENAZAS

- Cambios en las leyes de gobierno afectan la forma de comercialización y promoción para los productos
- Crisis económica afecta la capacidad de compra y alquiler de los equipos y servicios.
- Aumento en la delincuencia

OPORTUNIDADES

- Casi todos los pacientes con alguna fractura y después de una cirugía necesitan algún equipo médico mientras se recuperan.
- Alianzas estratégicas con hospitales y clínicas privadas que tienen médicos especialistas en: fracturas, operaciones de columna, fémur y rodilla, pacientes con enfermedades terminales como: cáncer e insuficiencia Renal. Sumado a esto por la ubicación estratégica con la que cuenta.

FORTALEZAS

- Poca competencia que brinde estos servicios
- Ubicación estratégica por estar rodeado de hospitales y clínicas privadas (col. Médica)
- El servicio es más personalizado
- Se trabaja con capital propio
- Liderazgo en precios
- Se promocionan los equipos y servicios a través de visita médica

DEBILIDADES

- Falta de servicio de ambulancia servicio
- Falta de servicio de laboratorio clínico
- Poca publicidad
- No hay médico que hagan visita domiciliar
- falta de equipo especializado para cuidados intensivos

2. PRE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Antecedentes generales de la empresa

- ❖ NOMBRE DE LA EMPRESA: HOSPIRENT S.A DE C.V
- ❖ NO. DE REGISTRO: 200684-1
- ❖ RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: HOSPIRENT.S.A DE C.V
- ❖ NIT: 0511-180310-101-3
- ❖ MES Y AÑO DE FUNDACIÓN: Enero 2009
- ❖ NOMBRE DEL PROPIETARIO: Sociedad
- ❖ REFERENTE EN LA EMPRESA: José Roberto Gómez Hernández
- ❖ CARGO: Gerente General
- ❖ DIRECCIÓN: Colonia Médica, AV.DR Héctor Silva y pasaje DR. Mariano Romero #144 local 1-D, San Salvador
- ❖ TEL/FAX: 2234-2134
- ❖ CELULAR: 7450-8671

FECHA DE ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO: del 1 al 13 a abril de 2012

- ❖ Sector industrial al que pertenece la empresa:

Industria_____ Servicios_____ Comercio X Otro_____

- ❖ Está inscrito al IVA

Si X No _____

Recursos Humanos

(Número total de empleados)

Jefes	4
Administrativos	1
Operarios permanentes	0
Operarios temporales	12
Total	17

Antecedentes de producción

Número de productos	28
Principales productos o servicios 1	10
Principales productos o servicios 2	10
Principales productos o servicios 3	8

Antecedentes de mercado

(Tipo de mercado)

Local	
Regional	
Multiregional	
Nacional -----	X
Exportador	

(Principales mercados)

Mercado 1	Hospitales
Mercado 2	Clínicas particulares
Mercado 3	Pacientes

Antecedentes de las ventas

Ventas netas totales, último año en us\$ \$70,000.00

Ventas netas totales, penúltimo año en us\$ \$60,000.00

Ventas netas totales, antepenúltimo año en us\$ \$90,000.00

Datos de diagnostico

- ❖ Fecha de realización pre diagnóstico: 1 de abril de 2012
- ❖ Nombre del diagnosticador: Bessie Esmeralda Hernández

3. HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN (CONAMYPE)

El diagnostico aplicado a la empresa HOSPIRENT S.A de C.V, fue realizado con la herramienta llamada Diagnostico Integral, proporcionada por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) la cual consiste en evaluar siete áreas internas de la empresa las cuales son: Operación, Organización, Comercialización, Administración y control, Planificación, Recursos Humanos y Producción. Debido a que la empresa HOSPIRENT S.A de C.V está dedicada únicamente a la renta y comercialización de equipo médico no es una empresa que produzca, por lo tanto no se evaluaron dos áreas Operación y Producción ya que esta empresa no opera ni produce.

Se utilizo esta herramienta por tratarse de un caso práctico aplicado a la empresa HOSPIRENT S.A de C.V entrevistando personalmente al dueño de la empresa para que nos proporcionara la información que conforma la herramienta del Diagnostico Integral. La herramienta cuenta con un total de 33 preguntas, se encuentran divididas en 5 áreas a evaluar según su resultado es reflejado en cifras numéricas donde se demuestran las áreas fuertes y críticas dentro de la empresa.

El propósito de este diagnostico es destacar de manera individual las áreas críticas para analizarlas y aplicar estrategias que ayuden a fortalecer el desarrollo y crecimiento de estas dentro de la empresa.

Áreas a evaluar		Preguntas	Alternativas	Escala
1	planificación	2	10	1 a 5
2	Comercialización	11	55	1 a 5
3	Administración y control	9	45	1 a 5
4	Organización	4	20	1 a 5
5	Recursos Humanos	7	35	1 a 5
6	Producción	7	35	1 a 5
7	Operación	5	25	1 a 5
Total		45	225	

Escala de medición:

1. Muy deficiente necesita consultoría.
2. Deficiente, necesita consultoría.
3. Normal, por el momento no necesita.
- 4 y 5 No necesitan consultoría.

En el cuadro presentado se muestra el número de áreas a evaluar, con el número de preguntas y alternativas que consta cada una de las áreas con una escala de evaluación del 1 al 5. Por lo tanto se le aplicara consultoría a las áreas que resulten con menor puntuación según la escala de medición que pertenece a la herramienta de DiagnosticoIntegral proporcionada por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)

La evaluacion de las areas se realizo a traves de un proceso de entrevistas, mas verificacion visual y visitas a las institucion.

Área a evaluar	Puntuación
Planificación	
1. ¿Se han formulado planes estratégicos que sean adecuados a la realidad de la empresa?	3
1. No se realiza ningún tipo de plan 2. El empresario realiza un plan mental 3. Se reúne un pequeño equipo de la empresa para hablar ideas a corto	

plazo 4. Se reúne un pequeño equipo con el cual se han pensado objetivos y estrategias y se han escrito 5. La empresa elabora planes estratégicos periódicamente	
2. ¿Cómo se implementan los planes dentro de la empresa?	4
1. Los planes solamente son del conocimiento del dueño de la empresa o de su Gerente General. 2. El plan se da a conocer solamente a la gente de confianza 3. El equipo de trabajo hace esfuerzos para implementar el plan 4. Se definen acciones y responsables para su implementación 5. Se tiene un sistema de seguimiento a la implementación de todos los planes	
Comercialización	
3. Que nombre recibe la persona responsable de ventas	3
1. Sin vendedor 2. Vendedor o promotor 3. Encargado de ventas o supervisor de ventas 4. Jefe de ventas 5. Gerente de ventas	

4. ¿Se cuenta con un plan de mercadeo?	2
1. No 2. Sólo se tienen objetivos de ventas 3. Se tienen objetivos y metas 4. Se tiene un plan pero no por escrito 5. Se cuenta con un plan acorde a las necesidades de la empresa	
5. ¿Se tienen definidas las funciones y responsabilidades del departamento?	1
1. No se tienen 2. Están definidas, pero no por escrito 3. Están escritas, pero incompletas 4. Si se tiene el manual, pero no es conocido por todos los empleados 5. Están actualizadas y se ejecutan	
6. ¿Están definidos los procedimientos y las personas que los ejecutan dentro del área de comercialización que le asegure un buen servicio a su cliente?	2
1. No 2. A medias y no están escritos 3. Se tienen bien definidos, pero las personas que los ejecutan no están bien familiarizadas 4. Se tienen bien definidos y las personas que los ejecutan los conocen 5. Se tienen y están por escrito y las personas los conocen	

Comercialización	
7. ¿Se llevan controles en la comercialización?	4
1. No se tienen 2. Se llevan deficientes y/o insuficientes 3. Se llevan los controles que cubren las necesidades, pero no se lleva un registro estadístico 4. Los que se llevan cubren las necesidades y se tiene registro estadístico 5. Se llevan y están sistematizados	
8. ¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas capacitada, motivada, competente en los productos que ofrece?	4
1. No 2. Muy poco 3. A medias 4. Conocimientos necesarios 5. Excelente	
9. ¿Dispone de información actualizada sobre su segmento de mercado, consumidores, factores de decisiones de compra, etc. que le permita definir estrategias de ventas?	5
1. No se dispone 2. No es actualizada 3. Si se tiene, pero no se analiza 4. Se tiene y se toma en cuenta superficialmente 5. Se tiene y si se analiza y sirve de insumo para la toma de decisiones	

Comercialización	
10. ¿Qué tan competitivos son sus productos?	5
1. Se tienen problemas en el mercado (ej. Precio y/o calidad) 2. Poco competitivos 3. Competitivos 4. Bastante competitivos 5. Muy competitivos	
11. ¿Están actualizados los productos que ofrece la empresa a las necesidades actuales del mercado?	4
1. No 2. Poco adaptados 3. Medianamente 4. Bastante adaptados 5. Completamente	
12. ¿Conoce a su competencia?	5
1. Muy poco 2. Vagamente 3. Tengo alguna información de ella 4. Conozco lo básico 5. Conozco bastante de mi competencia	

Comercialización	
13. ¿Se ha desarrollado un sistema de distribución eficiente, que permita hacer llegar los productos a los clientes en el momento y en las condiciones que ellos quieren?	3
1. No 2. Se tiene con muchos problemas (definir qué problema) 3. Si se tiene distribución, pero el sistema es sencillo 4. Si se tiene empleando varios canales 5. Se utilizan todos los canales posibles	
Administración y Control	
14. ¿Se cuenta con herramientas de planificación financiera? Ej. Presupuestos, flujos de efectivo, pronósticos, etc.	3
1. No se tienen 2. Se realiza algún ejercicio, pero no se tiene por escrito 3. Sólo se tienen presupuestos 4. Se hace una planificación financiera, pero no se controla 5. Se hace una planificación financiera con su correspondiente seguimiento	

Área a evaluar	Puntuación
Administración y Control	
15.¿Se hacen análisis financiero periódico? (De estados financieros, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.)	4
1. No se hacen 2. Algunas veces se han hecho 3. Se han hecho en forma eventual 4. Se hacen pero no se toman decisiones al respecto 5. Se hacen para toma de decisiones	
16.Manejo de costos	3
1. No se controlan costos, no se tiene una estructura de costos. 2. Se controlan deficientemente, se cuenta con una estructura de costos 3. Se tienen controles básicos 4. Se tiene básicos automatizado 5. Se controlan eficientemente y están sistematizados	
17.Se ha establecido mecanismos de control interno ej. Caja, cheques, planillas, proveedores, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.	3
1. No se tienen controles 2. Se tienen controles deficientes 3. Se tienen controles básicos 4. Se tienen controles confiables 5. Se tienen controles confiables y se manejan eficientemente	

18. ¿Se hace planificación de pago a proveedores?	4
1. No se hace 2. Algunas veces se han hecho 3. El sistema que se tiene no es muy confiable 4. Se lleva alguna programación en forma manual y para el tamaño de la empresa es suficiente 5. Sí se planifica en forma sistemática	
19. ¿Cómo son sus controles de créditos?	4
1. No se tiene un registro definido para créditos 2. Se lleva un control manual pero con muchas fallas 3. Sí existe un registro de clientes 4. Si existe un registro de clientes y están clasificados 5. Si se lleva un estricto control de todos los créditos con políticas definidas para créditos en mora	
20. Rentabilidad de cada actividad	4
1. Negativa 2. No hay rentabilidad 3. Modesta 4. Aceptable 5. Alta	

Administración y Control	
21. ¿Se cuantifican los resultados periódicamente? Ej. Resultados en producción, ventas, etc.	1
1. No 2. Algunas veces 3. Se cuantifican, pero no se lleva un archivo de esto 4. Si se han diseñado reportes específicos para cada área 5. Se lleva un control y seguimiento periódico de los resultados	
22. ¿Tiene indicadores de desempeño por áreas? Ej. Nivel de absentismo, producción, metas de ventas, mediciones de mercado, etc.	4
1. No 2. Se han establecido, pero no se han dado a conocer 3. Sólo en unas áreas 4. Se han dado a conocer, pero no se tienen por escrito 5. Se cuenta con indicadores en todas las áreas y están por escrito	
Organización	
23. Estructura Organizativa	2
1. No se tiene 2. Se tiene, pero no actualizada 3. Se tiene una estructura que no cubre necesidades futuras a un corto plazo 4. Se cuenta con una estructura que cubre las necesidades actuales 5. Se tiene una estructura diseñada de acuerdo a una planeación de desarrollo de la empresa	

24. ¿Se cuenta con un manual de puestos?	2
1. No se tiene 2. Se tienen ya definidos, pero no por escrito 3. Se tienen por escrito, pero no actualizados 4. Se tienen y están actualizados 5. Están actualizados y se hacen ajustes periódicamente	
25. ¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene el personal sobre sus funciones?	2
1. No tienen muy claro, quien debe hacer tal función 2. Ellos las conocen, pero se dan problemas de dobles esfuerzos y de evasión de funciones 3. Cada uno sabe los aspectos básicos a conocer en su puesto 4. Se tiene un conocimiento amplio de las funciones y responsabilidades encomendadas 5. Se conocen perfectamente y hasta existe capacidad para innovar	
26. ¿Tiene recopiladas en un solo manual las políticas de su empresa?	2
1. No 2. Sólo se tienen algunas y no están escritas 3. Se tienen las necesarias 4. Se tienen escritas y son conocidas por todo el personal 5. Se tienen escritas, están actualizadas y se aplican con éxito	

Recursos Humanos	
27. ¿Cuenta con procedimientos para reclutar, seleccionar y contratar personal?	1
1. No se tiene 2. Sí, pero son deficientes 3. Se cuenta con los procedimientos mínimos necesarios 4. Se tiene un sistema para contratar personal 5. Se cuenta con procedimientos que permitan contratar a los candidatos más idóneos	
28. ¿Se cuenta con algún programa de inducción para el personal nuevo?	1
1. No 2. Se presenta solamente al nuevo con sus compañeros y se le da a conocer sus funciones 3. Se cuenta con un procedimiento sencillo 4. Se cuenta con un programa de inducción, pero no se le da seguimiento 5. Se cuenta con un programa de inducción y se le da seguimiento	
29. ¿Existe un reglamento interno de trabajo?	3
1. No 2. Hay uno, pero no está autorizado y no se tienen los contratos individuales con trabajadores 3. Está en proceso de autorización, en el ministerio de trabajo y se están elaborando contratos 4. Si se tiene, pero los contratos individuales no están actualizados 5. Se cuenta con uno, actualizado y autorizado y se tienen contratos actualizados	
Recursos Humanos	

30. ¿Evalúa a su personal en forma periódica?	1
1. No 2. Algunas veces 3. Sí, pero no es constante 4. Sí lo hago cuando siento necesidad (Ej. cada mes) 5. Sí, cada año	
31. ¿Se cuenta con un plan de capacitaciones?	1
1. No 2. Se capacita al personal, sólo cuando una entidad nos envía su planificación y nos interesa 3. Se capacita, sólo a parte del personal 4. Se tiene un plan, pero no actualizado 5. Se tiene un plan que cubre las necesidades de la empresa	
32. Clima social	4
1. El ambiente de trabajo es completamente difícil y se rumora que algunos se quieren ir 2. Se tienen muchas rivalidades entre departamentos 3. Se puede trabajar, pero hay que andar con cuidado 4. Es manejable el ambiente de trabajo 5. Es agradable el ambiente de trabajo	
33. Es agradable el ambiente de trabajo	5
1. Algunos empleados no ganan ni siquiera el mínimo 2. No existe un escalafón 3. Se cuenta con un escalafón, pero no es justo 4. Se cuenta con un escalafón, pero hay necesidad de actualizarlo 5. Se cuenta con un escalafón y una escala salarial justa	

3.1 RESULTADO DE ÁREAS

Planificación

Resultado= 3.50

1. ¿Se han formulado planes estratégicos que sean adecuados a la realidad de la de la empresa?	3
2. ¿Cómo se implementan los planes dentro de la empresa?	4

Comercialización

Resultado= 3.45

3. Que nombre recibe la persona responsable de ventas	3
4. ¿Se tienen definidas las funciones y responsabilidades del departamento?	2
5. ¿Están definidos los procedimientos y las personas que los ejecutan dentro del área de comercialización que le asegure un buen servicio a su cliente?	1
6. ¿Se llevan controles en la comercialización?	2
7. ¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas capacitada, motivada, competente en los productos que ofrece?	4
8. ¿Dispone de información actualizada sobre su segmento de mercado, consumidores, factores de decisiones de compra, etc. que le permita definir estrategias de ventas?	4
9. ¿Se cuenta con un plan de mercadeo?	5
10. ¿Qué tan competitivos son sus productos?	5
11. ¿Están actualizados los productos que ofrece la empresa a las necesidades actuales del mercado?	4
12. ¿Conoce a su competencia?	5
13. ¿Se ha desarrollado un sistema de distribución eficiente, que permita hacer llegar los productos a los clientes en el momento y en las condiciones que ellos quieren?	3

Administración y Control**Resultado= 3.3**

14. ¿Se cuenta con herramientas de planificación financiera? Ej. Presupuestos, flujos de efectivo, pronósticos, etc.	3
15. ¿Se hacen análisis financiero periódico? (De estados financieros, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.)	4
16. Manejo de costos	3
17. Se ha establecido mecanismos de control interno ej. Caja, cheques, planillas, proveedores, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.	3
18. ¿Se hace planificación de pago a proveedores?	4
19. ¿Cómo son sus controles de créditos?	4
20. Rentabilidad de cada actividad	4
21. ¿Se cuantifican los resultados periódicamente? Ej. Resultados en producción, ventas, etc.	1
22. ¿Tiene indicadores de desempeño por áreas? Ej. Nivel de absentismo, producción, metas de ventas, mediciones de mercado, etc.	4

Organización**Resultado= 2.00**

23. Estructura Organizativa	2
24. ¿Se cuenta con un manual de puestos?	2
25. ¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene el personal sobre sus funciones?	2
26. ¿Tiene recopiladas en un solo manual las políticas de su empresa?	2

Recursos Humanos**Resultado= 2.29**

27. ¿Cuenta con procedimientos para reclutar, seleccionar y contratar personal?	1
28. ¿Se cuenta con algún programa de inducción para el personal nuevo?	1
29. ¿Existe un reglamento interno de trabajo?	3
30. ¿Evalúa a su personal en forma periódica?	1
31. ¿Se cuenta con un plan de capacitaciones?	1
32. Clima social	4
33. Que tan equitativa es su escala salarial	5

3.2 DIAGNOSTICO INTEGRAL

Diagnóstico del equipo consultor

A continuación se presentan los resultados de la evaluación de la herramienta de Diagnostico Integral de la empresa HOSPIRENT S.A de C.V de las áreas de gestión, obtenidos por el equipo consultor en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la institución.

Area: “Dirección Estratégica”

Resultados del diagnostico

HOSPIRENT S.A de C.V inicia sus procesos en Enero de 2009, como una empresa dedicada a la comercialización y renta de equipo médico, ofrecidos a los mejores precios, para contribuir a la pronta recuperación del paciente junto al cariño familiar en la comodidad del hogar y bajo las indicaciones del médico tratante. La empresa brinda el servicio a la zona del gran San Salvador y en caso que el paciente lo necesitase el servicio se da a todo el interior del país. La constitución de esta empresa se da gracias al esfuerzo y a la aplicación de valores y principios empresariales por parte de los dueños y el personal de la empresa, como son: la Integridad, el Servicio, la Responsabilidad y la Calidad.

Como parte fundamental del alineamiento estratégico, se construyó la Misión empresarial la cual esta orienta a “Ser la mejor alternativa que mejore la calidad de vida del paciente y sus familiares con alta calidad y con precios accesibles”

esta se encuentra socializada desde su Gerente e incluso para los empleados temporales. Actualmente HOSPIRENT S.A de C.V cuenta con una Visión estratégica específica y es “Ser la mejor opción que brinde equipo médico para mejorar el cuidado de la salud a nivel nacional” esto proyectado a un periodo de cinco años máximo.

No obstante los propietarios, a lo largo de su trayectoria empresarial, se han destacado por la calidad e innovación de los equipos médicos que los médicos y paciente demandan. Entre Los equipos con mayor demanda se encuentran las camas hospitalarias, concentradores de oxígeno, bombas de infusión, sillas de ruedas y muletas, haciendo mucho énfasis a la calidad del servicio, esto se ha logrado por la dedicación y supervisión directa por parte de los dueños a los empleados del servicio domiciliar que brinda esta empresa.

Este esfuerzo e involucramiento en el proceso de renta y comercialización, hace que los médicos y pacientes reconozcan el nombre de la empresa, contando con una trayectoria de 3 años de existencia, lo que ha permitido lograr un buen nicho de mercado a través de la promoción que se hace a diferentes médicos especialistas como: Cirujanos, Ortopedias, Neurocirujano, Neurólogos, Cardiólogos, Nefrólogos, Oncólogos, y Geriatras por medio de la visita médica.

La sociedad que conforma HOSPIRENTS.A de C.V se ha caracterizado por ser una familia de principios cristianos y unida, todos sus miembros se involucraron en el proyecto empresarial desde enero de 2009 (hace 3 años), fecha en que

inician sus operaciones en la Colonia Médica en la ciudad de San Salvador específicamente en la dirección: Av. Dr. Héctor Silva y pasaje Dr. Mariano Romero #144 local 1-D, del departamento de San Salvador. Nace como una empresa familiar, con capital propio.

Los objetivos estratégicos no se encuentran plasmados y definidos con claridad, siendo el objetivo principal mantener el negocio en marcha. Por lo que no se evidencia instrumentos de seguimiento y medición actualizados, se cuenta con metas a corto plazo enfocadas a la comercialización y renta de los equipos médicos a nivel nacional, aprovechando las oportunidades de negocio que se presentan.

El principal problema para cumplir los objetivos es el no poseer el capital suficiente para lograr la diversificación de sus equipos médicos y la comercialización que estos requieren, el no disponer de un presupuesto de inversión que les permita posicionarse dentro del mercado cada vez más competitivo.

La actividad prioritaria es la definición clara de objetivos estratégicos y la sincronización con los miembros que conforma HOSPIRENT S.A de C.V

Area: “Análisis del entorno”

Resultados del diagnostico

Con respecto a la normativa y regulaciones de carácter gubernamental que influyen en el quehacer empresarial de HOSPIRENT S.A de C.V, son las de carácter mercantil, tributarias, de salud, municipal y de medio ambiente.

Las instituciones que más impactan en el desarrollo de la gestión de la empresa son las tributarias, financieras, salud y ambientales. Es importante señalar que no puede dejarse por fuera el aspecto de inseguridad que afectan a las empresas como los son: la delincuencia, inseguridad política, jurídica, la falta de políticas de estado, y la competencia desleal, como también la tecnología de punta, la globalización, competencia nacional. Otro factor importante que afecta al desarrollo de HOSPIRENT S.A de C.V es el recelo de los médicos especialistas contra los servicios de recuperación en casa, afectándoles a ellos en sus ingresos económicos.

Los altos costos de transportación marítimos, ya que se cuenta con un inventario de equipo que ha sido importado desde Estados Unidos.

La delincuencia es otro problema grande a nuestro alrededor que genera temor e incertidumbre a la sociedad el cual limita al sector empresarial a la inversión y expansión en El Salvador.

La empresa está clasificada en el sector comercio y se encuentra promocionada a través de boletines y publicaciones realizadas en los alrededores de la

localidad. Entre las principales dificultades con las que cuenta el sector son los cambios climáticos y la inseguridad política.

Las alianzas que se pretenden utilizar son principalmente con los médicos especialistas, clínicas privadas y outsourcing con laboratorios clínicos. Para ofrecer un servicio confiable, accesible y factible para nuestros pacientes, como también obtener información que beneficie al desarrollo de la empresa. (Consultorías, capacitaciones, acercamiento con posibles clientes entre otros). La empresa no ha desarrollado nuevos negocios, pero si nuevos servicios y equipos médicos que los pacientes le solicitan, como por ejemplo: servicio de enfermería y respiradores artificiales, hasta la fecha no se ha realizado ninguna alianza por no existir confianza con otros empresarios.

Area: “Mercadeo y Ventas”

Resultados del diagnostico

La empresa no cuenta con una unidad especializada enfocada al área de Mercadeo o de Atención al cliente, sin embargo esta actividad se desarrolla a través del Gerente, poniendo especial cuidado en mantener las relaciones personales y comerciales alcanzadas con los médicos especialistas y con los nuevos y antiguos pacientes, logrando un alto nivel de confianza. La captación de sus pacientes en gran parte ha sido a través de las referencias de los médicos especialistas ya que ellos ven en HOSPIRENT S.A de C.V un servicio

seguro y de calidad el cual puede ser recomendado al paciente para su pronta recuperación.

Otras atribuciones de suma importancia que desarrolla la Gerencia en el área mercadológica, es dar a conocer su marca y su servicio a través de medios masivos tales como: prensa escrita, radio, además de poseer su propia página web www.hospirent.com.sv como también incursionar en las famosas redes sociales, por lo cual se espera que HOSPIRENT S.A de C.V día a día gane mayor posicionamiento dentro del mercado de equipos médicos.

HOSPIRENT S.A de C.V cuenta con una segmentación de área donde sus visitantes médicos promocionan el servicio cuya segmentación comprende estratégicamente la colonia médica, colonia escalón, medicentro la esperanza y la 25 Av. Norte todos ubicados en el departamento de San Salvador, El Salvador.

La empresa cuenta con material publicitario alternativo como brochure, hojas volantes y tarjetas de presentación en los cuales presenta los diferentes equipos médicos y los servicios con los que cuenta HOSPIRENT S.A de C.V que son la comercialización y renta de los equipos médicos así como también el servicio de enfermería. El principal atributo que valora el paciente del servicio y los equipos médicos que comercializan es la calidad, precio y atención personalizada que reciben al momento de adquirir el servicio.

.

Para la fijación de los precios, de la renta del equipo médico se rigió únicamente por el precio monitoreado a la competencia cuyo monitoreo se realiza constantemente para conocer de cerca los precios y sus actualizaciones.

El canal de distribución utilizado o su forma de venta son a través de las referencias médicas, es por ello que es de suma importancia que se mantengan y se refuercen las visitas médicas. Además se cuenta con tele venta a través de un call center que se encuentra disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, adicionalmente Todos los servicios incluyen envío domiciliar, convirtiéndose en una excelente opción para él para el paciente y su familia.

Area: “Estructura Organizacional”

Resultados del diagnostico

Las responsabilidades las tienen definidas y formalizadas verbalmente, sin embargo no existe ningún documento en el que esté plasmado su plan de trabajo o un organigrama definido de los cargos de los empleados, entre los cargos y funciones más importantes se destacan la Gerencia, el consultor médico o visitador médico así como enfermeras, técnicos de mantenimiento, conociendo cada uno su responsabilidad.

Toda la familia de HOSPIRENT S.A de C.V Se rigen por valores y principios empresariales como: Integridad, Servicio, Responsabilidad y Calidad.

Es por eso que a pesar de no tener una estructura bien definida HOSPIRENT S.A de C.V se vuelve día a día una empresa competitiva gracias al empeño de parte de todos los que ahí laboran.

Area: “Recursos Humanos”

Resultados del diagnostico

La estructura organizativa no se encuentra definida en un organigrama que les permita tener con claridad los puestos de trabajo, ni existe un Manual de puestos de la empresa. Por el tipo de giro de la misma, es necesario el personal calificado, el personal es seleccionado de acuerdo al perfil y necesidades de cada área. El personal de mantenimiento se ha considerado con un nivel académico de técnico, ya que los equipos médicos requieren un gran cuidado. El proceso de inducción para el personal de enfermería, se da únicamente que estas posean titulo de enfermeras y se les da una capacitación de alrededor de una semana, en el manejo de los equipos médicos.

El proceso de reclutamiento de personal es de acuerdo a su habilidad y experiencia, no se cuenta con pruebas específicas que se efectúen a los aspirantes, para luego ubicarlos de acuerdo a los resultados obtenidos. Posteriormente a la selección se les provee de la información básica como son horarios, prestaciones, salarios, se les muestran los diferentes equipos y se le dan a conocer los valores y misión de la empresa.

Los incentivos monetarios para el personal de enfermería son de acuerdo al servicio que se está prestando, y de acuerdo a los turnos que se estén trabajando hay turnos de 10-12 horas matutinos y nocturnos. Y tres tipos de servicio para diferentes patologías del paciente.

La empresa, como ayuda al clima organizacional, mantiene verbalmente una política de trabajo basada en el buen trato de todo el personal. Los empleados reconocen, que además del ambiente agradable que reciben, también se les cubre sus necesidades básicas como las económicas y personales.

Area: “Flujo de Información”

Resultados del diagnostico

La fuente de información interna que la Gerencia maneja es meramente empresarial y tiene que ver con el quehacer mismo de la empresa, como por ejemplo: administrativa, financiera, en cuanto a la externa se puede mencionar que conocen los datos de los servicios y productos de la competencia y precios de mercado. La información es obtenida en, periódicos, anuncios publicitarios, como en la radio e Internet y comunicaciones personales con sus amistades. El procesamiento de la información es realizado por la Gerencia y compartido con el personal encargado de la promoción y ventas a fin de retroalimentarse en cada área de responsabilidad.

La información recolectada es evaluada por la Gerencia con el objetivo de buscar estrategias y oportunidades de negocios con el fin de ser más competitiva en el mercado. Es responsabilidad de la Gerencia informar periódicamente al personal de la información recolectada para la toma de decisiones y estrategias a utilizarse.

Algunas actividades del quehacer de la empresa son discutidas con el personal a fin de oír las opiniones y sugerencias en aras de mejorar el proceso de dar un excelente servicio al cliente.

En su mayoría son de carácter informal, debido a que la empresa es familiar y es así como deciden que hacer en el momento de proporcionar el servicio, por tanto no existen registros de reuniones.

Area: “Gestión de calidad”

Resultados del diagnostico

La empresa hace mucho énfasis en la calidad de los equipos y en la calidad del servicio.

No existen reclamos, a la vez esta satisfacción genera un grado de confianza entre la empresa los médicos y pacientes. Los médicos están satisfechos porque el paciente se encuentra en casa en las mejores condiciones como si estuviera en un hospital, solo que rodeado de sus familiares.

El personal de enfermería está autorizado por la Junta de Vigilancia de la Profesión de Enfermeras (JVPE) tienen suficiente experiencia para brindar los servicios a todo tipo de pacientes.

El servicio que se brinda es de calidad y especializado, se atienden llamadas de los clientes las 24 horas del día además de llevar los equipos hasta la casa, se revisan periódicamente y se monitorea la satisfacción de los pacientes.

Los planes de renta se adecuan a las necesidades de los pacientes y son plasmados a través de contratos que van desde: semanales, quincenales, y mensuales, y los turnos de los servicios de enfermería se hacen dependiendo de la necesidad del paciente.

4. CONCLUSIONES DEL EQUIPO CONSULTOR

La evaluación y diagnóstico integral realizado a la empresa HOSPIRENT S.A de C.V, con 3 años de permanencia en el mercado dedicado a la comercialización y renta de equipo médico, recomendamos iniciar una labor de alineamiento de las áreas de oportunidad que presenta el documento, lo que dará movilidad y desarrollo a la empresa.

El diseño de planificación estratégica de la organización es primordial, en este sentido, las áreas oportunas son:

Dirección estratégica

- Plasmar la Misión, Visión

- Definición de Objetivos estratégicos

Recursos Humanos

- Elaboración de manuales de reclutamiento de personal
- Políticas para la empresa

Mercadeo y ventas

- Promover servicio
- Gestión de Ventas

Lo antes mencionado es esencial para el desarrollo, con base a crear una ventaja competitiva que le permita dar valor y desarrollo a HOSPIRENT S.A de C.V.

5. RECOMENDACIONES

- Implementar herramientas que generen ventajas competitivas en la comercialización de equipos médicos en El Salvador.
- Desarrollar estrategias que mejoren el funcionamiento de la fuerza de ventas de HOSPIRENT S.A DE C.V.
- Asegurarse que el personal administrativo comprenda las estrategias y de acuerdo a ellas puedan elaborar planes a corto y largo plazo.
- Realizar estudios de mercado constantemente y analizar las situaciones que se están generando dentro y fuera de HOSPIRENT S.A DE C.V.

- Dar seguimiento a las estrategias implementadas e innovarlas constantemente según las necesidades y sugerencias del mercado.
- Realizar actividades publicitarias que den reconocimiento a la empresa y puedan lograr mejor posicionamiento dentro del mercado salvadoreño.

CAPITULO III

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS BASICOS APOYADOS EN EL USO DE LAS TICS PARA MEJORAR LAS AREAS MAS DEBILES DE LA EMPRESA HOSPIRENT S.A DE C.V

1. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las principales áreas críticas de la empresa HOSPIRETN S.A de C.V y ofrecer estrategias factibles, con el fin de incorporar las soluciones para que el empresario tome las mejores decisiones a corto, mediano y largo plazo que le permita impulsar el desarrollo de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de la situación operativa de la empresa para determinar los componentes del análisis FODA.
- Identificar y evaluar las 2 principales áreas críticas de la empresa.

1.1 OBJETIVOS EMPRESARIALES

Objetivo de Mercadeo

- Ganar mayor posicionamiento de marca dentro del mercado de comercialización y renta de equipo médico, a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) proyectado a un periodo mínimo de los próximos seis meses del año 2013

Objetivo Financiero

- Obtener un préstamo financiero que nos permita aumentar el capital de trabajo para obtener una nueva flota de equipos médicos en los próximos seis meses del año 2011

2. ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcance

- Análisis de la situación actual de la empresa (FODA).
- Redefinir la Visión y Misión de la empresa.
- Evaluar las diferentes áreas de la organización y establecer sus 2 principales áreas críticas.
- Elaborar las estrategias financieras y de comercialización.

Limitaciones

- No se cuenta con información documentada de los procesos administrativos y operativos de la empresa, lo que nos hubiese permitido realizar una mejor labor.

3. PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA SALVADOREÑA (PYMES)

3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES EN EL SALVADOR

Generalmente las empresas se clasifican, por el tipo de actividad económica y en razón de su tamaño, con la finalidad de precisar sus semejanzas y cuáles son sus diferencias, por lo tradicional se asocian en cuatro grandes ramas:

- a) Por su actividad económica: empresa comercial, empresa agropecuaria, empresa industrial y empresa de servicios.
- b) Por su tamaño: micro empresa, pequeña empresa, mediana empresa, gran empresa.

Dentro de los parámetros que más prevalecen en El Salvador para clasificar a la mediana empresa, están los adoptados por las diversas instituciones gubernamentales y privadas (Ver cuadro 1), entre los parámetros cuantitativos se encuentran: número de personas ocupadas, monto del capital de trabajo, monto de los activos y volumen de ventas. (Serrano Ramirez, 2000)

Clasificación de la mediana empresa según criterios:

Cuadro 1:

INSTITUCIÓN	MEDIANA EMPRESA
FUSADES	Ocupa entre 50 y 100 trabajadores y tiene un volumen mensual de ventas de hasta \$114,285.00
Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)	50-99 empleados
FUNDAPYME	50-99 empleados
SWISSCONTACT	51-100 empleados
Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)	Emplea entre 50 y 199 trabajadores y tiene ventas mensuales entre US\$ 57,1428.50 y

En la sociedad salvadoreña se reconoce la existencia de dos sectores poblacionales que económica, financiera y productivamente se han dado en llamar formal e informal. El sector formal, es el que está compuesto por aquellas empresas que están legalmente constituidas, que declaran impuestos, llevan contabilidad formal y tienen una estructura formal definida; razón por la cual, acumulan capital y tiene el respaldo legal de sistema económico. En cambio, el sector informal se caracteriza porque su actividad productiva se desenvuelve en un ambiente extralegal, sin autorización, sin supervisión, libre de impuestos y por lo general, inadvertida de los registros oficiales, por consiguiente se considera que el sector informal está compuesto por la mayoría de unidades productivas, entre ellas tenemos: microempresas, pequeña empresa y el trabajador por cuenta propia.(Martinez & Martinez, 2000)

Según datos proporcionados por Asociación de Industriales Químicos Farmacéuticos de El Salvador - INQUIFAR las empresas la forman: un 8% son microempresas, 32% son pequeñas empresas, 41% medianas y 19% son grandes.

3.2 IMPORTANCIA DE LA MEDIANA EMPRESA SALVADOREÑA

La importancia de las medianas (empresas con menos de 100 trabajadores) para la región centroamericana es considerable. Representan, más del 96% del total de la población empresarial en la región y en términos de empleo, generan más de la mitad de los puestos de trabajo (ver cuadro 2). Además, son una oportunidad de desarrollo personal. Estas empresas son también una fuente importante de iniciativa empresarial (la mayoría de las empresas grandes exitosas comienzan como micro y pequeñas empresas - MYPES) y contribuyen con la competitividad sectorial, ya que generan dinamismo. Las medianas empresas también definen en parte el clima de negocios de un país y son por lo general, agentes importantes de cambio.

3.3 LA MIPYME EN EL SALVADOR

Su participación en el parque empresarial nacional es del 99.6%, lo que representa un total de 174,406 Establecimientos y su contribución al empleo nacional es del 65.5% un promedio de 487.854 empleos directos. En el cuadro N°1, se muestra la clasificación de las MIPYMES en El Salvador.

Para efectos de la definición y clasificación de las MIPYMES nuestra Institución utiliza los criterios y definiciones dados por el Ministerio de Economía.

CLASIFICACIÓN DE LA MIPYME EN EL SALVADOR, Cuadro N°1

<i>Clasificación</i>	<i>Personal Remunerado</i>	<i>Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales</i>
<i>Microempresa</i>	<i>Hasta 10 Empleados</i>	<i>Hasta \$100,000.00</i>
<i>Pequeña Empresa</i>	<i>Hasta 50 Empleados</i>	<i>Hasta \$1,000,000.00</i>
<i>Mediana Empresa</i>	<i>Hasta 100 Empleados</i>	<i>Hasta \$7.0 Millones</i>
<i>Gran Empresa</i>	<i>Más de 100 Empleados</i>	<i>Más de \$7.0 Millones</i>

(Economía, 2008).

LA MIPYME EN EL SALVADOR Cuadro N°2

Se muestra la representación de la MIPYME en El Salvador

<i>Clasificación</i>	<i>% de Establecimientos</i>
<i>Microempresa</i>	<i>90.52%</i>
<i>Pequeña</i>	<i>7.54%</i>

<i>Mediana</i>	<i>1.50%</i>
<i>Sub Total MIPYMES</i>	<i>99.56%</i>
<i>Gran Empresa</i>	<i>0.44%</i>
<i>Total</i>	<i>100%</i>

LA MIPYME EN EL SALVADOR SEGUN SECTORES, Cuadro N°3

Se muestra la representación de la MIPYME en El Salvador por sector

<i>Sector al que pertenece</i>	<i>% de Establecimientos</i>
<i>Comercio</i>	<i>66.14</i>
<i>Servicios</i>	<i>18.36</i>
<i>Industria</i>	<i>12.9</i>
<i>Otros</i>	<i>2.6</i>

Fuente: Directorio Económico Miércoles, 24 de Febrero de 2010 14:52

http://www.camarasal.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1

4. AREAS DEL DIAGNOSTICO

La herramienta que se utilizará será la proporcionada por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), en la cual se evaluarán las siguientes áreas:

- ✓ PLANIFICACIÓN
- ✓ COMERCIALIZACIÓN
- ✓ ADMINISTRACIÓN, CONTROL
- ✓ ORGANIZACIÓN
- ✓ RECURSOS HUMANOS

El resultado obtenido con la aplicación de la herramienta de Diagnostico Integral a cada una de las áreas, se detalla a continuación.

4.1 EVALUACIÓN POR ÁREAS

Planificación

El resultado de la evaluación de esta área es de 3.50 puntos.

Redefinir la Visión y elaborar la Misión de la empresa HOSPIRET S.A de C.V, la cual reza de la siguiente forma:

Misión “Ser la mejor alternativa que mejore la calidad de vida del paciente y sus familiares, contribuyendo a la recuperación y estabilidad de los pacientes. Al entregar nuestros servicios de manera rápida, segura y confiable disminuyendo los costos hospitalarios y contribuyendo al bienestar emocional del paciente y sus familiares de manera eficaz y eficiente”.

Visión“Ser la mejor alternativa en un periodo de 5 años para brindar servicios de salud a nivel nacional proveyendo al paciente de los equipos más modernos a precios accesibles”.

Valores

- Integridad.
- Servicio.
- Responsabilidad
- Calidad.

COMERCIALIZACIÓN

El resultado de la evaluación de esta área es de 3.45 puntos.

La empresa no cuenta con una unidad especializada enfocada al área de mercadeo o de atención al cliente, sin embargo esta actividad se desarrolla a través del Gerente, poniendo especial cuidado en mantener las relaciones personales y comerciales alcanzadas con los médicos especialistas y con los nuevos y antiguos pacientes, logrando un alto nivel de confianza. La captación de sus pacientes en gran parte ha sido a través de las referencias de los médicos especialistas ya que ellos ven en HOSPIRENT S.A de C.V un servicio seguro y de calidad el cual puede ser recomendado al paciente para su pronta recuperación.

HOSPIRENT S.A de C.V cuenta con una segmentación de área donde sus visitantes médicos promocionan el servicio cuya segmentación comprende

estratégicamente la colonia medica, colonia escalón, medicentro la esperanza y la 25 Av. Norte todos ubicados en el departamento de San Salvador.

El principal atributo que valora el paciente del servicio y los equipos médicos que comercializan es la calidad, precio y atención personalizada que reciben al momento de adquirir el servicio. .

El canal de distribución utilizado o su forma de venta son a través de las referencias médicas, es por ello que es de suma importancia que se mantengan y se refuercen las visitas médicas.

ADMINISTRACIÓN Y CONTROL

El resultado de la evaluación de esta área es de 3.33 puntos.

No se tienen mecanismos de control interno definidos de cuentas por cobrar y proveedores, ya que estos los lleva en forma mental el propietario.

La compra del equipo médico se hace al contado por lo que no existen deudas con los proveedores, con respecto al efectivo se manejan cuentas bancarias y tarjetas de crédito las cuales son conciliadas por el propietario.

Con respecto a las ventas y alquiler del equipo médico se realiza a través de contratos elaborados al cliente, estos comprenden periodos desde de una semana hasta los tres meses o el tiempo que fuere necesario de acuerdo a la situación de cada paciente así se puede ir renovando el contrato del alquiler.

HOSPIRENT S.A de C.V no cuenta con una política de crédito, así que todo el equipo médico que el paciente alquila se paga con anticipación.

ORGANIZACIÓN

El resultado de la evaluación de esta área es de 2.00 puntos.

La empresa no posee manuales de trabajo ni puestos definidos, debido al poco personal con que se cuenta actualmente, 1 empleado administrativo (Gerente General) y 1 visitador médico, 1 técnico en reparación de equipos médicos y 5 enfermeras que ocupan el papel de empleadas temporales (cuando hay alta demanda).

Cada empleado cuenta con el conocimiento de sus funciones dentro de la empresa, debido a la falta de una estructura organizativa, no se cuenta con manuales de políticas de productos, precios, calidad, administración que rijan todas las actividades.

RECURSOS HUMANOS.

El resultado de la evaluación de esta área es de 2.29 puntos.

Actualmente la empresa no cuenta con manuales de organización, de bienvenida, reglamento interno, procedimiento escritos de reclutamiento y evaluaciones de personal, planes de capacitaciones e incentivos. Por lo que el salario que se paga al personal eventual es acordado de forma verbal y según

al número de horas que le enfermera atiende al paciente o al nivel de cuidado que requiera el paciente.

Cuando se requiere de personal eventual como enfermeras son seleccionadas por el Gerente General que es el propietario tomando de base el criterio de experiencia lo cual se realiza de acuerdo a la demanda de pacientes.

4.2 CUADRO COMPARATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE HOSPIRENT, S.A. DE C.V. VS LA COMPETENCIA

Empresa	HOSPIRENT S.A de C.V		Hospital en su casa	
Nombre/equipo médico	Valor de Renta por 15 días	Valor de Renta por mes	Valor de Renta por 15 días	Valor de Renta por mes
Bombas de infusión	\$250.00	\$400.00	\$300.00	\$500.00
Bombas de alimentación	\$250.00	\$400.00	\$300.00	\$500.00
Camas hospitalarias	\$150.00	\$190.00	\$150.00	\$200.00
Bombas de oxígeno	\$70.00	\$130.00	\$80.00	\$140.00
Monitor de signos vitales	\$70.00	\$130.00	\$80.00	\$140.00
Tanques de oxígeno	\$30.00	\$50.00	\$30.00	\$50.00

Sillas de ruedas	\$33.00	\$55.00	\$40.00	\$60.00
Muletas	\$16.00	\$19.00	\$20.00	\$25.00
Andaderas	\$30.00	\$47.00	\$30.00	\$50.00

5. ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Equipo médico de alta tecnología.
- Ubicación estratégica por estar rodeado de hospitales y clínicas privadas(colonia Médica)
- El servicio es más personalizado
- Se trabaja con capital propio
- Precios Competitivos
- Visita médica

OPORTUNIDADES

- Casi todos los pacientes con alguna fractura y después de una cirugía necesitan algún equipo médico mientras se recuperan.

- Alianzas estratégicas con hospitales y clínicas privadas que tienen médicos especialistas en: fracturas, operaciones de columna, fémur y rodilla, pacientes con enfermedades terminales como: cáncer e insuficiencia Renal, por la ubicación estratégica.
- Nuevos nichos de mercado (Hospitales, Clínicas médicas, ONG).
- Mejor tecnología disponible.

AMENAZAS

- Cambios en las leyes de gobierno afectan la forma de comercialización y promoción para los productos
- Crisis económica afecta la capacidad de compra y alquiler de los equipos médicos y servicios.
- Aumento en la delincuencia (extorsiones, renta, contrabando, robo, etc.)

DEBILIDADES

- Falta de servicio de ambulancia servicio
- Falta de servicio de laboratorio clínico
- Poca publicidad
- Falta de equipo especializado para cuidados intensivos

6. PROPUESTAS ENFOCADAS AL AREA MERCADOLOGICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING	
TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
ESTRATEGIA DE PROMOCION	✓ Realizar promociones en congresos médicos. ✓ Establecer relaciones con los médicos brindándoles incentivos que permitan retener y fidelizar al cliente. ✓ Hacer publicidad en medios de comunicación en programas de TV.
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	✓ Aumentar la fuerza de ventas para distribuir y ofrecer los productos y servicios llegando a la mayor parte del mercado Salvadoreño.
ALIANZAS ESTRATEGICAS	✓ Realizar alianzas con hospitales privados. ✓ Hacer alianzas con empresa aseguradoras.
ESTRATEGIA DE POCIONAMIENTO	✓ Establecer relaciones personales con los clientes para determinar cómo quieren ser percibidos.
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTERNO	✓ Inversión en activos fijos: • Ambulancias. • Mobiliario y equipo
ESTRATEGIA COMPETITIVAS	✓ Enfoque foco • Explotar un segmento específico (nicho) en la zona oriental
	✓ Diferenciación • Servicio de laboratorios a domicilio a un precio Premium.
	✓ Innovar constantemente los equipos y servicios en defensa de los ataques de los seguidores.

7. RESULTADOS DE AREAS CRÍTICAS Y PROPUESTAS ESTRATEGICAS

7.1 DETERMINACIÓN DE AREAS CRÍTICAS

Los resultados obtenidos con la herramienta de diagnóstico de Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), han sido:

Área evaluada	Puntos
Planificación	3.50
Comercialización	3.45
Administración y Control	3.33
Organización	2.00
Recursos Humanos	2.29

7.2 SELECCIÓN DE DOS AREAS CRÍTICAS

De las 4 áreas críticas determinadas, se han seleccionados las 2 áreas de menor puntaje de evaluación, tomando como base su impacto y factibilidad en el desarrollo de la empresa.



Área #1 Recursos Humanos

Objetivo: Que la empresa HOSPIRENT S.A de C.V cuente con un personal altamente calificado y apto para desempeñar el cargo asignado.

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Contar con un personal estrictamente especializado en el proceso de reclutamiento e inducción.	1- Contratar a la persona que se encargará de este proceso.
	2- Que el encargado de Recursos Humanos realice un test y un programa de inducción de conocimientos, habilidades físicas y Psicológicas para saber si es la persona indicada para desempeñar el cargo.
	3- Realizar una entrevista para conocer al individuo personalmente, cuáles son sus fortalezas, debilidades y ver si el candidato está de acuerdo con los objetivos de la empresa y sus funciones a desempeñar.
	4- Presentar al individuo seleccionado con los demás compañeros y hacer un recorrido en todas las áreas de la empresa especialmente en el área a desempeñar.
	5- Dar capacitación previa del cargo a desempeñar.

Objetivo: Que la empresa HOSPIRENT S.A de C.V cuente con el mejor personal especializado en sus diferentes aéreas y actualizadas de acuerdo con los diferentes cambios de su entorno.

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Realizar planes y programas de capacitación en las diferentes aéreas.	1- Elaborar una calendarización que quede plasmada y hacerlo llegar a cada empleado donde se le informara la fecha, lugar y temas específicos de la capacitación.
	2- Reunir al personal para verificar si ha recibido el informe y confirmar su presencia en la capacitación.
	3- Realizar la metodología adecuada al momento de la capacitación de forma eficaz y eficiente que le permita al personal captar fácilmente el objetivo y beneficio que tendrá la capacitación para ellos con la empresa.
	4- Poner en práctica y al servicio de los pacientes todo lo aprendido en las capacitaciones.

Objetivo: Tener una integración con el personal de la empresa e informarles periódicamente de las deficiencias que suceden dentro de ella para evitar que los pequeños problemas crezcan y fortalecerlas en el menor tiempo posible.

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Evaluar el desempeño del personal de forma constante o periódica.	1- Supervisar el desempeño del personal para verificar si las funciones se están efectuando adecuadamente.
	2- Seleccionar a las personas que se encuentran deficiente en su desempeño.
	3- Citar al personal para hablar con cada uno de ellos reforzando sus deficiencias y superar sus rendimientos lo antes posible.
	4- Realizar estas observaciones constantemente para un mejor rendimiento de la empresa.

Área #2 Organización.

Objetivo: Que la empresa HOSPIRENT S.A de C.V cuente con un plan de trabajo general para un periodo mínimo de seis meses, cuyo plan con el fin que la empresa tenga un panorama claro de las actividades a realizarse en los próximos seis meses.

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Que la empresa HOSPIRENT S.A DE C.V cuente con un plan de trabajo plasmado para un periodo mínimo de 6 meses	1. Designar a la persona encargada de elaborar el plan de trabajo
	2. Que la persona encargada sostenga una reunión con el encargado de las diferentes áreas para que proponga las actividades a plasmar
	3. Designar un presupuesto general para las actividades a realizar
	4. Organizar y plasmar las actividades por área, por mes y por día.
	5. Coordinar con la persona que se va a encargar de realizar cada actividad y designar un presupuesto por actividad, asegurándose que no se sobrepase al total acordado
	6. Designar a una persona que se encargue de llevar el seguimiento del plan de trabajo

Objetivo: Que la empresa cuente con un organigrama donde queden plasmadas las áreas en las que trabaja la empresa, si alguna área depende de otra. Teniendo un panorama general de los puestos partiendo desde la Gerencia.

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Contar con una estructura organizacional de la empresa	1. Designar a la persona encargada de elaborar el organigrama (podría ser el Gerente) que conoce todas las áreas.
	2. Identificar las áreas que se ponen en práctica dentro de la empresa
	3. Identificar por orden de jerarquía los puestos de trabajo
	4. Una vez terminada la estructura organizativa, Hacer del conocimiento de todos los empleados
	5. Dejar a una persona encargada de chequear el documento en un periodo de 3 meses, por si requiere de alguna modificación.

Objetivo: Que la empresa logre la creación de políticas, manuales (atención al cliente, uso de equipo médico, venta de equipo médico), y herramientas de medición (satisfacción del servicio), para que puedan ser implementadas a partir del año 2013

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Que la empresa HOSPIRENT S.A de C.V realice la creación de políticas, manuales y herramientas de medición.	1. Designar al persona encarga de realizar estos documentos que podría ser el Gerente, ya que es el propietario y el cuenta con mayor conocimiento del equipo y del servicio
	2. Definir las políticas a implementar dentro de la empresa.
	3. Elaboración de manuales orientándose en otras empresas del mismo rubro
	4. Determinar que herramientas de medición se pueden implementar en la empresa y definir al menos dos y el periodo de tiempo en que se realizaran.
	5. Una vez plasmados estos documentos, hacer del conocimiento a los empleados.

8. CONCLUSIONES

En conclusión:

- Se pudo observar que la empresa HOSPIRENT S.A de C.V no contaba con estrategias mercadológicas para desarrollar e incrementar la promoción de ventas que le ayuden a incrementar su rentabilidad económica.
- De acuerdo al diagnostico FODA realizado a la empresa HOSPIRENT S.A de C.V se observo que cuenta con equipos médicos de alta tecnología que están adaptados de acuerdo a las necesidades de los pacientes. Además que existe poca competencia dentro del mercado dedicado a la renta de equipo médico, dentro de sus fortalezas cuenta también con estratégica ubicación geográfica, precios más bajos que la competencia así como también visitas medicas a los médicos especialistas.
- De acuerdo a los resultados obtenidos del diagnóstico FODA en las fortalezas se plantearon oportunidades tales como: Alianzas estratégicas con hospitales y clínicas privadas para buscar nuevos nichos de mercados y mejorar así el crecimiento de la empresa.

- La empresa HOSPIRENT S.A de C.V tiene como objetivo primordial brindar de la mejor manera su servicio al cliente (pacientes) de manera más personalizada con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes.

9. BIBLIOGRAFIA

Calderón, G., & Castaño, G. (2005). Investigación en administración en América latina: Evolución y resultados. En G. Calderón, & G. Castaño, *Investigación en administración en América latina: Evolución y resultados* (págs. 262-270). Colombia: Universidad nacional de Colombia.

Echevarria, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación . *Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación* , 172-176.

Economía, M. d. (2008). *"El Salvador, generando riqueza desde la base: Políticas y estrategias para la competitividad sostenible de las MIPYMES"*. San Salvador: Ministerio de Economía.

Fernández, A., & Oviedo, E. (2010). Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector salud: Oportunidades y desafíos para reducir inequidades en América Latina y el Caribe . En A. Fernández, & E. Oviedo, *Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector salud: Oportunidades y desafíos para reducir inequidades en América Latina y el Caribe* (págs. 5-10). Santiago: Naciones Unidas.

Finquelievich, S. (2004). *La sociedad civil en la economía del conocimiento: TICS y desarrollo socio-económico* . Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Fundación telefónica Forum, S. d. (2007). *Movistar*. Recuperado el 2 de Junio de 2012, de Movistar: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion.pdf>

Martínez, C., & Martínez, N. (2000). *Diseño de un sistema Presupuestario para la mediana Empresa* . San Salvador: Universidad Politécnica de El Salvador.

Retrepo, M. L. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES. *El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES* , 171-175.

Serrano Ramírez, A. A. (2000). Administración I y II. En A. A. Serrano Ramírez, *Administración I y II* (págs. 54-57). San Salvador.

Wikipedia. (24 de 06 de 2008). *Wikipedia*. Recuperado el 2008, de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n

ANEXOS

Imágenes de equipos médicos que ofrece HOSPIRENT S.A de C.V

Bombas



Bomba de infusión



Bomba de alimentación

Oxígeno



Concentradores de oxígeno



Cilindros de oxígeno

Camas hospitalarias



Colchón anti escaras



Cama Hospitalaria

Muletas

