



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“ADQUISICION DE UN RESONADOR MAGNETICO PARA LA
CLINICA ANA STHAL., IQUITOS, 2023”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

BACH. SILVA OORTEGUI, LILIAN MARIELA
<https://orcid.org/0000-0002-9727-6358>

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

IQUITOS – PERÚ

2023

SILVA OLORTEGUI

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	web.ins.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.dge.gob.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	larepublica.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	www.perualdia.pe Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1 %
11	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
12	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
13	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
14	paleodiversitas.org Fuente de Internet	<1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
16	www.nbib.nih.gov Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
18	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	quantumpackagingnig.com Fuente de Internet	<1 %
21	docplayer.es	

Fuente de Internet

<1 %

22

www.clinvetpeqanim.com

Fuente de Internet

<1 %

23

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

24

noticias.acunsa.es

Fuente de Internet

<1 %

25

www.dinero.com

Fuente de Internet

<1 %

26

www.glasgow30.com

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1 %

28

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

30

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

31

pdffox.com

Fuente de Internet

<1 %

32

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

33

Submitted to Universidad Tecnológica
Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

<1 %

34

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

clinicauniversitarianavarra.net

Fuente de Internet

<1 %

37

pokerbonus.flocasinos.info

Fuente de Internet

<1 %

38

steemit.com

Fuente de Internet

<1 %

39

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

www.dane.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

41

www.euroinnova.ec

Fuente de Internet

<1 %

42

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

43	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1 %
44	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
45	www.combonianos.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.linguee.com Fuente de Internet	<1 %
47	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
48	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
49	es.classicfoxvalley.com Fuente de Internet	<1 %
50	institutosdesaludyderechoshumanos.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
51	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
52	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
54	www.bde.es	

Fuente de Internet

<1 %

55

www.comitederadio.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

56

www.fiel.org

Fuente de Internet

<1 %

57

www.radiologyresource.org

Fuente de Internet

<1 %

58

www.regionjunin.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

59

www.scielo.org.co

Fuente de Internet

<1 %

60

proqc.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

61

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

62

www.cnn.com

Fuente de Internet

<1 %

63

www.congresocam.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

64

www.goconqr.com

Fuente de Internet

<1 %

65

Bruce Morley, Wyn Morgan. "Causality between Exports, Productivity and Financial

<1 %

Support in European Union Agriculture", Regional Studies, 2008

Publicación

-
- | | | |
|----|---|------|
| 66 | Julià Luna, Carolina, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Filologia Espanyola. "Estructura y variación en el léxico del cuerpo humano", Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2010
Fuente de Internet | <1 % |
| 67 | alimentacionbio-eared.blogspot.com
Fuente de Internet | <1 % |
| 68 | archive.org
Fuente de Internet | <1 % |
| 69 | biblioteca.usac.edu.gt
Fuente de Internet | <1 % |
| 70 | blog.corponet.com.mx
Fuente de Internet | <1 % |
| 71 | dspace.unl.edu.ec
Fuente de Internet | <1 % |
| 72 | es.gsmbox.com
Fuente de Internet | <1 % |
| 73 | es.scribd.com
Fuente de Internet | <1 % |
| 74 | la.dental-tribune.com
Fuente de Internet | <1 % |
-

75	pdfcookie.com Fuente de Internet	<1 %
76	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
77	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
78	www.ayuncordoba.es Fuente de Internet	<1 %
79	www.carreterainteroceanica.com Fuente de Internet	<1 %
80	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
81	www.forosalud.org.pe Fuente de Internet	<1 %
82	www.gallup.es Fuente de Internet	<1 %
83	www.inteco.org Fuente de Internet	<1 %
84	www.paginasiete.bo Fuente de Internet	<1 %
85	www.radiocaracol.com.co Fuente de Internet	<1 %
86	www.rlc.fao.org Fuente de Internet	<1 %

87 www.sacdel.org.sv <1 %
Fuente de Internet

88 www.sipymes.cl <1 %
Fuente de Internet

89 www.spanish.galveston.com <1 %
Fuente de Internet

90 es.unionpedia.org <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1 Idea de negocio

Los indicadores publicados por el MINSA, en los que destaca numerosos desafíos que enfrenta actualmente el sistema de salud peruano, estas situaciones deficitarias son en muchos casos comparadas con diferentes segmentos de la economía, en muchos de los casos comparados con ingresos medios.

Estas dificultades son tan persistentes y se acentúan cada vez más, consecuencia de esto es que la brecha de salud pública y privada, arroja siempre negativo, sin contribución al crecimiento económico en el ámbito del país y por ende

repercutiendo a un nivel regional, caso de Loreto, al haber déficit público el privado toma la oportunidad de cubrir este déficit, la estrategia por lo general de parte del privado es observar el mercado de insumos (médicos, enfermeras, especialistas), y generar condiciones mejores para este personal, por otro lado, es tomado como un negocio. Consecuencia de esta problemática, las atenciones en el sector público van acumulando pacientes que no sienten satisfecha una necesidad de atención a la salud (atenciones ambulatorias), consecuencia del déficit, muchos de estos pacientes tienen que esperar tiempos prolongados para ser atendidos en sus consultas.

Los seres humanos interactúan con el sistema de atención médica, debido a que el abordaje de este tema contribuye a la calidad de vida de la comunidad, existe un consecuente aumento en la demanda por el uso de recursos productivos que puedan ser utilizados para satisfacer esa demanda.

Desde la oferta, sumado en calidad y cantidad de equipos, así como personal médico calificado como de especialistas en nuestro país, si lo miramos desde la óptica de región estamos lejos de obtener esa calidad de la salud pública, ya que se sabe que casi todo se encuentra concentrado en la capital del País (Lima), por lo contrario la demanda ha sido creciente en reacción a las necesidades de mejorar los estados de salud y ha ido utilizando con mayor frecuencia medios privados.

Se ha vuelto cada vez más difícil tomar una decisión médica complicada sin usar una imagen, especialmente con equipos más sofisticados como escáneres y

resonancia magnética. Es importante señalar que el servicio de diagnóstico por imagen es un componente crucial del circuito diagnóstico en la medicina contemporánea y ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Este servicio es uno de los más solicitados por los médicos debido a que sin duda mejora el proceso de evaluación y prevención de enfermedades. Es por esto que el servicio de salud necesita personal calificado, pero no exclusivamente, maquinaria de última generación.

En la ciudad de Iquitos existe la empresa Wisar salud, empresa que en la actualidad posee dicho equipo, siendo la única empresa, sus costos son muy elevados, lo que por una condición económica solo acceden al servicio una porción de los ciudadanos, la otra porción de pacientes no puede acceder a un diagnóstico más preciso por la falta de recursos y un resonador magnético en el sector público.

La Tabla siguiente muestra, la deficiencia en atenciones a la salud en la región Loreto, siendo que los porcentajes de los indicadores de incidencia de enfermedades son superiores a los nacionales.

Tabla 1*Indicadores de salud Loreto*

Indicador	Unidad de medida	Fuente	Periodo (años)	Perú	Loreto
Neonatal	x 1,000 nv		2013-2021	12	-17
Mortalidad en la niñez	Infantil	x 1,000 nv	18 2013-2021	19	30
	Menores de 5 años	x 1,000 nv	2013-2021	23	40
Infecciones intestinales	%			4,2	7,1
Defunciones registradas en < 5 años por causas involucradas en AIEPI (‡)	Infecciones respiratorias agudas	%		25,1	52,4
Meningitis, Malaria, Septicemia, EPV	%			10,7	11,9
	Deficiencias de la nutrición	%	10 2021	0,9	4,8
	Perinatales	%		59,1	23,8
	Todas las causas	%		57,1	63,6
Enfermedades transmisibles				115,9	187,3
Tasas de mortalidad estandarizadas por grupos de causas	Neoplasias (Tumores + Carcinomas insitu)	x 100,000		105,1	108,4
	Enfermedades del aparato circulatorio	hab.	10 2021	90,8	105,4
	Causas externas			64,5	50,0

Nota. MINSA (2022)

1.2 Descripción de la empresa

La clínica es una de las más de 500 instalaciones médicas administradas por la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Brinda atención médica en la Región Loreto desde 1926 y es miembro de la RED MÉDICA ADVENTISTA DEL PERÚ.

Somos una entidad de salud reconocida y autorizada por el Ministerio de Salud, la Superintendencia Nacional de Salud y miembro de la Asociación de Clínicas y Hospitales Privados. Nuestro establecimiento cuenta actualmente con una infraestructura diseñada para atender las siguientes especialidades médicas: neurocirugía, neurología, neumología, medicina interna, medicina general, infectología, hematología, ginecología, gastroenterología, endocrinología, dermatología, cardiología.

Hoy en día la Clínica Adventista Ana Stahl pertenece a la RED MÉDICA ADVENTISTA, cuenta con 230 colaboradores entre asistenciales y administrativos que brindan un servicio de calidad con profesionalismo, compasión, amor y amabilidad. Contamos con una amplia y moderna infraestructura y equipos médicos de avanzada tecnología, que nos han permitido consolidarnos en una institución de salud líder en la región Loreto.

Figura 1

Vista de las instalaciones e infraestructura



Nota. Vista de instalaciones de la Clínica Ana Stahl (2022)

1.2.1 Servicios básicos

En la actualidad nuestra institución ofrece, un servicio médico, tomando la siguiente base en la atención médica, la primera parte contiene una medicina general, sigue con una parte de diagnóstico y si la dolencia o el mal persiste un tratamiento, con relación a las dolencias o enfermedades, teniendo en cuenta que la población a ser atendida corresponde al total de la población de la región Loreto, con énfasis de la población demandante de la ciudad de Iquitos, traducándose en un servicio con ética profesional, eficiente y de calidad en las especialidades que brinda, sumamos además de que la institución cuenta con infraestructura óptima y equipo de profesionales capacitados.

1.2.2 Servicios que complementan la atención

La clínica brinda servicios de salud complementarios, que se desglosan en servicios de orden, facturación y pago, y servicios de mejora como consulta y hospitalización.

a. Centro de diagnóstico por imágenes.

En el 2007 se compró un mamógrafo de Siemens, lo que la hace única en el área. Se decidió comprar una máquina de ultrasonido General Electric Volusson en 2010. Para cirugías in vivo desafiantes, se compró un arco en C de diagnóstico, así mismo se compró un densitómetro óseo. La Clínica realizó estudios para comprar un tomógrafo en 2005. Al principio no era rentable, pero luego la Clínica Buena Esperanza, donó un tomógrafo y se volvió viable.

La compra de un nuevo tomógrafo modelo Somatom Scope de alta velocidad y 16 cortes en 2016, este equipo fue reemplazado por otro. Esto condujo al desarrollo del Centro de Diagnóstico por Imágenes. En 2018, la clínica compró a General Electric una impresora de tomografía y RX, así como un equipo de ultrasonido Voluson S10 de última generación.

b. Laboratorios y patologías clínicas.

En el año 2010 y 2011, se agregaron nuevas centrífugas, equipos de hematología Sysmex, un analizador de hematología bioquímico automatizado de

Roche y equipos bioquímicos automatizados de Mindray a la unidad de Patología Clínica. Adicionalmente, se compró un preservador unitario de sangre y plasma para el banco de sangre. Este banco fue examinado, certificado y autorizado en 2018 por el centro hemodador de la Dirección Regional de Salud de Loreto. Como resultado, la clínica es utilizada como lugar de recolección de sangre para el Proyecto Vida por Vidas, que anualmente realizan jóvenes de la Iglesia Adventista de Iquitos.

c. Centro quirúrgico y Central de esterilización

Entre los años 2012 y 2015 se compró un suministro de insumos de anestesia y de instrumental quirúrgico. En 2012 se adquirió una autoclave moderna y un esterilizador de óxido de etileno 3M. Se instalaron dos salas para operaciones mayores, una sala de partos y una sala de operaciones. En 2017, Centura Health proporcionó una torre de anestesia para el quirófano. Debido a las constantes donaciones y adquisiciones de nuevos equipos, esta zona es muy dinámica. Es el centro quirúrgico más avanzado y mejor equipado de la zona.

d. Unidad de Cuidados Intensivos

Como resultado de las mejoras, en 2012 se amplió la infraestructura y se compraron dos camillas especiales, dos monitores y un ventilador mecánico. Ese mismo año se compró un laringoscopio pediátrico neonatal. Además, se han comprado monitores cardíacos para niños y adultos. Falta una unidad como está en el sector de la salud privada.

e. Farmacia

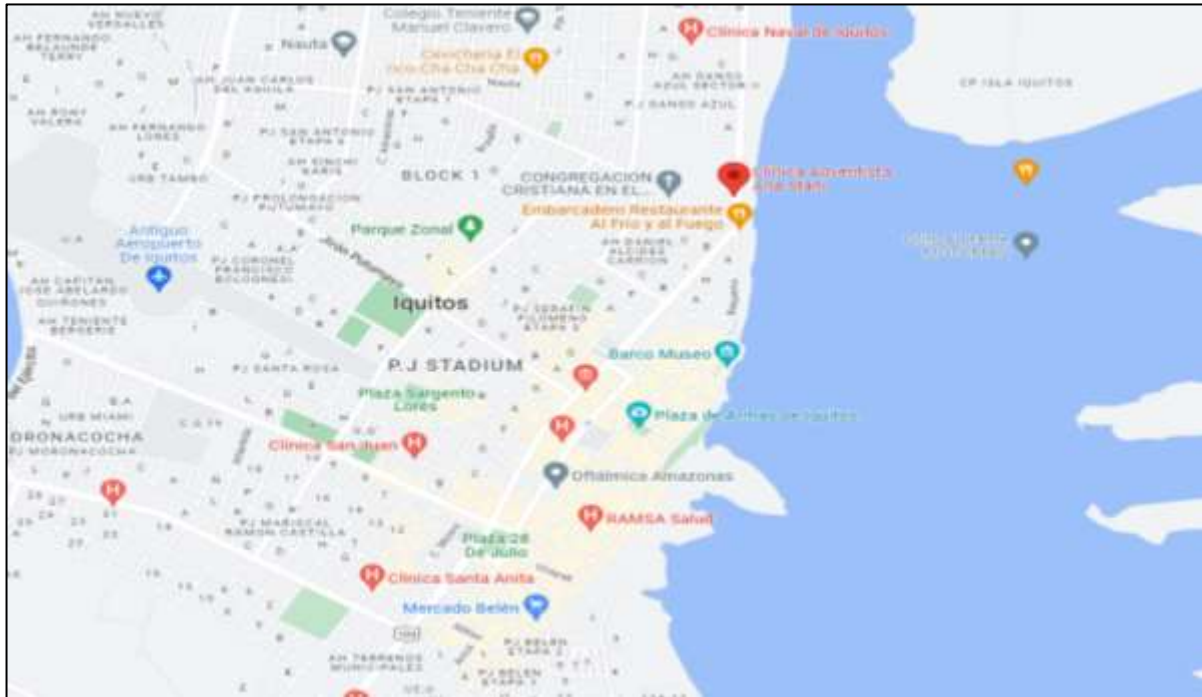
En noviembre del 2006, el Dr. Fidy Barragán solicitó a la Dirección Regional de Salud de Loreto un certificado de registro para la farmacia de la Clínica. Por lo tanto, se aprueba la Resolución otorgada por la Dirección Ejecutiva de Medicamentos, Insumos y Drogas. El certificado de registro 029-2006-GRL/DRS-L para la apertura de una farmacia para la venta de medicamentos al público en general. La farmacia de la Clínica Adventista Ana Stahl se conocía anteriormente como la botica, lo que permite operar en el negocio y vender medicamentos al público en general las 24 horas del día, cabe indicar que la Dirección Regional de Producción emitió un certificado que confirma la capacidad de la farmacia para operar y comercializar productos farmacéuticos debidamente registrados y aprobados por la DIREMID. Actualmente, la farmacia de la clínica está abierta los siete días de la semana. Su personal es calificado.

1.3 Perfil de la clínica Ana Stahl

Clínica ADVENTISTA ANA STAHL como nombre comercial, tipo de contribuyente Asociación, con Nro. RUC 20227729709, siendo su principal actividad la Hospitalaria se encuentra en la ciudad de Iquitos desde el inicio de sus actividades desde el 01 de setiembre de 1994 según registros de la SUNAT, su ubicación se representa en la siguiente figura.

Figura 2

Ubicación de la Clínica



Nota. Google Map.

La Clínica está ubicada en la ciudad de Iquitos, capital de la Amazonía peruana, a 1200 kilómetros de Lima. Su concepción se remonta a Ferdinand Anthony Stahl y su esposa Ana Christina Carlson, dos esposos de América del Norte. Dejaron su país de origen y emprendieron su propio viaje a América del Sur, donde pasaron más de treinta años de sus vidas sirviendo a los pueblos indígenas de Bolivia y Perú. Por las venas de Fernando y Ana Stahl, corría la pasión misionera y vocación de servicio. Su ministerio estaba basado en el ejemplo de Jesús: sanar, educar y predicar. Dieciocho años de su ministerio, dedicó a trabajar en la selva peruana. Cada lugar, pueblo, comunidad donde tenía que pasar Fernando y Ana Stahl, las personas los esperaban para ser sanados y escuchar sus enseñanzas, de esta manera, las personas eran liberadas de las enfermedades y de la ignorancia.

Los trece últimos años de su ministerio lo ejecutó en Iquitos, organizó la primera iglesia y escuela adventista de todo el oriente peruano, posteriormente compraron un terreno para establecer la Misión del Alto Amazonas. A orillas del río Itaya, construyeron su casa flotante en 1926, y uno de los cuartos sirvió como dispensario médico odonto-obstétrico. Así, Fernando y Ana Stahl sirvieron como los primeros profesionales en la Clínica Adventista Ana Stahl. Quien vino a establecer una instalación para tratar las enfermedades que prevalecían en el área. Cuando se trataba de ofrecer cirugía general y atención médica, la clínica obtuvo la autorización legal emitida por el estado en 1960. En ese momento, el Dr. Rodolfo Alfaro fue nombrado primer director de la Unión Inca. Le sucedió en este cargo el Dr. Erwin Omar Beskow, quien luego tuvo el honor de recibir al Arquitecto Fernando Belaunde Terry, presidente del Perú. La nueva infraestructura, que fue construida por una organización alemana y la Iglesia Adventista Peruana, fue inaugurada oficialmente el 14 de junio de 1977. La clínica empleaba a cincuenta personas en el año 1985, incluidos cinco médicos, cinco enfermeras, catorce asistentes, un farmacéutico y personal de oficina.

1.4 Misión

Somos la institución de Salud cuya misión es restaurar en el ser humano la imagen del creador, brindando un servicio de la más alta calidad, mediante el uso de recursos científicos, tecnología actualizada, capacitación permanente de sus recursos humanos unida a la práctica de principios y valores cristianos.

1.5 Visión

Por ser la única institución de salud acreditada en la región, contar con el más avanzado Centro de Referencia en Traumatología, Rehabilitación y Salud Materno Infantil, y tener convenios de asistencia, cooperación y asesoría con la Red Mundial de Hospitales Adventistas, la Clínica Ana Stahl Iquitos se posicionará como la primera Clínica Privada Internacional de la Amazonía Peruana para el año 2027.

1.6 Valores

a. Actitud de servicio

Existe una permanente colaboración con los demás, ya que busca el bienestar de todos los clientes externos e internos, utilizando el endomarketing, esta actitud la vamos consolidando con las buenas prácticas, adquiriendo mayores competencias personales, sabiendo resolver problemas, y dominando los procesos que involucra nuestro servicio.

b. Integridad

Utiliza las buenas prácticas, herramientas, procesos y estructuras internas que consolidan el servicio médico.

c. Compromiso científico y tecnológico

Proceso de formación cultural, moral y ética que se vincula con la ideología, la ciencia, el arte y las tecnologías médicas de la sociedad.

d. Respeto

Reconocemos el valor social o especial diferencia, fundamentalmente la atención al ser humano, teniendo en cuenta que nos debemos a ellos.

e. Responsabilidad

Mientras trabajamos para proteger el medio ambiente y garantizar la sostenibilidad de las generaciones futuras, debemos tener en cuenta los intereses de los diversos grupos a los que estamos conectados.

f. Calidad

Cuidadosamente elaborado y siempre capaz de ser mejor, revisar los planes estratégicos, los cuales deben ser modificados para adecuarlos a todas las áreas funcionales, actividades y procedimientos organizacionales.

1.7 El producto

El producto ofrecido se basa en el uso de tecnología de imagen no invasiva, que genera imágenes anatómicas tridimensionales precisas sin el uso de radiación dañina. El que utilizaremos con frecuencia para diagnosticar pacientes, identificar enfermedades y patologías médicas, y seguir su evolución a través del tratamiento. Se basa en tecnología de punta que estimula y reconoce cambios en el eje de rotación de los protones en el agua que constituye el tejido vivo. Gracias a un fenómeno por el cual los átomos pueden absorber o emitir energía al ser excitados

por señales de radiofrecuencia si se encuentran dentro de un campo magnético intenso, nuestro equipo de resonancia magnética funcionará. Por el contrario, usando este método, produciremos lo que llamaremos "cortes", que son imágenes del interior del cuerpo humano.

A continuación, se exponen algunos de los escenarios en los que la utilizaremos con frecuencia:

- ✓ Examen y diagnóstico del sistema nervioso central.
- ✓ Exploración abdominal con fines diagnósticos.
- ✓ Exploración mamaria con fines diagnósticos.
- ✓ Examen de las afecciones musculoesqueléticas con fines de diagnóstico.

El paciente se coloca en un escáner de IRM, u otro sistema, que utilizan un potente campo magnético para alinear los protones. Los protones son partículas atómicas que se encuentran en la mayoría de los tejidos del cuerpo. La interacción de los protones con las ondas de radio aplicadas desde el exterior produce señales que detecta un receptor situado en el aparato. Debido a la constante variación del campo magnético, estas señales presentan una serie de características distintivas. Las imágenes de los tejidos se crean con ayuda del tratamiento informático en forma de "cortes" o "rebanadas", que pueden verse en cualquier dirección. Estas imágenes pueden verse en cualquier orientación.

Figura 3

Vista equipo Resonador Magnético



Nota. Tomado de Clinicanorte

1.8 Matriz FODA

Tabla 2

Matriz FODA – Clínica Ana Sthal

Fortalezas		Debilidades	
F1	Profesionales médicos altamente cualificados y con amplia experiencia.	D1	Adolescencia de capacitación continúa dirigida al personal especialista médico, así como asistencial y administrativo.
F2	Diversas especialidades médicas y servicios de salud.	D2	No se atiende algunas especialidades por falta de Resonador Magnético
F3	Equipos que se requieren, dada la complejidad, para la correcta prestación de los servicios.	D3	Una cultura organizacional débil promueve la cohesión y la alineación entre los trabajadores de una organización.
F4	Auto sostenimiento, en toda la operatividad de los servicios médicos.	D4	La ubicación se encuentra alejada del damero del centro de la ciudad y de algunas zonas donde existiera mayor demanda para el servicio.
F5	Historial de pacientes atendidos con datos actualizados.	D5	Débil estrategia de promoción de las actividades médicas proporcionadas por la clínica.
F6	Capital disponible para inversión.	D6	Algunos tiempos ociosos que causarían niveles de capacidad ociosa, lo que podría causar pérdidas económicas.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Público objetivo ampliado que ahora incluye personas que tienen enfermedades y necesitan resonancia magnética.	A1	El mercado abre las posibilidades de generar nuevas competencias, a razón de nuevas reglamentaciones de salud, el sector ve la posibilidad que exista ofertas nuevas, debido a la poca capacidad de atención por parte del estado.


O2	La demanda de pacientes con patologías novedosas va en aumento.	A2	Opciones de atención a menores costos para quienes utilizan los establecimientos de salud públicos y privados.
O3	Para realizar nuevas inversiones, existe un acceso sencillo a la financiación a tipos de mercado asequibles.	A3	Incremento de pacientes que requieran internamiento por haber sido detectados por enfermedades.
O4	Liderar el mercado local ante la próxima demanda creciente.	A4	Cambios en el contexto socioeconómico.
O5	Nuevas alianzas de prestación del servicio con instituciones públicas y privadas en el sector salud.	A5	Inadecuada política de los recursos humanos especialistas de la salud.
O6	Nueva fuente económica que permitirá a la clínica Ana Stahl a la facilidad de importar equipamiento.	A6	Inexistencia de un control concurrente por parte de los entes de salud, al no controlar nuevos negocios que cumplan estándares de calidad para atención a la salud, con énfasis en la parte privada.

1.9 Objetivos estratégicos generales

- Incrementar el servicio existente en la clínica en un 25%; consecuencia del incremento y el equipamiento del IRM de los procesos y nuevas técnicas diseñadas en la lectura de los diagnósticos detectados, los cuales activarán la oferta existente en la clínica Ana Stahl.
- Impulsar la integración comercial, identificando las necesidades reales de la demanda existente.

- Obtener un nivel de rentabilidad superior al 100% a lo largo del proyecto, desde la puesta en marcha, como resultado de la contratación del personal y la prestación de los servicios de la clínica.

1.10 Relación matriz FODA

		Fortalezas		Debilidades	
		F	O	D	O
		F1	Médicos especialistas altamente calificados y con vasta experiencia.	D1	Adolescencia de capacitación continúa dirigida al personal especialista médico, así como asistencial y administrativo.
		F2	Gama de los servicios de salud especializados en las ramas médicas.	D2	No se atiende algunas especialidades por falta de Resonador Magnético
		F3	Equipos que se requieren, dada la complejidad, para la correcta prestación de los servicios.	D3	Una cultura organizacional débil promueve la cohesión y la alineación entre los trabajadores de una organización.
		F4	Auto sostenimiento, en toda la operatividad de los servicios médicos.	D4	La ubicación se encuentra alejada del damero del centro de la ciudad y de algunas zonas donde existiera mayor demanda para el servicio.
		F5	Historial de pacientes atendidos con datos actualizados.	D5	Débil estrategias de promoción de las actividades medicas proporcionadas por la clínica.
		F6	Capital disponible para inversión.	D6	Algunos tiempos ociosos que causarían niveles de capacidad ociosa lo que podría causar pérdidas económicas.
Oportunidades		F/O		D/O	
O1	Público objetivo ampliado que ahora incluye personas que tienen enfermedades y necesitan resonancia magnética.	F	Desarrollar la marca corporativa para convertir la clínica Ana Stahl en una empresa de salud altamente especializado utilizando tecnología de alta gama utilizando el resonador magnético y posterior convertirla en franquicia a nivel Regional y Nacional.	D	Estandarizar los procedimientos que implican los diferentes servicios de resonancia magnética por el equipo de trabajo que conforma la clínica Ana Stahl.
O2	La demanda de pacientes con patologías novedosas va en aumento.	O	1	O	1
O3	Para realizar nuevas inversiones, existe un acceso sencillo a la financiación a tipos de mercado asequibles.	F	Llevar un registro de los datos de los pacientes para un seguimiento post-servicio que fidelice a los usuarios, como por ejemplo brindándoles contenidos educativos para complementar la consulta.	D	Planear la expansión de la clínica a un tamaño útil donde los residentes de la región fronteriza puedan ser atendidos sin limitaciones.
O4	Liderar el mercado local ante la próxima demanda creciente.	O	2	O	2
O5	Nueva fuente económica que permitirá a la clínica Ana Stahl a la facilidad de importar equipamiento	F	Expandir geográficamente la clínica Ana Stahl como centro de salud	D	Invertir más en marketing interactuando con personas en las

O6	Nueva fuente económica que permitirá a la clínica Ana Stahl a la facilidad de importar equipamiento	O 3	altamente especializado en resonancia magnética, inclusive hacia la triple frontera, Perú, Colombia, Brasil manteniendo el modelo de capital humano, calidad, tecnología y eficiencia en los resultados.	O 3	redes sociales para mejorar la reputación de la empresa en los mercados regionales, globales y nacionales.
Amenazas		F/A		D/A	
A1	El mercado abre las posibilidades de generar nuevas competencias, a razón de nuevas reglamentaciones de salud, el sector ve la posibilidad que exista ofertas nuevas, debido a la poca capacidad de atención por parte del estado.	F A 1	Con base en el encuestado y los fundamentos que implica un servicio de alta calidad, determine el nivel de satisfacción del usuario.	D A 1	Crear convenios con asociaciones locales para enriquecer los servicios especializados en diagnóstico por imágenes.
A2	Opciones de atención a menores costos para quienes utilizan los establecimientos de salud públicos y privados.				
A3	Incremento de pacientes que requieran internamiento por haber sido detectados por enfermedades.	F A 2	Realizar capacitaciones a los pacientes y sus familiares sobre sus enfermedades, generando más compromiso en el ciudadano	D A 2	Rediseñar la pág. Web de la clínica que permita al usuario obtener más información sobre los nuevos servicios que ofrece la clínica Ana Stahl.
A4	Cambios en el contexto socio económico				
A5	Inadecuada política de los recursos humanos especialistas de la salud.				
A6	Inexistencia de un control concurrente por parte de los entes de salud, al no controlar nuevos negocios que cumplan estándares de calidad para atención a la salud, con énfasis en la parte privada.	F A 3	Promover los servicios especializados con énfasis en la tecnología de diagnóstico por imágenes, en lugares estratégicos como agencias de viaje, centros comerciales, aeropuerto, terminales, entre otros.	D A 3	Desarrollar reseñas y testimonios de paciente que se sientan contentos con el servicio especializado de la clínica, con la finalidad de lograr la fidelización y por ende la prueba social que implica la generación de la confianza en nuestros servicios.

1.11 CANVAS

Modelo CANVAS clínica Ana Stahl



CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Micro entorno

Tres sectores de atención conforman el sistema de salud nacional: el sector público, el de seguridad social y el privado, respectivamente. Realizar un análisis del microambiente basado en las cinco fuerzas de Porter como posible solución.

2.1.1 Poder de negociación de los proveedores

Porter (2004), explica que, para nuestro negocio, debe considerar parámetros bien definidos para la evaluación del personal de asistencia médica, así

como a los proveedores de equipos y comercialización de materiales e insumos que intervengan de manera directa en el servicio.

Los especialistas en salud que intervengan en la propuesta de negocio deberán ser especializados, por otro lado, se sabe por datos del Colegio médico del Perú (2023), La región Loreto está representada por 966 de los 63,997 médicos calificados que figuran en su registro. La clínica tiene en su staff de médicos de las siguientes especialidades, 03 pediatras, 01 oftalmólogo, 01 nutricionista, 01 neurocirujano, 02 neurólogos, 02 medicina general, 2 infectólogos, 7 ginecólogos, 2 gastroenterólogos, 1 endocrinólogo, 3 dermatólogos, 3 cirujanos, 3 anesthesiólogos, 3 cardiólogos, 1 radiólogo. Por lo tanto, se puede concluir que el área de Loreto tiene una oferta limitada de médicos especialistas, lo que se traduce en un nivel relativamente bajo de poder de negociación del proveedor, lo que hace que la industria sea más atractiva.

Como proveedores de equipos para resonancia magnética se ha identificado a la empresa Bimedic S.A.C. En caso de cambio, hay otros competidores viables. El mercado cuenta con una amplia variedad de proveedores de los materiales e insumos necesarios para llevar a cabo nuestra propuesta.

2.1.2 Poder de negociación de los clientes

La siguiente regla determina el grado de poder de negociación de los clientes cuanto mayor es su poder de negociación, menos atractivo es el sector; cuanto

menor es su poder de negociación, mayor es el atractivo del sector. Por lo tanto, el número de pacientes en el área inmediata se toma en consideración como criterio de evaluación. La conclusión que se puede extraer es que el número de personas que solicitan servicios de IRM es cada vez mayor, lo que ha dado lugar a un bajo nivel de poder de negociación entre los clientes locales.

Según el INEI (2022), en la región de Loreto hay un total de 53 distritos y ocho provincias, en los que viven 1.068.132 personas. Los niños y adolescentes representan el 38,7% (413.599) de esta población total. La región amazónica del país alberga a 105.900 indígenas, lo que convierte a Loreto en la comunidad indígena más poblada del país. También es la más diversa lingüísticamente, con 27 lenguas indígenas diferentes.

2.1.3 Amenaza de nuevos competidores

Según Porter (2004), explica que, una amenaza identificada de nuevos competidores se refiere a que el proyecto deberá analizar ciertos criterios evaluados en su momento como un efecto de los saberes del trabajo desarrollado, obteniendo como resultado la implantación de la marca del negocio, lo que será identificado teniendo en cuenta ciertos aspectos tales como costos, tecnología regulaciones gubernamentales y el cambio propio de imponer la actividad al demandante.

Existen 966 médicos hábiles en la región de Loreto, de este número de médicos colegiados son pocos los que han hecho especialización en áreas críticas,

generando un déficit de oferta de médicos especialistas, en su mayoría son profesionales de la salud que viene esporádicamente o por invitaciones de centros de salud especializados.

Según Porter (2004) explica que, la identificación de marca puede como propuesta de cambio e imposición hacia un consumidor puede determinarse utilizando aspectos estratégicos en el que la oferta implante subliminalmente hacia el consumidor de forma directa o indirecta, con frecuencia esto se lleva a cabo mediante propaganda dirigida, lo que se espera es que el consumidor asimile y lo guarde en su cerebro como una alternativa de solución en un momento dado.

Según Porter (2004) explica que, al utilizar en un medio tecnología nueva, despierta un cambio tanto para la oferta, como para la demanda, en nuestro caso la tecnología existe, pero es de alto costo, además que se tiene en cuenta que solo hay un proveedor en la ciudad lo que sería beneficioso para los futuros pacientes al utilizar un resonador magnético cuya finalidad es dar lecturas más precisas causará una transformación en el consumo en nuestro caso la ciudad de Iquitos.

Capital para la inversión: La clínica cuenta con capital para inversiones futuras, lo que garantiza la sostenibilidad y la permanencia en el mercado, si se tratase de una deuda adquirida para inversión, la clínica al tener sostenibilidad en el mercado sus flujos siempre han mostrado liquidez y como es una empresa con más 50 años de trayectoria tiene la solvencia necesaria para afrontar problemas financieros en el corto, mediano y largo plazo.

2.1.4 Amenaza de servicios sustitutos

Según Porter (2004) explica que, los productos sustitutos, están considerados como alternativa para un grupo demandante, estos pueden traducirse en opciones de precio, marca, calidad, para permanecer en un empoderamiento del mercado, la empresa debe diseñar estrategias de cambio al demandante.

Existencia de sustitutos cercanos: La competencia en el sector salud, es muy evidente, dado que se ha tornado un negocio y esto se relaciona directamente por la falencia de atenciones e instrumentos que lleven a un óptimo del servicio, el ejemplo más cercano son los medicamentos, existen desde fármacos tradicionales elaborados por laboratorios, como una medicina tradicional utilizada por las propias poblaciones afectadas.

2.1.5 Rivalidad entre competidores

Según Porter (2004) explica que, una empresa debe considerar como una constante la evaluación de ciertos criterios para el crecimiento y posicionamiento en el mercado, siendo que existe una competencia directa o indirecta, la estrategia de la empresa debe ser siempre la diferenciación en el servicio y combinarlo con los precios.

Aumento relativo de los servicios médicos: La pandemia del COVID-19, nos

ha mostrado en toda su magnitud, como una variable no controlada por el mercado distorsiona las economías de los países, muchos negocios se encontraban en su máximo pico de ingresos, pero se derrumbaron, ha sido difícil volver a retomar actividades, además debemos tener en cuenta que la reactivación ha sido pausada y por parte del demandante priorizando gastos.

Número de competidores en las mismas condiciones de mercado, particularmente en el sector salud privada, la competencia está dada por un pequeño grupo de empresas especializadas en salud, siendo la empresa Wizard salud, de la ciudad de Iquitos el principal competidor debido a que es la única empresa en la ciudad que brinda el servicio. Es decir, las condiciones del mercado son las mismas.

Diferenciación del servicio: En la actualidad, la competencia en la ciudad de Iquitos presenta condiciones de instalaciones básicas para llevar a cabo sus operaciones en varias especialidades en medicina, hay en el mercado local varias clínicas con la diferencia que estas no se encuentran en el nivel de equipamiento e instalaciones y es cierto que se necesita más financiamiento para establecer un centro de salud con todos los espacios necesarios, como un quirófano, así como un equipamiento contemporáneo que siga las tendencias más recientes del mercado, que permita brindar los mejores servicios posibles.

2.2 Macroentorno

Climent Calatayud, A. (2016), define al macroentorno en el empleo de fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la empresa, y su existencia es independiente a que haya actividad económica o comercial, el desarrollo del macroentorno utiliza diferentes observaciones de tendencia que existen en el medio estas pueden ser de carácter demográfico, económicas, naturales, políticas, tecnológicas y de carácter socioculturales, la idea del análisis del macroentorno es la construcción de matrices en el que se pueda observar con claridad cada factor que incida o pueda incidir en la empresa.

2.2.1 Entorno político legal

Esta situación ya ha creado una crisis en el desarrollo económico y las futuras inversiones que podrían producirse debido al impacto y los riesgos asociados que conlleva la inestabilidad política. Nuestro país se encuentra en un estado de inestabilidad como resultado de la ausencia de un gobierno que funcione, así como de los conflictos que han surgido entre el poder ejecutivo y el legislativo como consecuencia directa del desequilibrio de poder. Además, los aspectos jurídicos de la sanidad pública no son muy claros y transparentes. Existe una serie de reglamentos, lo que a menudo genera confusión y frena la actuación privada. En nuestro análisis, mencionamos algunas normativas relacionadas con la sanidad pública que consideramos importantes para esta investigación, entre ellas nombramos las siguientes:

Convenio N° 169 Convenio Internacional de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), suscrito por el Estado Peruano, y ratificado como ley nacional mediante Resolución Legislativa N° 26253, el que establece que el estado tiene la obligación de poner a disposición de los pueblos indígenas servicios de salud adecuados, considerando sus condiciones económicas, geográficas, sociales y culturales, y sus métodos de prevención, prácticas curativas y medicamentos tradicionales (artículo 25°).

Además, estipula que los sistemas de seguridad social deben extenderse gradualmente a las poblaciones afectadas, y que esto debe hacerse sin ningún tipo de discriminación (artículo 24).

La prestación de asistencia médica debe coordinarse, en la mayor medida posible, a nivel comunitario. Estos servicios deben planificarse y administrarse en colaboración con los pueblos que vayan a utilizarlos. Deberán tenerse debidamente en cuenta las circunstancias económicas, geográficas, sociales y culturales de la población, así como sus medidas preventivas, prácticas curativas y medicinas tradicionales. (Artículo 25.2)

Consultar a los pueblos interesados, mediante procedimientos apropiados y en particular a través de sus instituciones representativas, cada vez que se prevean medidas legislativas o administrativas susceptibles de afectarles directamente. (Artículo 6.1a).

Artículo XVII de la Ley N° 26842, Ley General de Salud. El Estado tiene interés y está prestando toda su atención a la preservación de las prácticas médicas tradicionales (julio de 1997). De acuerdo con la Ley General de Salud, el Estado está obligado a realizar una serie de procedimientos a fin de garantizar el respeto del mencionado derecho. Según la Ley General de Sanidad, la responsabilidad del Estado en la prestación de servicios sanitarios públicos es inalienable, y el Estado tiene la responsabilidad de intervenir en la prestación de servicios sanitarios de acuerdo con los principios de equidad. Además, la Ley General de Sanidad obliga al Estado a prestar servicios de salud pública.

Ley Marco del Aseguramiento Universal de la Salud. Ley 29344. Marzo, 2009
Incorporación de la población residente en Centros Poblados Focalizados (pueblos indígenas de la Amazonía)

Ley N° 28736, Ley para la Protección de Pueblos Indígenas u Originarios en Situación de Aislamiento y en Situación de Contacto Inicial. 24 de abril 2006.

Decreto Ley N° 22175, Ley de Comunidades Nativas y de Desarrollo Agrario de las Regiones de Selva y Ceja de Selva.

Ley N° 27300 - Ley de aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales, las plantas medicinales son patrimonio de la nación. Regula y promueve el aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales.

Ley N° 27270, Ley Contra Actos de Discriminación.

Ley N° 29414, Ley que establece los Derechos de las Personas Usuarias de

los Servicios de Salud.

Todas estas normas anteriormente mencionadas forman parte de un alineamiento entre los tres niveles de gobierno, cuyo objetivo es minimizar el impacto en el tratamiento de la salud en nuestro país.

2.2.2 Entorno económico

De acuerdo con el Informe de Actualización de las Proyecciones Macroeconómicas y el Marco Macroeconómico Plurianual 2022-2025, el PBI aumentaría 3,6 por ciento en 2022 como resultado de una mayor apertura de los sectores económicos afectados por el COVID-19, una recuperación de la demanda interna impulsada por el continuo estímulo del gasto público y privado, y una dinámica exportadora influenciada favorablemente por el aumento de la producción minera y los altos precios de las materias primas son solo algunas de las tendencias económicas positivas que han sido observados. Para que la economía se recupere en el 2023, será esencial para el crecimiento de los ingresos y el empleo.

Además, el informe prevé que el gasto público, en particular la inversión pública, ayudará a mantener un crecimiento sólido en el 2023. Este año se ejecutará un presupuesto histórico de aproximadamente S/ 58 mil, que se espera se traduzca en un aumento de la inversión pública del 11% millones, significativamente más que en años anteriores, y se están llevando a cabo diversas iniciativas para mejorar la ejecución de las inversiones. La continuación de proyectos significativos también es

crucial, incluidos los involucrados en el Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad y la reconstrucción.

En cuanto a la inversión privada, el informe destaca que la creación de una serie de proyectos de infraestructura y vivienda oficial ayudará a la economía, así como el aumento de las inversiones mineras que traerá el desarrollo de la Ampliación de Toromocho y las etapas finales de Quellaveco. Estas mayores inversiones ayudarán a las familias a crear empleos, ganar dinero y gastarlo. El informe destaca que el aumento de los envíos agroindustriales, los altos precios de las materias primas y el inicio de la producción de nuevos proyectos mineros son factores adicionales que contribuyen al crecimiento continuo de las exportaciones.

En particular, la inversión privada crecería en promedio 2,8 por ciento entre 2023 y 2025, en gran parte como resultado de la promoción de la inversión en infraestructura, donde se destaca la actualización del Plan Nacional de Infraestructura y la ejecución de obras priorizadas en el marco de las Asociaciones Público-Privadas y el aumento de la inversión minera.

2.2.3 Entorno social demográfico

Según el INEI (2022) explica que, basándose en datos estadísticos, se demuestra que la dinámica de los resultados de la investigación interactúa constantemente con muchos elementos, incluidas las influencias económicas, sociales y culturales, a lo largo de cincuenta años de numerosas transiciones. En la actualidad, 33 millones 396 700 personas viven en Perú, más del doble que en

1972. En consecuencia, la población de toda la nación ha aumentado considerablemente. De ello se desprende que los patrones de cambio poblacional siguen jerarquías diferentes en toda la nación, particularmente a nivel departamental, provincial y distrital.

a. Cambios en la estructura por edad:

La población de Perú está experimentando cambios significativos como consecuencia de los cambios demográficos. La población tiene ahora una distribución por edades diferente a la que tenía en el pasado. En 1940, el 42,1% de la población tenía menos de 15 años; en 1981, esa proporción se había reducido al 41,2%, lo que indica que la nación seguía teniendo una población predominantemente compuesta por individuos más jóvenes. El porcentaje de la población con edades comprendidas entre los 15 y los 59 años aumentó de forma constante a lo largo de este periodo de tiempo, pasando del 51,5% en 1940 al 62,4% en 2022. Del mismo modo, se espera que el porcentaje de adultos de 60 años o más en la población aumente del 6,4% en 1940 al 13,3% en 2022, lo que refleja la tendencia general (INEI,2022).

b. Se incrementa edad promedio de la población:

La edad promedio de la población ha venido aumentando sostenidamente en los últimos 28 años, lo que refleja el proceso de envejecimiento que experimenta la población peruana. La edad media era de 24 años en 1940 y se mantuvo así durante los siguientes cuarenta años; no empezó a subir de nuevo

hasta que alcanzó los 33 años en 1993. (INEI,2022).

c. Cambios en la distribución de la población por área de residencia

En la década de 1940, las zonas rurales de Perú albergaban al 64,6% de la población del país, mientras que en las zonas urbanas residía el 35,4%. Según los resultados del censo realizado en 1972, que determinó que el 59,5% de la población peruana residía en zonas urbanas, la ruralidad de la población peruana pasó de rural a urbana después de un periodo de 32 años. Esta proporción alcanzó el 65,2% según el censo de 1981, y llegó al 70,1% en 1993. De manera similar, los resultados de los dos censos más recientes del siglo XXI confirman este patrón. En 2007, el 75,9% de los peruanos residía en zonas urbanas; en 2017, esta proporción había aumentado al 82,4%. El actual proceso de urbanización del país, que se observa de manera más evidente en la población del país, está siendo impulsado por la migración de las zonas rurales a las urbanas dentro del Perú (INEI,2022).

d. Cambios en la distribución de la población por región natural

En la década de 1940, la población de la nación se dividía entre la sierra, que tenía el 65,0% de la población total, la costa, que tenía el 28,3% de la población total, y la selva, que tenía el 6,7% de la población total. La sierra seguía albergando al 52,3% de la población, la costa al 39,0% y la selva al 8,7%, según los resultados del censo de 1961. La distribución de la población entre las distintas regiones naturales ha experimentado cambios considerables en los últimos años. La Costa contaba con el 58,0% de la población, mientras que la

Sierra con el 28,1%, según los resultados del Censo 2017. Entre 1961 y 2017, la población de la región de la Selva aumentó a un ritmo moderado, del 8,7% al 13,9% (INEI,2022).

2.2.4 Entorno tecnológico

La situación actual demuestra que las inversiones en ciencia, tecnología e innovación (CTI) no son suficientes. A principios de este año se consiguió un nuevo préstamo del Banco Mundial (BM) por valor de 100 millones de dólares para reforzar el Sinacti. Ello a pesar de que la inversión en Perú no alcanza los niveles que se observan en otros países de la región. Con la ayuda de este préstamo será posible priorizar la investigación, desarrollo e innovación en tres áreas de suma importancia para el país: cambio climático, salud y economía digital.

Con el objetivo de orientar la adopción y difusión de la metodología de niveles de madurez tecnológica en la evaluación de tecnologías desarrolladas por investigadores, gestores tecnológicos e innovadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Perú (Sinacti), Concytec presentó la metodología para el uso de niveles de madurez tecnológica (TRL) en actividades de investigación, desarrollo, innovación y emprendimiento.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Oferta

3.1.1 Competencia directa

La investigación se basa en reconocer el mercado competidor, y ver si es que existen propuestas actuales o prospectivo en la ciudad de Iquitos, y saber si estas propuestas van a cubrir la demanda local en servicios de salud en la especialidad de diagnóstico por resonancia magnética. Por un lado, se encuentran la clínica Ana Stahl y la empresa Wisar salud, las dos ubicadas en la ciudad de Iquitos, las cuales brindan servicios médicos especializados.

Figura 4

Emblema de la clínica



Nota. Extraído de la página web de la clínica (2022).

La figura 4 muestra un logotipo que la clínica utiliza para ayudar a los clientes a identificar la empresa como proveedora de servicios médicos. Esto ayuda a la clínica a diferenciarse de sus competidores locales, regionales y nacionales en los tres niveles.

Figura 5

Equipo médico de especialistas



Nota. Extraído de la página web de la clínica (2022).

Los diversos equipos y especialidades médicas de la clínica Ana Stahl se muestran en la Figura 5, entre ellos podemos ver equipos especializados de laboratorio, ultrasonido, rayos X, entre otros.

Figura 6

Equipamiento de Wisar Salud



Nota. Extraído de la página web de Wisar Salud (2022).

Wisar Salud: Centro médico dedicado al diagnóstico por imágenes, ubicado en la ciudad de Iquitos que cuenta con equipos de gama alta en diagnóstico por imágenes, cuenta con personal médico. El logo de la empresa con sede en Iquitos se puede ver en la Figura 6 y el portal de su página web, que muestra su profesionalismo y equipamiento, se puede ver en la Figura 7.

3.1.2 Competencia indirecta

EsSalud en la ciudad de Iquitos, brinda prestaciones de salud, para aquellos trabajadores que se encuentran asegurados, se podría decir que cuenta con infraestructura, equipamiento y especialistas, con presencia en todo el país, se

consolida por tener especialistas médicos, lo que aminora la ineficiencia de la problemática de salud pública, los proceso de atención en muchas ocasiones son tediosos y prolongados, debido a la alta afluencia que existe llegando en su momento a colapsar, esta debilidad lleva a que nuevas empresas se instalen en la ciudad generando de alguna forma satisfacción, bienestar y calidad de los servicios.

Figura 7

EsSalud Iquitos



Nota. Extraído de la página web de EsSalud (2022).

Figura 8

EsSalud



Nota. Extraído de la página web de EsSalud (2022).

La idea de analizar la segmentación en el mercado es con el propósito de identificar a los competidores más cercanos e identificar calidad del servicio y equipamiento, la oferta se ha categorizado como resultado de acuerdo con la industria relevante, el nivel socioeconómico del mercado objetivo, la ubicación, el tipo de seguro médico que brindan y si cuentan con equipos de diagnóstico por imágenes.

Tabla 3

Oferta

Organizaciones con servicios de diagnóstico por imágenes	Rubro	Nivel NSE	Ubicación (distrito)	Tipo de servicio de salud	Cuenta con RM
EsSalud - Iquitos	Publico	C y D	Punchana	Asegurado	No
Wisar salud - Iquitos	Privado	A, B	Iquitos	Particular	Si
Clínica Ana Stahl - Iquitos	Privado	A, B	Iquitos	Particular	No

Nota. Oferta actual de organizaciones de salud tanto público como privado, en la ciudad de Iquitos.

La Tabla 3; presenta la segmentación de las organizaciones y oferta actual en la ciudad de Iquitos, existiendo dos tipos de organizaciones las cuales son la de tipo pública como privada, esta misma distribución nos muestra que el competidor más cercano es la empresa Wisar Salud, por otro lado, la segmentación del mercado está orientada a cada oferta existente, considerando cuatro categorías o niveles las que podemos describir como: A, B,C y D, las que son distribuidas por el mercado en A y B como preferenciales, estas primeras son tomadas por la oferta privada, las dos últimas (C y D), atendidas por la oferta

pública, es decir seguro social.

De la verificación in situ observamos que existe una baja oferta en el mercado local, observando que solo un establecimiento se encuentra con capacidad técnica y operativa (Cuenta con RM), por lo que la evidencia manifiesta la poca oferta local y de inversión para la implementación y equipamiento con un resonador magnético.

3.2 Demanda

3.2.1 Perfil del cliente objetivo

La puesta en marcha del proyecto, garantizado por la inversión en la adquisición de un “Resonador Magnético”, para la clínica Ana Stahl en la ciudad de Iquitos, se encuentra enfocado en los tres niveles de atención a la necesidad, pudiendo ser un mercado referente, objetivo y directamente beneficiado, al que apunta el análisis de los demandantes futuros, los cuales acudirán por dolencias o enfermedades tales, como anomalías congénitas, tumores, patologías neurodegenerativas, procesos epilépticos, infecciosos y metabólicos.

Según APEIM (2021) la información estadística y la segmentación del mercado objetivo corresponde a:

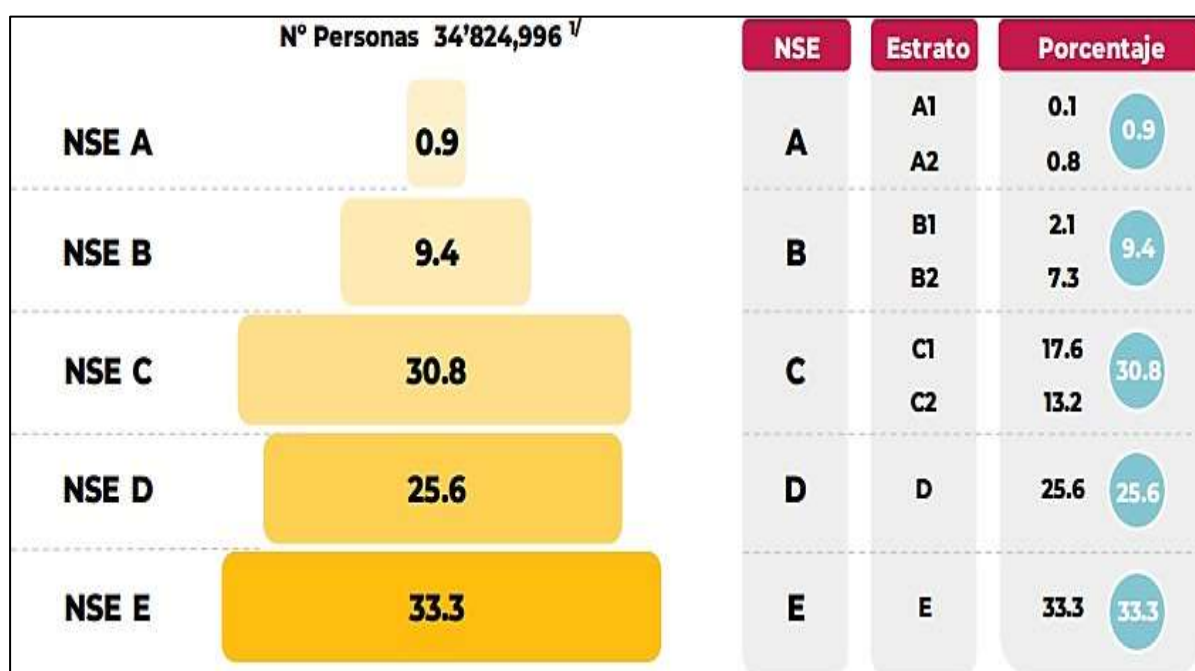
- Demográfica: Hombres y mujeres mayores de 18 años.
- Nivel socioeconómico: Los servicios de la clínica Ana Stahl, los que se

encuentran identificados en los niveles socioeconómicos A, B y C.

- Psicográfica: Disposición a gastar en servicios de salud para bienestar propio.
- Geografía: Personas que residan en el departamento de Loreto.

Figura 9

Nivel socio económico



Nota. ENAHO¹ (2020).

De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado, el gráfico de la Figura 10 muestra la distribución de los evaluados a nivel nacional por nivel socioeconómico 2021, con un cumplimiento de NSE A de 0,9%, NSE B de 9,4% y NSE C de 30,8%, por lo que se fusionaron el 33,3% de las personas pertenecientes a los NSE A, B y C.

¹ Encuesta Nacional de Hogares

Figura 10

Comparación nivel socio económico años 2020 y 2021



Nota. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de mercados (2021).

De acuerdo con un informe de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado, la Figura 11 muestra una comparación de nivel socioeconómico 2020 y 2021 a nivel nacional, destacando la caída del segmento A y B, de 0,5% a 11,2%; en 2020 a 0,9% y 9,4% respectivamente en 2021, lo que se explica por el incremento en el porcentaje del segmento C de 29,8% en 2020 a 30,8% en 2021.

Tabla 4*Nivel de socio económico región Loreto*

Región	Total	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra
Loreto	100%	12,8%	41,0%	33,1%	13,1%	4300

Nota. Data ENAHO 2020.

La Tabla 4 muestra la distribución del NSE de la población en relación con la región de Loreto para el año 2021, con 12.8 por ciento de la población perteneciente al NSE A y B y 41.0 por ciento al NSE C.

Figura 11*Ingresos y gastos*

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/65
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,051	S/4,582	S/2,602	S/2,828	S/2,315	S/1,743	S/1,115
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,563	S/6,818	S/3,184	S/3,553	S/2,717	S/2,038	S/1,242

Nota. Ingreso data ENAHO (2020).

Figura 12, muestra la disposición a gastar por grupos a nivel nacional, este estudio se centró en el segmento AB y C, donde la clínica Ana Stahl se centra en los servicios de salud. Para un público objetivo que exhibe una disposición más acomodada, la salud es la especialidad en el diagnóstico basado en imágenes. Esto demuestra que los individuos del segmento AB están dispuestos a gastar un total de S/. 362, y el total de individuos del segmento C es de S/. 199.

3.2.2 Tamaño de muestra

Se ha tomado en cuenta la identificación del perfil del demandante, el cual posee preferencias por el servicio, en nuestro caso hemos tomado la población referente, la cual representa la totalidad de los habitantes de distrito de Iquitos, asciende a 377 609 mil personas, según el INEI (2022).

La forma de obtener la muestra está dada por un modelo probabilístico, según los datos de la población referente, este tipo de muestra supone un conjunto de personas en forma aleatoria, el resultado es de 118 personas a las cuales se aplicará el instrumento de recolección de datos(encuesta):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2} ;$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra: a determinar.
- Z = Coeficiente de confianza (valor de Z crítico): calculado en las tablas del área de la curva normal, siendo 1.96 ya que el nivel de confianza es del 95%.
- p = Probabilidad de éxito: proporción esperada al 50%.
- q = Probabilidad de fracaso: $1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$).
- e = Error muestral (5%).

Tabla 5

Muestra

Parámetro	Insertar Valor
N	377609
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.09

Tamaño de muestra

"n"=

118.531

3.2.3 Técnicas de investigación

Para nuestro estudio se ha seleccionado los siguientes criterios los que contienen dentro su evaluación; experiencia y preferencias de los consumidores, esta muestra determinará una aproximación de los clientes potenciales, los cuales se convertirán en población directamente beneficiada, para lo cual se propone dentro de las interrogantes lo siguiente:

- Identificación del perfil del demandante potencial de servicios de diagnóstico por imagen (Resonancia Magnética).
- Necesidades y preferencias de los clientes potenciales de diagnóstico por imagen (Resonancia Magnética), pudiendo ser aceptación o rechazo del servicio.
- Datos generales de los clientes potenciales de servicios de diagnóstico por imagen (Resonancia Magnética).

3.2.4 Resultados

La encuesta fue dirigida a 118 personas como demandantes potenciales sobre el servicio de diagnóstico por imágenes, obteniéndose los resultados siguientes:

Tabla 6*Estado de salud*

Pregunta	Valoración de la respuesta	Frecuencia	%
Su estado de salud es:	Muy mala	25	21.19
	Mala	50	42.37
	Regular	30	25.42
	Buena	8	6.78
	Muy buena	5	4.24
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 6 muestra que solo el 4,24% de los encuestados informa tener muy buena salud, y la mayoría de los encuestados 42,37% afirma que su estado de salud actual es malo.

Tabla 7*Salud actual*

Pregunta	Valoración de la respuesta	Frecuencia	%
¿Cómo considera su estado de salud actual en, comparación con la de hace 2 años?	Mucho peor	16	13.56
	Algo peor	22	18.64
	Igual	31	26.27
	Mejor	48	40.68
	Mucho mejor	1	0.85
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 7 muestra que solo el 0,85 % de los encuestados cree que su estado de salud actual es significativamente mejor que hace dos años, mientras que la mayoría 40,68 % cree que es mejor.

Tabla 8*Tipo de establecimiento al que acude*

Pregunta	Valoración de la respuesta	Frecuencia	%
¿A qué tipo de establecimiento de salud ha acudido por servicios diagnósticos por imágenes?	Hospital	26	22.03
	EsSalud	32	27.12
	Clínica	21	17.80
	Consultorio privado	35	29.66
	Otro	4	3.39
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La tabla 8 muestra que, con un 29,66% la mayoría de los encuestados visitó un consultorio privado para recibir alguna atención médica y también fue trasladado al único centro de resonancia magnética.

Tabla 9*Problemas al acudir a centros de salud*

Dimensión	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Alguna vez tuvo algún problema al acudir a un centro de salud?	No	38	32.20
	Si	80	67.80
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 9 muestra que el 67,80% de los encuestados dio un valor final de tener algún tipo de problema con el centro médico que utilizaba para sus servicios, en comparación con el 32,20% que no tuvo ningún problema.

Tabla 10*Problemas que tuvo al acudir a centros de salud*

Dimensión	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Si la pregunta la pregunta 4 ha sido afirmativa, ¿Qué tipo de problema que ha tenido?	Quedarse sin cupo	30	25.42
	Mala orientación	12	10.17
	Desinformación	8	6.78
	Tiempo de espera	9	7.63
	Horarios	17	14.41
	Costos altos	11	9.32
	Falta de compromiso	9	7.63
	Claridad	10	8.47
	Ubicación lejana	12	10.17
	Otro	0	-
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 10 muestra que, con un 25,42% la mayoría de los encuestados identificaron quedarse sin espacio de atención al obtener un servicio médico como el problema que plantearon en algún momento, seguido por un 9,32% que mencionó costos altos, un 7,63% que mencionó tiempos de espera, un 6,78 por ciento que citó información errónea, 10,17% que citó una orientación deficiente y 14,41% que citó horarios. De las respuestas, se puede inferir que hay muchos problemas diferentes que han surgido en los servicios médicos, y que estos problemas son causados por eventos cotidianos.

Tabla 11*Alguna vez acudió a centros de salud privado*

Dimensión	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Ud. llegó acudir a un centro médico privado por servicios de diagnóstico por imágenes?	No	0	0.0%
	Si	118	100,0%
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 11 muestra que la mayoría de los que respondieron a la pregunta sugerida visitaron un centro médico privado en algún momento de sus vidas para recibir servicios de diagnóstico por imágenes. Con el fin de encuestar a aquellas personas que puedan opinar con base en su propia experiencia, inicialmente se preguntó al encuestado si alguna vez había contratado servicios de diagnóstico por imagen.

Tabla 12*Centro de salud al que acudió*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Si la pregunta 6 fue afirmativa, ¿podría indicar cuál fue el centro médico privado que acudió?	Wisar salud	31	26.27
	Essalud	12	10.17
	Hospital regional de Loreto	10	8.47
	Hospital Iquitos	15	12.71
	Clínica Ana Stahl	50	42.37
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La tabla 12 muestra que, con un 42,37% la mayoría de los encuestados visitó la Clínica Ana Stahl como centro médico para obtener un servicio óptimo, un 26,27% sugirió usar Wisar Salud para el diagnóstico por imágenes y EsSalud con un 10,17 por ciento fueron los más excepcionales.

Tabla 13

Monto pagado a centros de salud privado

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
En caso que la pregunta 7 sea afirmativa, ¿podría indicar cuál fue el monto que pago por el servicio?	S/. 250 - 304	21	17.80
	S/. 304 - 329	23	19.49
	S/. 329 - 330	52	44.07
	S/. 330 - 606	12	10.17
	S/. 606	10	8.47
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

En la Tabla 13 se destacan tres precios por el servicio de resonancia magnética: 44 puntos 7%; pago entre 329 y 330 soles; 19 puntos, 49% osciló entre 304 y 329 soles; y 17 puntos 80%; Pago entre 250 y 304 soles. Cabe señalar que el servicio corresponde a resonancia magnética de abdomen (superior o pélvico), abdomen completo, resonancia magnética de angiografía adicional y resonancia magnética de aorta torácica.

Tabla 14*Medio de información que normalmente utiliza*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Si la pregunta 8 fue afirmativa, ¿podría indicar cuál fue el medio de información por el cual conoció donde realizan diagnóstico por imágenes?	Proximidad	17	14.41
	Recomendación	55	46.61
	Redes sociales	17	14.41
	Publicidad	15	12.71
	Otro	14	11.86
	Total		118

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La tabla 14 demuestra que, con un 46.61%, la mayoría de los encuestados indicó que conoció el centro médico para obtener un servicio de imagen especializado por recomendación, un 12.71% indicó a través de publicidad, un 14.41% indicó a través de redes sociales, un 14.41% indicó por cercanía, y solo el 11.86% indicó que se enteró del servicio por otros medios.

La mayoría de los encuestados, según su perfil, reporta tener un estado de salud malo, regular y bueno, con pocas excepciones; visitan a los urólogos por enfermedades de transmisión sexual e hiperplasia prostática; acuden a consultorios médicos privados para obtener servicios médicos especializados con diagnóstico por imágenes; también afirmaron haber encontrado una serie de problemas, incluida la falta de espacio, largos tiempos de espera y, lo que es más importante, altos costos. Además, mencionaron que las recomendaciones de boca en boca fueron la forma en que aprendieron sobre el diagnóstico por imágenes.

Tabla 15*Conocimiento de la Clínica Ana Stahl*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
	Si	71	60.17
¿Conoce la Clínica Ana Stahl y sus servicios que brinda además del equipamiento y especialización medica que posee?	No	47	39.83
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 15 muestra, 60.17%; que la mayoría de los encuestados si conocen la clínica, mientras que un 39.83% no conocen.

Tabla 16*Adquisición del servicio especializado y medicina por imagen en la Clínica Ana Stahl.*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
	No	91	77.12
¿Ud. Utilizo algún servicio especializado y medicina por imagen en la clínica Ana Stahl?	Si	27	22.88
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

De acuerdo con la Tabla 16, la mayoría de los encuestados (77,12%) no pudo obtener ningún servicio especializado de la clínica, mientras que el 22,88% lo logró.

Tabla 17*Productividad*

Dimensión	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Si la pregunta 11 es afirmativa ¿Cómo calificaría su experiencia en la clínica Ana Stahl?	Muy buena	19	16.10
	Buena	12	10.17
	Sin respuesta	87	73.73
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 17 muestra que el 10,17% de los encuestados califica su experiencia en la clínica como buena, mientras que el 16,10% la describe como muy buena. El porcentaje de encuestados que no recibieron ningún servicio de la clínica Ana Stahl es de 73,3%, cabe señalar.

Tabla 18*Preferencia de ofertas dentro del servicio en diagnóstico por imágenes*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál sería el tipo oferta que le gustaría recibir como paciente de un centro de salud especializado en diagnóstico por imágenes?	Descuentos	75	63.56
	Consultas gratuitas	31	26.27
	Otros	12	10.17
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

De acuerdo con la Tabla 18, 63,56% quisiera recibir descuentos como un tipo de oferta dentro del servicio de diagnóstico por imágenes, 26,27% preferiría consultas gratuitas y el 10,17% preferiría opciones nuevas.

Tabla 19*Preferencia del medio publicitario en un servicio de diagnóstico por imágenes*

Dimensión	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Tiene Ud. alguna preferencia de medio publicitario que prefiere para conocer y ubicar un centro de salud especializado en diagnóstico por imágenes?	Internet	48	40.68
	Periódicos	33	27.97
	Afiches		
	Radio	21	17.80
	Otro	9	7.63
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 19 muestra que, con un 40,68% la mayoría de los encuestados prefiere Internet como fuente de información y una forma de encontrar un centro médico con enfoque en diagnóstico por imágenes, seguido por el 27,97% de los periódicos y el 17,80% de la radio.

Tabla 20*Preferencia del precio de una consulta médica utilizando equipos de alta gama, es decir, diagnóstico por imágenes.*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es la cantidad razonable para pagar por un servicio de salud especializado en diagnóstico por imágenes?	S/. 304 - 329	73	61.86
	S/. 329 - 606	45	38.14
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 20 muestra que la mayoría de los encuestados, 61.86% cree que pagar entre S/. 304 – 329 por una consulta médica en diagnóstico por imágenes, mientras que el 38.14% piensa que es justo cobrar entre S/. 329-606.

Tabla 21

Edad

Dimensión	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 24	48	40.68
	25 a 34	15	12.71
	35 a 44	12	10.17
	45 a 54	13	11.02
	55 a 64	12	10.17
	65 a más	18	15.25
	Total	118	100%

Nota. Resultados obtenidos de los encuestados.

La Tabla 21 muestra que la mayoría de los encuestados (40.68%) tiene entre 18 y 24 años; el 12.71% tiene entre 25 y 34 años; el 10.17% tiene entre 35 y 44 años; el 11.02% tiene entre 45 y 54 años; el 10.17% tiene entre 55 y 64 años; y el 15.25% tiene 65 años o más. Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de los pacientes que solicitan servicios de salud en establecimientos médicos especializados en diagnóstico por imagen tienen entre 18 y 24 años, y el resto de los encuestados tiene entre 25 y 25 años, años mayores.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Mercado

Nuestro estudio consideró la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica para conocer mejor el mercado al que corresponde el presente estudio en la compra de un equipo de alta gama denominado “Resonador Magnético”, ya que ello nos permitirá identificar pacientes potenciales para los esfuerzos de la clínica Ana Stahl para adquirir un Resonador Magnético y realizar diagnósticos por imágenes.

4.1.1 División geográfica

La actividad que viene desarrollando la clínica se encuentra ubicada en el distrito de Iquitos, provincia de Maynas y departamento de Loreto, Perú. La composición del segmento de mercado donde se utilizaron los servicios sugeridos en el estudio se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 22

Segmentación geográfica

Concepto	Ubicación
País	Perú
Departamento	Loreto
Provincia	Maynas
Distritos	Iquitos, San Juan, Punchana, Belén y otros.

4.1.2 Segmentación demográfica

Dado que a partir de los 18 años, hombres y mujeres tienen un mayor desgaste corporal y están expuestos a enfermedades difíciles de detectar con los tratamientos convencionales, el público objetivo son personas de ambos sexos, principalmente en el rango de edad de 18 a 56 años, inusual los síntomas generalmente comienzan a aparecer a partir de los 56 años, lo que requiere tratamientos más avanzados.

4.1.3 Segmentación socioeconómica

Los NSE A y B son las poblaciones primarias en las que se enfoca la clínica Ana Stahl porque son quienes típicamente prefieren los servicios de un profesional de manera discreta para poder atender las diversas enfermedades o trastornos físicos que se desarrollan en sus vidas a diario. Sin embargo, la clínica Ana Stahl no excluye a NSE C, ya que este grupo de pacientes también es un grupo demográfico deseable para la clínica.

4.1.4 Segmentación psicográfica

La clínica Ana Stahl brinda soluciones a través de medicamentos adecuados y efectivos o tratamientos competentes que permitan al paciente tener una experiencia positiva, respecto a las enfermedades y trastornos corporales, ya que desde la experiencia personal de los pacientes que visitan el consultorio, los tratamientos son prolongados y frecuentemente no resuelven el problema.

4.1.5 Segmentación conductual

Con base en la segmentación conductual, los pacientes objetivo de la clínica son aquellos afectados por anomalías congénitas, tumores, patologías neurodegenerativas, epilepsia, enfermedades infecciosas y procesos metabólicos.

4.2 Marketing Mix

Según Lovelock y Wirtz (2009), el marketing de servicios empleado para la clínica Ana Stahl, implica las 4 P's: producto, precio, plaza, promoción.

4.2.1 Producto

De acuerdo con las respuestas de los encuestados a las preguntas sobre el producto, la estrategia de la empresa se basa en brindar servicios de diagnóstico por imagen, siendo su marca la clínica Ana Stahl en la ciudad de Iquitos. Además de la hospitalización y los procedimientos médicos especializados en función del traumatismo que manifieste el paciente, los procedimientos se realizarán de acuerdo con las especialidades de las que disponga la clínica (urología, traumatología, reumatología, oncología, neurocirugía, neurología, neumología, ginecología).

Figura 13

Procedimiento en el resonador magnético



Nota. Tomado de OSATEX

En la figura 13, se observa el equipo de resonancia magnética, a continuación, detallamos el procedimiento del servicio:

Es una prueba de imagen que utiliza potentes imanes y ondas de radio para crear imágenes del cuerpo. No se utilizan radiaciones ionizantes, como los rayos X. Las imágenes por resonancia magnética (IRM) por sí solas se denominan cortes. Pueden guardarse en un ordenador o imprimirse en una película. Ambas opciones están disponibles. El proceso de obtención de imágenes por resonancia magnética

(IRM) es posible gracias a un fenómeno físico en el que los átomos, al ser excitados por señales de radiofrecuencia y situarse en un campo magnético intenso, pueden absorber o emitir energía. Con este método pueden crearse imágenes del interior del cuerpo denominadas "cortes".

Se le pedirá que rellene un cuestionario de seguridad, además de solicitarle sus datos e información personal. Le llevarán a una cabina poco antes de que se le administre la prueba y, mientras esté allí, se ocuparán de todos sus efectos personales y le darán la ropa adecuada que debe llevar. Cuando entre en la sala de resonancia magnética, el personal médico le colocará en una camilla dentro de la sala de la forma que se requiera. En cuanto se coloque en decúbito prono, deberá ajustarse para estar en la posición más relajada posible. Normalmente, se colocan unos dispositivos (antenas) alrededor de la región del cuerpo que se va a examinar. La única función de estas antenas es mejorar la calidad de la imagen que queremos obtener. Tras acercar la camilla al interior del imán, se inicia la exploración.

4.2.2 Precio

El precio de los servicios que se solicitan con frecuencia será el siguiente, con base en la información relacionada con la pregunta relacionada con la percepción del precio por parte de los encuestados (ver tablas 13 y 20, respectivamente).

Tabla 23*Precio de las pruebas por diagnóstico por imágenes*

ESTUDIO	PRECIO	PACIENTE PLUS
RESONANCIA MAGNETICA DE ABDOMEN (Superior o Pelvis)	S/.330	S/.317
RESONANCIA MAGNETICA DE ABDOMEN COMPLETO	S/.329	S/.311
RESONANCIA MAGNETICA DE ANGIOGRAFIA ADICIONAL	S/.304	S/.287
RESONANCIA MAGNETICA DE ANGIOGRAFIA AORTA TORÁXICA	S/.606	S/.572

Nota. Precios referenciales

4.2.3 Plaza

De acuerdo con la información del entrevistado sobre la plaza, la clínica Ana Stahl se encuentra en Iquitos como punto estratégico para la atención de la población. Cuenta con cómodas instalaciones, que incluyen sala de espera para pacientes, consultorios privados individuales con baños para diagnósticos y quirófano para realizar cualquier operación de acuerdo con las necesidades del paciente, evitando altos costos para la empresa y el cliente.

4.2.4 Promoción

Con base en la información proporcionada por los encuestados con respecto a la promoción, la administración de la clínica realizará publicidad en línea. Dado que hacerlo de forma continua supondría mayores costes, la publicidad será gestionada y dirigida por profesionales. Como parte de la estrategia operativa, la publicidad se ejecutará durante un período de tiempo determinado hasta que los clientes se fijen sutilmente en el producto propuesto por la clínica.

Figura 12

Publicidad en radio



Nota. Tomado de Publicidad Delsol

La figura 12, muestra la cabina de una radio en la cual dentro de su programación emitiría propaganda, para publicitar el producto.

Figura 13

Publicidad en panel



Nota: Tomado de DREAMSTIME.COM

En la figura 13, que se muestra continuación y de acuerdo a la estrategia diseñada por la clínica, podría utilizar como medio publicitario la publicidad en panel, en el mismo local o en sitios elegidos por el personal de marketing.

Figura 14

Paneles publicitarios internos en la clínica Ana Stahl



Nota: Tomado de la pág. Web de la clínica Ana Stahl

La Figura 14 muestra el tipo de panel con marco de vidrio que utiliza la clínica Ana Stahl para presentar mejor su profesionalismo y servicios con el fin de solidificar las relaciones con los pacientes y ganar su lealtad

CAPÍTULO V

PLAN TECNICO

5.1 Localización

La clínica Ana Stahl como centro especializado médico al tener sus instalaciones con un diseño adecuado en atenciones y ahora al incrementar sus servicios en diagnóstico por imágenes especializadas, se ha dado mediante el análisis de la macro localización, cabe indicar que la clínica tiene 94 años de existencia en la ciudad de Iquitos, así mismo la clínica tiene definida la micro localización. La visión que tuvieron los fundadores se sitúa en la más adecuada.

5.1.1 Macro localización

La macro localización tuvo lugar en Iquitos, que se encuentra al este de Perú y corresponde al departamento de Loreto y Provincia de Maynas. Se tomaron en cuenta como opciones cuatro de los 11 distritos de la provincia de Maynas, entre ellos Iquitos, Alto Nanay, Fernando Lores, Indiana, Las Amazonas, Mazan, Napo, Punchana, Torres Causana, Belén y San Juan Bautista. En el cuadro 24 se enumeran los factores que influyen en la eficacia con que la clínica Ana Stahl atiende a su público destinatario (incidencia directa). Para evaluar su peso relativo, se ponen uno al lado del otro.

Tabla 24

Crterios que se utilizaron para la macro localización

Factor productivo		Criterio	Peso
Materia Prima	M1	Cercanía al lugar de abastecimiento	7
	M2	Proveedores	8
	M3	Materia prima	8
Consumidor	C1	Cercanía al paciente	10
	C2	Ambiente agradable	7
	C3	Zona segura	6
Costo del local	L1	Costo del local	12
	L2	Servicios básicos	5
	L3	Servicio de comunicaciones	5
Clima – Zona	Z1	Vías de transporte	5
	Z2	Acceso a hospitales e instituciones	12
	Z3	Áreas Verdes	7
Mano de Obra	MO1	Costo de mano de obra	8
Total			100

Nota. Información tomada de la clínica Ana Stahl

Los criterios enumerados en la Tabla 24 de estos criterios de selección, que se calificaron en una escala de 0 a 10, sirvieron como base para la alternativa que se utilizó y evaluó. Para definir un puntaje total para cada alternativa, que en ese momento era como se muestra en la Tabla 25, el procedimiento consistía en sumar todos los valores de los criterios que se usaban en relación con un factor y multiplicarlos por el peso relativo. El distrito de Iquitos, recibió la puntuación más alta entre las alternativas.

Tabla 25

Evaluación de macro localización

Criterios	MP1	MP2	MP3	C1	C2	C3	L1	L2	L3	Z1	Z2	Z3	MO1	Puntaje
Porcentaje	7%	8%	8%	10%	7%	6%	12%	5%	5%	5%	12%	7%	8%	100%
Punchana	3	4	4	7	6	5	7	7	7	8	7	7	6	6
Iquitos	8	6	7	9	9	8	4	8	8	9	9	8	4	7.5
San Juan Bautista	9	6	7	8	8	7	4	8	8	8	8	7	5	7.2
Belén	4	4	4	7	6	4	6	7	7	8	7	7	6	5.9

Nota. Información tomada de la clínica Ana Stahl

5.1.2 Micro localización

Es importante señalar que la clínica cuenta con instalaciones adecuadas para la atención en otras especialidades, además de personal especializado y calificado, y el edificio está ubicado en la Av. La Marina 285, distrito de Iquitos, departamento

de Loreto. Las instalaciones para los servicios de resonancia magnética que implementará la clínica Ana Stahl estarán ubicadas en un espacio de 60 m² que será implementado y adecuado.

5.2 Tamaño del negocio

Dimensionar adecuadamente las instalaciones es una consideración clave a la hora de implementar servicios especializados de resonancia magnética. Se ha considerado adecuado un pequeño espacio en el pasillo fuera de la oficina, donde se ubicará el equipo de resonancia magnética para los pacientes que solo acudirán a la clínica para realizar exámenes de resonancia magnética. El área total de atención se dividirá en dos sectores, comenzando por la sala de espera, que forma parte de las instalaciones de la clínica y está diseñada de acuerdo con la demanda de todos los pacientes que acuden a la clínica.

La superficie total del terreno, que se utilizará para la adecuación e instalación de la oficina especializada en resonancia magnética, se muestra en la Tabla 26 en 60 m².

Tabla 26*Áreas designadas consultorio de resonancia magnética*

Descripción	Cantidad	Área (m ²)	Área Total (m ²)
Sala de espera	05	15	15
Consultorio especializado resonancia magnética	05	45	45
Espacio total utilizado m2			60

Nota. Información tomada de la clínica Ana Stahl

Sala de espera:

Para darle algo de contexto, la clínica atiende a 5 pacientes en una hora, con 1 paciente en la consulta y 4 pacientes esperando. Dado que la atención estándar tiene una duración de ocho horas por día, el especialista atendería a 40 pacientes diariamente, lo que requeriría el uso de dos sillas de sala de espera con tres asientos cada una.

Consultorio especializado:

Al estimar el flujo de pacientes demandantes, se debe tener en cuenta que la clínica cuenta con otros servicios (servicios de higiene, farmacia, sala de espera general, restaurante) que serán utilizados por pacientes potenciales y efectivos. Se ha estimado un total de 60 m² para atención, siendo un total de 01 consultorio especializado, y los espacios han sido diseñados de acuerdo a las necesidades del servicio.

5.3 Necesidades

La clínica Ana Stahl requerirá artículos de primera necesidad, como muebles y accesorios, maquinaria y equipo, y personal de salud calificado, para poder realizar la actividad que complementará sus otras actividades dentro de los servicios que ofrece a los pacientes. De esta manera, se les proveen las necesidades para que puedan realizar su trabajo.

Tabla 27

Muebles y Accesorios

Muebles y accesorios	Canti dad	Costo Unitario (S/.)	Inversión Total (S/.)
Cemento porcelanato Beige Rústico 1 m2 para piso	15	170.00	2,550.00
Porcelanato 50x50 cm para piso sala de resonancia magnética	65	85.00	5,525.00
Pintado satinado Blanco Humo	1	1,500.00	1,500.00
Luces led de techo	10	280.00	2,800.00
Puertas de madera de cedro y vigas	2	450.00	900.00
Ventanas con marco de madera de cedro	2	320.00	640.00
Cortinas roller para las ventanas	2	120.00	240.00
Silla para sala de espera (3 asientos)	2	350.00	700.00
Silla para paciente	2	310.00	620.00
Escritorio para consultorio	1	750.00	750.00
Silla de escritorio para consultorio	2	380.00	760.00

Archivero	2	250.00	500.00
Camilla	1	380.00	380.00
Mamparas	1	600.00	600.00
Lavamanos de cerámica vitrificada de 20" x 18", agua fría y caliente	1	180.00	180.00
Cubo metálico para desperdicios con tapa accionada a pedal	2	80.00	160.00
Toallero de gancho cromado	2	50.00	100.00
Jabonera cromada con dispensador para jabón líquido	1	75.00	75.00
Dispensador de toallas de papel	2	80.00	160.00
Secador eléctrico automático para manos	1	120.00	120.00
Desechables y consumibles (Útiles de Oficina)	12	36.00	432.00
Total			19,692.00

Tabla 28*Maquinaria y equipo*

Maquinaria y equipos	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Inversión Total (S/.)
Televisor Samsung Smart TV 43" QLED	1	2,200.00	2,200.00
Teléfono	1	150.00	150.00
Resonador Magnético	1	380,000.00	380,000.00
Iluminación quirúrgica	1	4,500.00	4,500.00
Equipos de esterilización y limpieza	1	4,600.00	4,600.00
Total			391,450.00

Tabla 29*Equipo de computo*

Activos intangibles	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Inversión Total (S/.)
Laptop	1	4,200.00	4,200.00
Impresora multifuncional	1	1,200.00	1,200.00
Total			5,400.00

Tabla 30*Activos intangibles*

Activos intangibles	Cantidad	Costo	Inversión
		Unitario (S/.)	Total (S/.)
Softwares informáticos	1	5,254.24	5,254.24
Potenciación de página web	1	2,330.51	2,330.51
Trámites	1	1,313.56	1,313.56
Marketing digital	1	3,389.83	3,389.83
Total			12,288.14

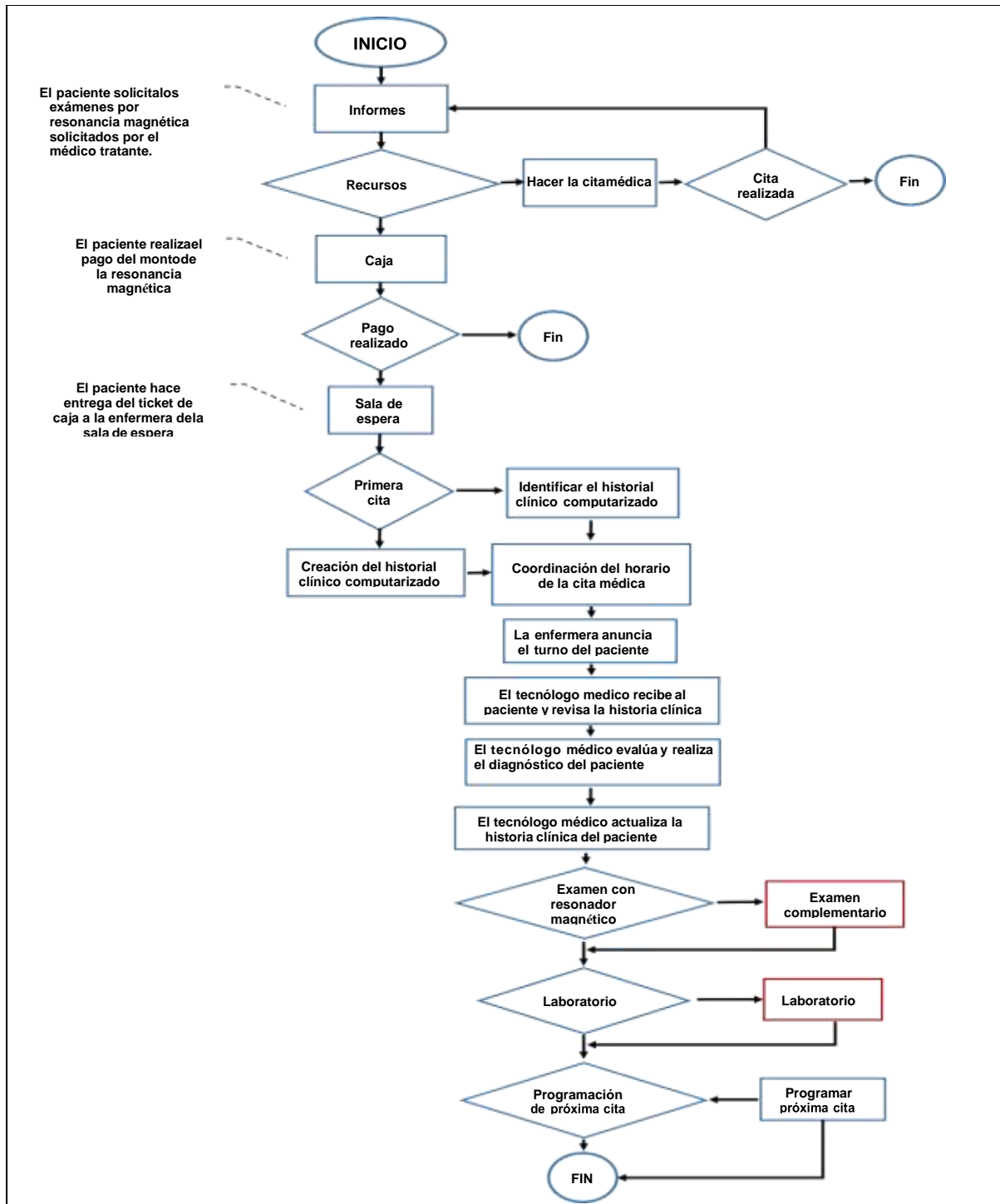
Tabla 31*Capital de trabajo Personal*

Personal	Cantidad Por Mes	Sueldo (S/.)
Tecnólogo (1/2 jornada)	2	10,000.00
Paramédico	1	2,000.00
Secretaria	1	1,500.00
Staff encargado de convenios	1	2,500.00
Enfermeras	1	1,520.00
Sub Total personal	6	17,520.00
Costo de servicio	1	5,820.00
Total, capital de trabajo		40,860.00

5.4 Proceso de producción diagnóstico por imágenes

Figura 15

Flujograma proyectado



La figura 15; muestra el flujograma en todas sus fases, cabe indicar desde que el paciente ingresa a la clínica, realiza su reserva para ser atendido, paga el derecho de atención, posterior pasa a una sala de espera en el que es evaluado si es paciente nuevo o con historial médico, siendo atendido por personal médico, pasa a la sala especializada donde se encuentra el resonador magnético, obtenidos sus resultados, pasa por el médico tratante el cual evaluara la dolencia, si es que no requiere otros análisis en los laboratorios de la clínica, posterior a este proceso le programaran otra cita para determinar el tratamiento a seguir, es donde finaliza el servicio.

5.5 Certificaciones

Al principio, para que la Clínica Ana Stahl pudiera desarrollar su actividad en el mercado local, se le exigió que contara con una lista de certificaciones. Estas certificaciones eran las siguientes, y tenían por objeto garantizar la alta calidad de los servicios médicos de la clínica:

- ✓ Acreditación: Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001.
- ✓ Auditoría: El servicio de auditoría médica fue solicitado por personas ajenas a la clínica en nombre del MINSA. Esta solicitud se realiza una vez al año.
- ✓ Estadísticas relativas al servicio: De manera constante, recopilamos datos sobre la calidad de los servicios que ofrecemos, y mantenemos esta información actualizada de manera periódica.

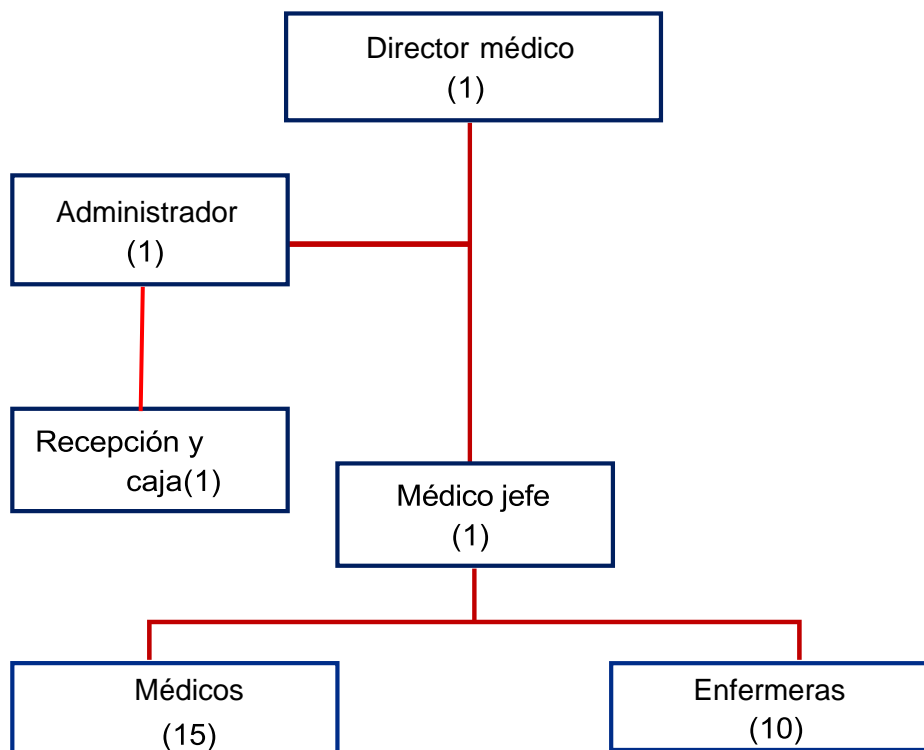
5.6 Impacto ambiental

Se utilizará una menor cantidad de energía en tareas administrativas como la recarga de computadoras portátiles, impresoras y toda la iluminación debido a que el servicio de diagnóstico por imágenes (resonancia magnética) tiene un impacto ambiental relativamente mínimo. El equipo utiliza corriente eléctrica como fuente principal cuando se trata del procedimiento médico. Además, la cantidad de agua utilizada para la limpieza, así como para la salud de los trabajadores y pacientes, será mínima.

5.7 Organigrama

Figura 16

Organigrama



CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1 Inversiones

En la tabla 32 se muestra el monto de inversión que se utilizará para implementar el servicio. La inversión se desglosa en las siguientes categorías: Inversión Fija, que se compone de dos componentes principales: inversión fija tangible y la inversión fija intangible. Un segundo rubro lo constituye la Inversión de Capital de Trabajo, dando una inversión total de S/ 469,690.14.

Los activos fijos se dividen en dos partes, la primera muebles y accesorios se detalla en la Tabla 27, maquinaria y equipo y equipos de cómputo se detalla en las

Tablas 28 y 29 respectivamente, la inversión en intangible se detalla en la Tabla 30.

Por último, se ha considerado como capital de trabajo sueldo del personal solo considerando dos meses, así como gastos de servicios (agua y electricidad) dos meses, se detalla en la Tabla 31.

Tabla 32

Inversión

DESCRIPCIÓN	COSTO (S/.)
I. INVERSIÓN FIJA	
1.1. Inversión Fija Tangible	
Muebles y enseres	19,692.00
Maquinaria y equipo	391,450.00
Equipos de cómputo	5,400.00
Total Inv. Fija Tangible	416,542.00
1.2. Inversión Fija Intangible	
Programas informáticos	5,254.24
Potenciación de página web	2,330.51
Trámites en INDECOPI	1,313.56
Marketing inicial en redes sociales	3,389.83
Total Inv. Fija Intangible	12,288.14
II. INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldo de Personal (2 primeros meses)	35,040.00
Costos de servicios (2 primeros meses)	5,820.00
Total Inv. En Capital de Trabajo	40,860.00
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	469,690.14

6.2 Ingresos y egresos

Los ingresos de la clínica Ana Stahl en el servicio que se pretende brindar con este proyecto se muestran en la Tabla 33, las que corresponden a ventas proyectadas que se representan en moneda nacional; siendo eso, que se encuentran con la multiplicación de los volúmenes de venta y el precio por unidad atendida, lo que representa los ingresos anuales proyectados, así como la proyección para el horizonte del proyecto.

Tabla 33

Ingresos

AÑOS	Volumen de ventas	Precio Unitario	Ingreso Total
1	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
2	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
3	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
4	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
5	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
6	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
7	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
8	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
9	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924
10	2,904	S/. 568.50	S/. 1,650,924

La Tabla 34; muestra todos los costos que va a originar el servicio, dando un costo total del servicio de S/. 161,057.25; se tiene costos directos que contiene los rubros de materiales e insumos, así como mano de obra directa, costos indirectos que son los mantenimientos que se requiere anualmente al equipo de resonador magnético, el rubro, gastos administrativos, que contiene pago al personal y los servicios de operación directa, los gastos de venta están directamente relacionados con la publicidad y personal operativo, en el rubro gastos de depreciación se ha considerado los equipos depreciables con sus respectivos porcentajes, los gastos financieros son considerados del costo que ocasiona el financiamiento los cuales son los intereses.

Tabla 34

Egresos

Concepto / Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Costos del servicio	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,254.17	161,254.17	161,254.17	161,254.17	161,254.17
<u>Costos Directos</u>	152,869.33	152,869.33	152,869.33	152,869.33	152,869.33	152,869.33	152,869.33	152,869.33	152,869.33	152,869.33
Materiales e insumos	1,236.00	1,236.00	1,236.00	1,236.00	1,236.00	1,236.00	1,236.00	1,236.00	1,236.00	1,236.00
Mano de obra directa	151,633.33	151,633.33	151,633.33	151,633.33	151,633.33	151,633.33	151,633.33	151,633.33	151,633.33	151,633.33
<u>Costos Indirectos</u>	8,187.92	8,187.92	8,187.92	8,187.92	8,187.92	8,384.84	8,384.84	8,384.84	8,384.84	8,384.84
Mantenimiento	8,187.92	8,187.92	8,187.92	8,187.92	8,187.92	8,384.84	8,384.84	8,384.84	8,384.84	8,384.84
2. Gastos administrativos	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17
Personal administrativo	75,816.67	75,816.67	75,816.67	75,816.67	75,816.67	75,816.67	75,816.67	75,816.67	75,816.67	75,816.67
Energía eléctrica	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Agua potable	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Telefonía / Internet	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Útiles de oficina / Limpieza	5,184.00	5,184.00	5,184.00	5,184.00	5,184.00	5,184.00	5,184.00	5,184.00	5,184.00	5,184.00
EPPs	2,486.50	2,486.50	2,486.50	2,486.50	2,486.50	2,486.50	2,486.50	2,486.50	2,486.50	2,486.50
3. Gastos de Ventas	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00
Marketing y publicidad	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Personal Operativo	45,490.00	45,490.00	45,490.00	45,490.00	45,490.00	45,490.00	45,490.00	45,490.00	45,490.00	45,490.00
4. Gastos de depreciación	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76
Deprec. Tangibles	80,908.95	80,908.95	80,908.95	80,908.95	80,908.95	80,908.95	80,908.95	80,908.95	80,908.95	80,908.95
Depreciación Intangibles	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81
5. Gastos financieros	49,726.10	47,105.10	44,079.93	40,588.29	36,558.24	31,906.75	26,538.00	20,341.39	13,189.26	4,934.28
Interés del financiamiento	49,726.10	47,105.10	44,079.93	40,588.29	36,558.24	31,906.75	26,538.00	20,341.39	13,189.26	4,934.28
COSTO TOTAL	445,898.29	445,898.29	445,898.29	445,898.29	445,898.29	445,898.29	445,898.29	445,898.29	445,898.29	445,898.29

Tabla 35*Distribución de la Inversión*

DESCRIPCIÓN	MONTO	%
Inversión	469,690.14	100%
Financiamiento Accionistas	117,422.14	25%
Financiamiento Bancario	352,268.00	75%

La Tabla 35; muestra la distribución de la inversión, siendo la inversión total de S/. 469,690.14 en la Tabla 32 se puede apreciar la distribución de la inversión total por componente, en el plan de financiamiento se ha previsto que el 25% sería financiado por la propia clínica, 75% estaría financiado por un préstamo bancario, siendo el elegido el Banco de Crédito, ya que financieramente se viene trabajando en los años de operación de la clínica, moldeando las garantías y la propuesta de financiamiento.

La Tabla 36; muestra la distribución de la deuda con un capital financiado del 75% que corresponde a S/. 352,268.00; a una Tasa efectiva anual del 15.42% y una tasa efectiva mensual del 1.202%; con un plazo de 120 meses y cuota fija de S/. 5,560.29.

Tabla 36*Tabla de amortización de la deuda*

Mes	Saldo de capital	Amortización	Intereses	CUOTA	Saldo Final
1	352,268.00	1,325.22	4,235.08	5,560.29	350,942.78
2	350,942.78	1,341.15	4,219.15	5,560.29	349,601.63
3	349,601.63	1,357.27	4,203.02	5,560.29	348,244.36
4	348,244.36	1,373.59	4,186.70	5,560.29	346,870.77
5	346,870.77	1,390.10	4,170.19	5,560.29	345,480.66
6	345,480.66	1,406.82	4,153.48	5,560.29	344,073.85
7	344,073.85	1,423.73	4,136.56	5,560.29	342,650.12
8	342,650.12	1,440.85	4,119.45	5,560.29	341,209.27
9	341,209.27	1,458.17	4,102.13	5,560.29	339,751.10
10	339,751.10	1,475.70	4,084.60	5,560.29	338,275.40
11	338,275.40	1,493.44	4,066.85	5,560.29	336,781.96
12	336,781.96	1,511.40	4,048.90	5,560.29	335,270.57
13	335,270.57	1,529.57	4,030.73	5,560.29	333,741.00
14	333,741.00	1,547.95	4,012.34	5,560.29	332,193.05
15	332,193.05	1,566.56	3,993.73	5,560.29	330,626.48
16	330,626.48	1,585.40	3,974.90	5,560.29	329,041.08
17	329,041.08	1,604.46	3,955.84	5,560.29	327,436.62
18	327,436.62	1,623.75	3,936.55	5,560.29	325,812.88
19	325,812.88	1,643.27	3,917.03	5,560.29	324,169.61
20	324,169.61	1,663.03	3,897.27	5,560.29	322,506.58
21	322,506.58	1,683.02	3,877.28	5,560.29	320,823.56
22	320,823.56	1,703.25	3,857.04	5,560.29	319,120.31
23	319,120.31	1,723.73	3,836.57	5,560.29	317,396.58

24	317,396.58	1,744.45	3,815.84	5,560.29	315,652.13
25	315,652.13	1,765.42	3,794.87	5,560.29	313,886.71
26	313,886.71	1,786.65	3,773.65	5,560.29	312,100.06
27	312,100.06	1,808.13	3,752.17	5,560.29	310,291.93
28	310,291.93	1,829.87	3,730.43	5,560.29	308,462.06
29	308,462.06	1,851.87	3,708.43	5,560.29	306,610.19
30	306,610.19	1,874.13	3,686.16	5,560.29	304,736.06
31	304,736.06	1,896.66	3,663.63	5,560.29	302,839.40
32	302,839.40	1,919.46	3,640.83	5,560.29	300,919.94
33	300,919.94	1,942.54	3,617.75	5,560.29	298,977.40
34	298,977.40	1,965.89	3,594.40	5,560.29	297,011.51
35	297,011.51	1,989.53	3,570.77	5,560.29	295,021.98
36	295,021.98	2,013.45	3,546.85	5,560.29	293,008.53
37	293,008.53	2,037.65	3,522.64	5,560.29	290,970.88
38	290,970.88	2,062.15	3,498.14	5,560.29	288,908.73
39	288,908.73	2,086.94	3,473.35	5,560.29	286,821.78
40	286,821.78	2,112.03	3,448.26	5,560.29	284,709.75
41	284,709.75	2,137.42	3,422.87	5,560.29	282,572.33
42	282,572.33	2,163.12	3,397.17	5,560.29	280,409.21
43	280,409.21	2,189.13	3,371.17	5,560.29	278,220.08
44	278,220.08	2,215.44	3,344.85	5,560.29	276,004.64
45	276,004.64	2,242.08	3,318.21	5,560.29	273,762.56
46	273,762.56	2,269.03	3,291.26	5,560.29	271,493.52
47	271,493.52	2,296.31	3,263.98	5,560.29	269,197.21
48	269,197.21	2,323.92	3,236.37	5,560.29	266,873.29
49	266,873.29	2,351.86	3,208.43	5,560.29	264,521.43

50	264,521.43	2,380.13	3,180.16	5,560.29	262,141.29
51	262,141.29	2,408.75	3,151.55	5,560.29	259,732.55
52	259,732.55	2,437.71	3,122.59	5,560.29	257,294.84
53	257,294.84	2,467.01	3,093.28	5,560.29	254,827.82
54	254,827.82	2,496.67	3,063.62	5,560.29	252,331.15
55	252,331.15	2,526.69	3,033.60	5,560.29	249,804.46
56	249,804.46	2,557.07	3,003.23	5,560.29	247,247.39
57	247,247.39	2,587.81	2,972.49	5,560.29	244,659.58
58	244,659.58	2,618.92	2,941.37	5,560.29	242,040.66
59	242,040.66	2,650.41	2,909.89	5,560.29	239,390.26
60	239,390.26	2,682.27	2,878.03	5,560.29	236,707.99
61	236,707.99	2,714.52	2,845.78	5,560.29	233,993.47
62	233,993.47	2,747.15	2,813.14	5,560.29	231,246.32
63	231,246.32	2,780.18	2,780.12	5,560.29	228,466.15
64	228,466.15	2,813.60	2,746.69	5,560.29	225,652.54
65	225,652.54	2,847.43	2,712.87	5,560.29	222,805.11
66	222,805.11	2,881.66	2,678.63	5,560.29	219,923.45
67	219,923.45	2,916.31	2,643.99	5,560.29	217,007.15
68	217,007.15	2,951.37	2,608.93	5,560.29	214,055.78
69	214,055.78	2,986.85	2,573.45	5,560.29	211,068.93
70	211,068.93	3,022.76	2,537.54	5,560.29	208,046.18
71	208,046.18	3,059.10	2,501.20	5,560.29	204,987.08
72	204,987.08	3,095.88	2,464.42	5,560.29	201,891.20
73	201,891.20	3,133.09	2,427.20	5,560.29	198,758.11
74	198,758.11	3,170.76	2,389.53	5,560.29	195,587.35
75	195,587.35	3,208.88	2,351.41	5,560.29	192,378.47

76	192,378.47	3,247.46	2,312.83	5,560.29	189,131.01
77	189,131.01	3,286.50	2,273.79	5,560.29	185,844.50
78	185,844.50	3,326.01	2,234.28	5,560.29	182,518.49
79	182,518.49	3,366.00	2,194.29	5,560.29	179,152.49
80	179,152.49	3,406.47	2,153.83	5,560.29	175,746.03
81	175,746.03	3,447.42	2,112.87	5,560.29	172,298.61
82	172,298.61	3,488.87	2,071.43	5,560.29	168,809.74
83	168,809.74	3,530.81	2,029.48	5,560.29	165,278.93
84	165,278.93	3,573.26	1,987.04	5,560.29	161,705.67
85	161,705.67	3,616.22	1,944.08	5,560.29	158,089.45
86	158,089.45	3,659.69	1,900.60	5,560.29	154,429.76
87	154,429.76	3,703.69	1,856.60	5,560.29	150,726.07
88	150,726.07	3,748.22	1,812.08	5,560.29	146,977.85
89	146,977.85	3,793.28	1,767.01	5,560.29	143,184.57
90	143,184.57	3,838.88	1,721.41	5,560.29	139,345.68
91	139,345.68	3,885.04	1,675.26	5,560.29	135,460.65
92	135,460.65	3,931.74	1,628.55	5,560.29	131,528.90
93	131,528.90	3,979.01	1,581.28	5,560.29	127,549.89
94	127,549.89	4,026.85	1,533.45	5,560.29	123,523.04
95	123,523.04	4,075.26	1,485.03	5,560.29	119,447.78
96	119,447.78	4,124.26	1,436.04	5,560.29	115,323.53
97	115,323.53	4,173.84	1,386.46	5,560.29	111,149.69
98	111,149.69	4,224.02	1,336.28	5,560.29	106,925.67
99	106,925.67	4,274.80	1,285.49	5,560.29	102,650.87
100	102,650.87	4,326.19	1,234.10	5,560.29	98,324.68
101	98,324.68	4,378.20	1,182.09	5,560.29	93,946.47

102	93,946.47	4,430.84	1,129.45	5,560.29	89,515.63
103	89,515.63	4,484.11	1,076.19	5,560.29	85,031.52
104	85,031.52	4,538.02	1,022.28	5,560.29	80,493.50
105	80,493.50	4,592.58	967.72	5,560.29	75,900.93
106	75,900.93	4,647.79	912.50	5,560.29	71,253.14
107	71,253.14	4,703.67	856.63	5,560.29	66,549.47
108	66,549.47	4,760.22	800.08	5,560.29	61,789.26
109	61,789.26	4,817.44	742.85	5,560.29	56,971.81
110	56,971.81	4,875.36	684.93	5,560.29	52,096.45
111	52,096.45	4,933.97	626.32	5,560.29	47,162.47
112	47,162.47	4,993.29	567.00	5,560.29	42,169.18
113	42,169.18	5,053.32	506.97	5,560.29	37,115.86
114	37,115.86	5,114.08	446.22	5,560.29	32,001.78
115	32,001.78	5,175.56	384.74	5,560.29	26,826.22
116	26,826.22	5,237.78	322.51	5,560.29	21,588.44
117	21,588.44	5,300.75	259.54	5,560.29	16,287.69
118	16,287.69	5,364.48	195.82	5,560.29	10,923.21
119	10,923.21	5,428.97	131.32	5,560.29	5,494.24
120	5,494.24	5,494.24	66.05	5,560.29	0.00
		352,268.00	314,967.34	667,235.34	

Tabla 37

Flujo de fondos

FLUJO DE CAJA											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	-	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00
VENTAS		1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00
EGRESOS	469,690.14	670,731.21	670,731.21	670,731.21	670,731.21	671,140.52	694,738.17	694,738.17	694,738.17	694,738.17	695,100.67
INVERSIONES	469,690.14										
(Activo Fijo Tangible)	416,542.00										
(Activo Fijo Intangible)	12,288.14										
(Capital de Trabajo)	40,860.00										
(Imprevistos)	-										
COSTOS DEL SERVICIO		161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,254.17	161,254.17	161,254.17	161,254.17	161,254.17
GASTOS ADMINISTRATIVOS		95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17
GASTOS DE VENTAS		57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00
IMPUESTO A LA RENTA		356,696.79	356,696.79	356,696.79	356,696.79	357,106.10	380,506.83	380,506.83	380,506.83	380,506.83	380,869.33
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-469,690.14	980,192.79	980,192.79	980,192.79	980,192.79	979,783.48	956,185.83	956,185.83	956,185.83	956,185.83	955,823.33
FINANCIAMIENTO NETO											
PRÉSTAMO	352,268.00										
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		16,997.43	19,618.44	22,643.60	26,135.24	30,165.30	34,816.79	40,185.53	46,382.14	53,534.27	61,789.26
INTERESES		49,726.10	47,105.10	44,079.93	40,588.29	36,558.24	31,906.75	26,538.00	20,341.39	13,189.26	4,934.28
AHORRO FISCAL		14,669.20	13,896.00	13,003.58	11,973.55	10,784.68	9,412.49	7,828.71	6,000.71	3,890.83	1,455.61
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		928,138.46	927,365.26	926,472.84	925,442.81	923,844.63	898,874.78	897,291.00	895,463.00	893,353.12	890,555.40

La Tabla 37, muestra el flujo de fondos, tanto económico como financiero, mostrando un flujo de totales lineal, teniendo en cuenta que se mantendrá tanto los ingresos como los costos en el horizonte de evaluación del proyecto, por lo contrario, el flujo con financiamiento observa cambios en los flujos finales debido a la amortización de la deuda, pago de intereses y ahorro fiscal, manteniéndose en todo el horizonte del proyecto de forma positiva, teniendo en cuenta que el objetivo de la inversión es mantener la liquidez y capacidad para afrontar compromisos y la solvencia necesaria para poder cumplir con las dificultades que se presenten en todo el horizonte de funcionamiento de la inversión.

Tabla 38 muestra el costo de oportunidad de capital (COK) que en nuestro caso es del 30%; que es el costo que se origina al tomar o elegir el “proyecto de inversión” que provoca la renuncia de otros “proyectos de inversión” que también podían haber sido elegidos, por otro lado, el costo de la deuda (K_d) que de acuerdo a nuestra elección es del 15.42%; al respecto en términos monetarios representa el desarrollo de la actividad prevista con ayuda de herramientas financieras como lo son los créditos o financiamientos. El coste promedio ponderado del capital (WACC, por sus siglas en inglés), en nuestro proyecto, es del 15.65%; siendo una tasa de descuento cuyo objetivo es descontar los flujos de caja futuros.

La Tabla muestra un Valor actual neto (VAN) de S/.4,291,020.13, lo que significa que es mayor a uno, lo que demuestra que el proyecto es viable. La TIR, del proyecto, está representada por el 208.67%; indicando la rentabilidad del proyecto, cabe indicar que en su medición es mayor al costo de oportunidad de capital. La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado,

para determinar cuáles son los beneficios por cada sol que se sacrifica en el proyecto, siendo que por cada sol se ganará S/. 2.43; demostrando que los beneficios son más altos que los costos.

Tabla 38

Indicadores de rentabilidad

COK		30.00%
Kd		15.42%
WACC		15.65%
VAN ECONÓMICO	S/	4,291,020.13
TIR ECONÓMICO		208.67%
BENEFICIO/ COSTO	S/	2.43

Tabla 39; muestra el estado de resultados donde se detallan los logros obtenidos (ingresos) por la administración de la clínica en un periodo anual con un horizonte de diez años, en el que hemos proyectado los esfuerzos a realizar (costos y gastos) para alcanzar nuestro objetivo, se aprecia las ventas, los costos del servicio, utilidad bruta, utilidad operativa, utilidad antes de los intereses contraídos por la deuda, utilidad antes del impuesto y la utilidad neta, se observa que en todo el horizonte muestra un estado positivo siendo que los resultados por cada ejercicio es beneficioso.

Tabla 39*Estado de resultados proyectado*

ESTADO DE RESULTADOS										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00	1,650,924.00
COSTOS DEL										
SERVICIO	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,057.25	161,254.17	161,254.17	161,254.17	161,254.17	161,254.17
UTILIDAD BRUTA	1,489,866.75	1,489,866.75	1,489,866.75	1,489,866.75	1,489,866.75	1,489,669.83	1,489,669.83	1,489,669.83	1,489,669.83	1,489,669.83
GASTOS										
ADMINISTRATIVOS	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17	95,487.17
GASTOS DE VENTAS	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00	57,490.00
UTILIDAD OPERATIVA	1,336,889.58	1,336,889.58	1,336,889.58	1,336,889.58	1,336,889.58	1,336,692.66	1,336,692.66	1,336,692.66	1,336,692.66	1,336,692.66
DEPRECIACION	82,137.76	82,137.76	82,137.76	82,137.76	80,750.26	1,228.81	1,228.81	1,228.81	1,228.81	
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	1,254,751.82	1,254,751.82	1,254,751.82	1,254,751.82	1,256,139.32	1,335,463.85	1,335,463.85	1,335,463.85	1,335,463.85	1,336,692.66
GASTOS										
FINANCIEROS	49,726.10	47,105.10	44,079.93	40,588.29	36,558.24	31,906.75	26,538.00	20,341.39	13,189.26	4,934.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,204,325.46	1,206,946.47	1,209,971.63	1,213,463.28	1,217,493.33	1,303,557.10	1,308,925.85	1,315,122.46	1,322,274.58	1,331,758.38
IMPUESTO A LA										
RENTA	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00
	335,127.59	335,900.78	336,793.21	337,823.24	339,421.42	364,194.34	365,778.12	367,606.12	369,716.00	372,513.72
UTILIDAD NETA	862,998.13	1,200,746.72	1,203,771.88	1,207,263.53	1,212,681.08	1,296,657.10	1,302,025.85	1,308,222.46	1,315,374.58	1,324,858.38

Tabla 40

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA											
HORIZONTE	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. ACTIVO											
ACTIVO CORRIENTE											
* Disponible	40,860.00	1,311,026.05	2,581,192.09	3,851,358.14	5,121,524.19	6,391,690.23	7,661,659.36	8,931,628.48	10,201,597.61	11,471,566.74	12,741,535.86
* Existencias											
ACTIVO DIFERIDO	314,967.34	265,241.24	218,136.14	174,056.21	133,467.91	96,909.68	65,002.93	38,464.93	25,275.67	20,341.39	-
ACTIVO NO CORRIENTE											
A. Activo Fijo Tangible	416,542.00	335,633.05	254,724.10	173,815.15	92,906.20	13,384.75	13,384.75	13,384.75	13,384.75	13,384.75	13,384.75
B. Activo Fijo Intangible	12,288.14	11,059.33	9,830.51	8,601.70	7,372.88	6,144.07	4,915.26	3,686.44	2,457.63	1,228.81	1,228.81
TOTAL ACTIVO	784,657.48	1,922,959.66	3,063,882.84	4,207,831.19	5,355,271.18	6,508,128.73	7,744,962.29	8,987,164.61	10,242,715.66	11,506,521.69	12,756,149.43
II. PASIVO											
PASIVO CORRIENTE											
Tributos por Pagar IGV											
Tributos por Pagar IRTA											
Bs Sc por Pagar											
PASIVO NO CORRIENTE											
A. Préstamo Bancario	352,268.00	335,270.57	315,652.13	293,008.53	266,873.29	236,707.99	201,891.20	161,705.67	115,323.53	61,789.26	
INTERES	314,967.34	265,241.24	218,136.14	174,056.21	133,467.91	96,909.68	65,002.93	38,464.93	25,275.67	20,341.39	
III. PATRIMONIO											
Capital Social	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14	117,422.14
Resultados Acumulados			1,205,025.71	2,412,672.43	3,623,344.32	4,837,507.84	6,057,088.92	7,360,646.02	8,669,571.87	9,984,694.32	11,306,968.91
Resultado del ejercicio		1,205,025.71	1,207,646.72	1,210,671.88	1,214,163.53	1,219,581.08	1,303,557.10	1,308,925.85	1,315,122.46	1,322,274.58	1,331,758.38
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	784,657.48	1,922,959.66	3,063,882.84	4,207,831.19	5,355,271.18	6,508,128.73	7,744,962.29	8,987,164.61	10,242,715.66	11,506,521.69	12,756,149.43

Tabla 40 muestra la situación financiera del proyecto en un horizonte de diez años, representa por una serie de recursos para ser usados por el proyecto, en los que se aprecia los activos, pasivo y patrimonio, lo cual demuestra que activo es igual al pasivo más patrimonio.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El desarrollo de las estrategias en el planteamiento del plan de negocio para la adquisición de un resonador magnético, se ha enmarcado dentro del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a partir de este análisis se ha podido determinar la posición de la clínica frente a las exigencias del futuro cliente y los competidores potenciales y efectivos.
- Los indicadores del microentorno y macroentorno, nos ha dado una aproximación de los servicios en salud existentes en la ciudad de Iquitos, por lo

que se ha verificado una oportunidad de negocio en la implementación como complemento del servicio de salud en la implementación y puesta en marcha para la adquisición de un resonador magnético, lo que favorecería a la clínica como oferta y la población demandante, ya que solucionaría un problema de falencia de servicio.

- Con respecto al mercado actual se ha verificado la existencia de una sola empresa que posee este equipo en la ciudad, por lo que la implementación no distorsionara el mercado, por lo contrario, solucionara un problema, al haber competencia lo que prevalece es el mejor servicio y en cuanto a las demandantes opciones de precio y servicio.
- La dotación del resonador magnético para la clínica y la puesta en marcha es técnicamente y comercialmente viable, la clínica utilizará las 4 Ps como estrategia comercial y de marketing, generando un beneficio a la población, la misma que responderá positivamente al plan de negocio.
- Se ha verificado comercial y técnicamente la viabilidad del plan de negocio, existiendo las condiciones y recursos necesarios para brindar el servicio, con el compromiso de cumplir estándares de salud óptimos, debido a que la clínica cuenta con infraestructura y equipamiento, la adquisición del resonador magnético será un complemento para el servicio el cual se viene dando en otras especialidades.
- En lo que respecta a los análisis financieros y los resultados, estos reflejan una

buena condición financiera y de indicadores, esto es debido a que la clínica cuenta con liquidez y solvencia, la cual técnicamente con inversión propia o financiada, los indicadores VAN, TIR y C/B son alentadores en cuanto a sus resultados.

7.2 Recomendaciones

- La amenaza de la competencia es persistente, la clínica debe implementar estrategias específicas contra las oportunidades que afectan los ingresos.
- En un futuro no muy lejano la clínica deberá comprar otro resonador con la finalidad de minimizar sus costos operativos y afianzarse más en el mercado, lo que sucederá es que la competencia no soportará la disminución de precios y la tendencia es a desaparecer.
- La clínica deberá implementar un plan de marketing-mix, con la finalidad de atacar amenazas futuras de otros competidores, priorizando los niveles de precios, mayor publicidad, implementar promociones.
- Los recursos por lo general en las inversiones tienden a ser difíciles de adquirir, la administración deberá suscribir contratos con los proveedores de insumos y asegurar mantenimientos preventivos asegurando la calidad del servicio.
- Las proyecciones futuras de la clínica deberán enmarcarse en nuevos equipos

de alta gama, renovando en el mediano plazo equipos.

- Financieramente consolidar la liquidez y solvencia que generará esta inversión y realizar otras inversiones en nuevas tecnologías.