



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ÉNFASIS EN GERENCIA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILERATO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**DIAGNÓSTICO DEL PLAN ESTRATÉGICO EN LAS ÁREAS DE
ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO DE LA EMPRESA
MULTITRONICA S.A, EN SAN JOSÉ COSTA RICA.**

Sustentante: Jean Pierre Zamora Soto

Segundo cuatrimestre del 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Jean Pierre Zamora Soto, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1645 0700 egresado de la carrera de Administración de empresas en las Ciencias de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Diagnostico del plan estrategico en las áreas de administración y mercadeo de la empresa multitrónica S.A, en San José Costa Rica, en el segundo Cuatrimestre del 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 16 días del mes de noviembre del año dos mil 17.

Jean Pierre Z.S

Firma del estudiante

Cédula: 1-1645-0700

CARTA DEL TUTOR

Llorente 13 de noviembre del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimados señores:

La estudiante Jean Pierre Zamora Soto, cédula de identidad número 1-1645-0700 , me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "DIAGNOSTICO DEL PLAN ESTRATEGICO EN LAS AREAS DE ADMINISTRACION Y MERCADEO DE LA EMPRESA MULTITRONICA S.A, EN SAN JOSE COSTA RICA, EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2017.". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|------|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10% |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | | 100% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937



20 de diciembre del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

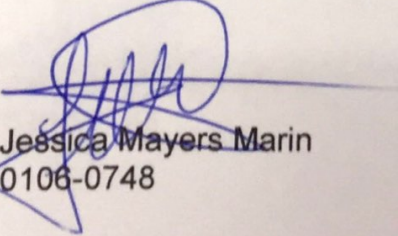
Estimado señor

La estudiante Jean Pierre Zamora Soto cedula 1-1645-0700 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "DIAGNOSTICO DEL PLAN ESTRATEGICO EN LAS AREAS DE ADMINISTRACION Y MERCADEO DE LA EMPRESA MULTITRONICA S.A, EN SAN JOSE COSTA RICA, EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2017.....", el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748



Corrección de Estilo
MSc. Marilú Miranda Carvajal

Profa. Español, Literatura y Filóloga.

Magister en Administración Educativa.

Universidad de Costa Rica / Universidad de la Salle.

San José 10 de enero del 2018

Departamento de Registro
Escuela de Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Jean Pierre Zamora Soto, cédula de identidad número: 1 1645 0700, me ha presentado, para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado: diagnóstico del plan estratégico en las áreas de administración y mercadeo de la empresa Multitronica S.A, en San José, Costa Rica, el cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al estilo, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,

MSc.. Marilú Miranda Carvajal
Cédula de identidad: 3 0211 0774
Carné de Colegio de Licenciados y Profesores N°. 08839
marilumc@ice.co.cr / marimic03@gmail.com
88503411 / 22197167

| | |
|---|-----|
| Indice | ii |
| Tabla de Contenido | ii |
| Dedicatoria | vi |
| AGRADECIMIENTOS | vii |
| CAPITULO I | 8 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 9 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 9 |
| 1.1.1 Antecedentes del problema | 9 |
| 1.1.2 Problematización del problema..... | 12 |
| 1.1.3 Justificación del problema..... | 14 |
| 1.2 Formulación del problema | 17 |
| 1.3 Objetivos | 18 |
| 1.3.1 Objetivo general: | 18 |
| 1.3.2 Objetivos específicos: | 19 |
| 1.4 Alcances y límites del problema | 20 |
| 1.4.1 Alcances | 20 |
| CAPÍTULO II | 23 |
| Marco teórico..... | 24 |
| 2.1 Contexto histórico..... | 24 |
| 2.2.1 Historia de la empresa. | 24 |
| 2.1.2 Visión. | 25 |
| 2.1.3 Misión..... | 25 |
| 2.1.4 Servicios de la empresa..... | 25 |
| 2.1.5 Valores de la organización..... | 25 |
| 2.2 Contexto teórico- conceptual..... | 27 |
| 2.2.1 Diagnóstico | 27 |
| 2.2.2 Diagnóstico Estratégico | 27 |
| 2.2.3 Evaluación integral..... | 27 |
| 2.2.4 Tipos de diagnóstico. | 27 |
| 2.2.5 Matriz FODA | 29 |
| 2.2.6 Entorno general de una empresa..... | 30 |

| | |
|--|----|
| 2.2.7 Plan estratégico | 37 |
| 2.2.8 Administración..... | 37 |
| 2.2.9 Funciones de la administración..... | 38 |
| 2.2.10 Mercadeo | 40 |
| 2.2.11 Mercadeo de servicios | 41 |
| 2.2.13 Mercado meta y clientes | 42 |
| 2.2.14 Cuatro P's de mercadeo | 42 |
| 2.2.15 Resultados. | 47 |
| 2.2.16 Ventas..... | 48 |
| 2.2.17 Utilidades. | 49 |
| 2.4 Hipótesis..... | 50 |
| 2.4.1 Variable independiente..... | 51 |
| 2.4.2 Variable dependiente | 52 |
| 2.5 Operacionalización de las hipótesis | 53 |
| CAPITULO III. | 54 |
| Marco metodológico | 55 |
| 3.1 Tipo de investigación..... | 55 |
| 3.1.1 Finalidad. | 55 |
| 3.1.2 Dimensión Temporal | 56 |
| 3.1.3 Marco | 57 |
| 3.1.4 Naturaleza..... | 58 |
| 3.1.5 Carácter | 60 |
| 3.2 Sujetos y fuentes de investigación | 62 |
| 3.2.1 Primera mano..... | 62 |
| 3.2.2 Segunda mano..... | 63 |
| 3.2.3 Tercera mano..... | 63 |
| 3.3 Selección del muestreo. | 64 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos para recolectar la información..... | 66 |
| 3.5 Definición conceptual, operativa e instrumental de las variables. | 69 |
| Capítulo IV..... | 71 |
| Análisis e interpretación de datos..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| Encuestas hospitales (clientes actuales)..... | 72 |
| 1.1.1 Tabla. N° 1 | 72 |
| 1.1.3 Tabla. N° 3 | 75 |
| 3. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios? | 75 |
| 1.1.4 Tabla. N°4 | 77 |
| 1.1.5 Tabla. N° 5 | 78 |
| 1.1.6 Tabla. N°6 | 80 |
| 1.1.7 Tabla. N° 7 | 82 |
| 1.1.8 Tabla. N° 8 | 84 |
| 1.1.9 Tabla. N° 9 | 85 |
| 1.1.10 Tabla. N° 10 | 87 |
| 1.1.11 Tabla. N°11 | 89 |
| 1.1.12 Tabla. N°12 | 91 |
| 1.1.13 Tabla. N°13 | 92 |
| 1.1.14 Tabla. N°14 | 93 |
| 2.1. Encuesta clientes potenciales (odontologos). | 95 |
| 2.1.1 Tabla. N° 1 | 95 |
| 2.1.2 Tabla. N° 2 | 97 |
| 2.1.3 Tabla. N° 3 | 99 |
| 2.1.5 Tabla: N° 5 | 102 |
| 2.1.6 Tabla. N° 6 | 103 |
| 2.1.7 Tabla. N° 7 | 104 |
| 2.1.8 Tabla. N° 8 | 106 |
| 2.1.9 Tabla. N° 9 | 107 |
| 2.1.10 Tabla. N° 10 | 109 |
| Capítulo V..... | 111 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 112 |
| 5.1. Conclusiones:..... | 112 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 114 |
| 5.3. Conclusiones..... | 116 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 5.4. Recomendaciones..... | 118 |
| 5.5 Conclusiones..... | 122 |
| 5.6. Recomendaciones..... | 124 |
| Bibliografía consultada | 126 |
| GLOSARIO..... | 129 |
| ANEXOS | 130 |
| Cuadro. N° 1..... | 131 |

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que me brindaron apoyo y fortaleza en el desarrollo y transcurso de este proyecto, ayudándome a concluir satisfactoriamente todo el proceso de la universidad.

Entrego a Dios este trabajo que me brinda sabiduría y paciencia día a día, y que también me ayuda en los momentos más difíciles brindándome valores que me fortalecen no solo como estudiante, sino como ser humano.

También, ofrezco este trabajo a nuestro director de proyecto quien me brindo su sabiduría, para la elaboración total de este proyecto haciendo así posible el desarrollo del mismo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la institución que me brindó los conocimientos que me ayudaron para el desarrollo de este proyecto y elaboración final del mismo.

Al profesor tutor que me brindó su sabiduría en varios campos del conocimiento, ayudándome así en varios aspectos que requería para el desarrollo del proyecto.

También doy gracias a los compañeros de clase que siempre estuvieron acompañándome y ayudándome en los momentos que requería ayuda, y por compartir conocimientos que me dejaron muchas enseñanzas y experiencias.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

El diagnóstico se basa en el estudio de su entorno tanto interno como externo ya sea en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que competen a la empresa. De esta manera lograr la determinación de estos factores y prepararse para hacerle frente a los mismos. Y obtener minimizar los efectos negativos en la empresa, o bien maximizarlos para llegar a mejorar sus efectos en la institución, es la finalidad del diagnóstico estratégico.

Ahora bien esta empresa cuenta con un plan estratégico de negocios pero lastimosamente desactualizado lo que indica que no tienen claro los objetivos de la empresa, las políticas y las líneas de actuación para llegar a una posible meta, según (Polo, 2014) : “es necesario hoy en día el estar informado y atento a los cambios del entorno, a la modificación de los factores controlables y no controlables, a las variaciones en las tendencias de comportamiento de las principales variables que afectan a la industria”.

Con respecto a la parte integral le permite a la empresa vislumbrar las diferentes áreas de oportunidad de mejora tanto organizacionales, analizando los diferentes ámbitos que conforman a la empresa para definir su óptima, como la estructura de funcionamiento operativo y administrativo.

En dicho estudio, Villalobos (2016) recalca que las empresas deben anticipar un análisis que sustente la información sobre los diferentes movimientos que hay en el entorno tanto interno como externo de la empresa y de esta forma obtener una serie de datos que ayuden a la administración de la institución a realizar mejoras para mantenerse o ascender en el negocio.

En relación con la cita textual Carvajal (2014) señala:

De acuerdo con los estudios del gobierno de Costa Rica, propiamente del Ministerio de Economía, estas PYMES representan un 28% del PIB del país, además son el 90% total de las empresas de bienes y servicios y generan un 50% de los salarios y un 80% de los trabajos en el país.

Ahora bien (Lico, 2013) en su tesis de grado señala: “el mundo de hoy, debido al fenómeno de la globalización, exige cambios radicales en su economía. Las empresas tienen que ser más competitivas para sobresalir.”

Resalta en su tesis de grado las claves de una pyme según (Zúñiga, Juárez. 2013) señalan: “Las MIPYME se encuentran necesitadas de fundamentos operativos y directivos que les permitan tener un desarrollo favorable en un mercado tan competitivo como el actual. Debido a esto, es de vital importancia detectar áreas

de oportunidad o debilidades que nos permiten diferenciar a una empresa de sus competidores y que, a su vez, le permiten crecer.”

Por este motivo las PYMES son una parte esencial en el territorio costarricense, para generar oportunidades de trabajo así como para aportar al PIB nacional, por esta razón esta micro empresa llamada Multitrónica S.A basa sus esfuerzos en brindar servicios de mantenimiento de equipos médicos en hospitales públicos y privados en Costa Rica, por otro lado esta pyme empieza sus funciones como tal en el año 2008. Pero, oficialmente en el negocio de mantenimiento de equipos de hospitales en el año 2010.

Hecho que conlleva a la compra de componentes en el exterior ya que en el país es difícil obtenerlos, además, de que la compra de los mismos resulta costoso traerlos al país. Su principal cliente es la Caja Costarricense del Seguro Social. (CCSS) Por otra parte no cuentan con un edificio o instalaciones apropiadas, dado que el dueño o socio de la empresa considera que al ser una empresa familiar, la cual, brinda servicios en los mismos hospitales no requieren de un edificio para desarrollar el negocio como tal.

1.1.2 Problematicación del problema.

Se refiere a “enunciar el problema” (Torres, 2010). Esta empresa tiene una serie de inconvenientes por los cuales pasa toda pyme en su etapa embrionaria, dicho esto se reflejen una serie de acontecimientos tales como la incertidumbre de en ¿dónde se encuentran en este momento? O si no, ¿dónde quieren llegar?, ¿cuál es su posición en el mercado? Mencionado lo anterior se debe considerar otro factor el mismo está ligado con la falta de recursos económicos y a la falta de capital de trabajo, para poder financiar los recursos de la empresa tales como los componentes que importan de otros países.

Se recalcan los siguientes puntos clave de mejora, pero, aun así de problematicación para la empresa Multitronica S.A.

Aspectos importantes:

- Multitronica S.A busca diferenciarse de la competencia, ya que hay una gran cantidad de competidores en el mercado local que hacen lo mismo que ellos, de acá nace la importancia de una ventaja competitiva.
- Buscan ampliar el negocio a otras aéreas, para esto se requiere de experiencia en el personal y de la misma empresa también.
- Actualmente atienden una gran área de hospitales en todo el país, menos en la zona atlántica, para ello buscan una estrategia para incursionar en esa región.
- Tiene un único crédito con el banco Popular de Costa Rica por un total de C10.500.000,00

- Buscan un plan de negocios para estar actualizados con lo que sucede hoy en día, ya que no conocen muy bien su situación actual.
- Buscan mejorar la parte de financiamiento (es el área fundamental de ellos ya que requieren de liquidez para comprar los componentes, para reparar o darles mantenimiento a los equipo de los hospitales).
- Están abiertos a una posible entrada de socios potenciales que ayuden a la empresa en cuanto a experiencia, o bien que aporten capital de trabajo para desarrollarse día a día.

1.1.3 Justificación del problema.

Se refiere a las razones del por qué, y el para qué de la investigación, en concreto, “exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio” (Torres, 2010).

En la actualidad existen muchas empresas de servicios que brindan soporte a la CCSS (caja costarricense del seguro social), así como a hospitales y clínicas privadas, por consiguiente es de suma importancia la implementación de un diagnóstico para evaluar el plan estratégico en las áreas de administración y mercadeo de la empresa, para emplear los hallazgos establecidos en el re-direccionamiento de la organización hacia los próximos años, para una posible acrecentamiento del mercado y diferenciación de la empresa en el mismo.

Dado a lo anterior se crea la necesidad en esta investigación realizar un diagnóstico de la empresa Multitronica S.A, en las áreas de administración y mercadeo con el fin de identificar las posibles debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y limitaciones, que puedan presentarse como parte de las variables involucradas en el entorno externo e interno de la empresa. Ya que los dueños de dicha empresa no conocen con exactitud en qué posición están en el mercado y hacia donde se dirigen. Ya que han tenido un crecimiento muy rápido a pesar de que la empresa posee pocos años en el mercado costarricense, ese crecimiento

vertiginoso los ha llevado a tener inconvenientes con el control administrativo eficiente, así como en el propio financiamiento para el inventario de la misma.

Anteriormente no se ha podido realizar una auto-evaluación para organizarse administrativamente, por esta razón se pretende actualizar la misión y la visión de la empresa y llevar a cabo una serie de soluciones, para tener una perspectiva más clara del entorno administrativo y a nivel de mercadeo, con el fin de lograr mantenerla en funcionamiento.

La importancia de este trabajo para la empresa radica en orientarla a la maximización de los recursos por medio del aprovechamiento de las oportunidades que se pueden presentar a niveles fundamentales de la organización tales como: el recurso

- ✓ humano
- ✓ administrativo
- ✓ tecnológico
- ✓ productivos
- ✓ mercadeo
- ✓ y comerciales.

Al tener claro estos aspectos en forma oportuna y con información lo más veraz posible se podría aprovechar, dicha averiguación, como base, para un posterior posible ajuste actualizado del plan estratégico con el fin de obtener el mejoramiento de la productividad de la empresa a largo plazo.

El impacto esperado con la investigación radica en un beneficio para los accionistas o dueños de la empresa. Este beneficio que se espera es la incorporación competitiva al mercado, así como restablecer una misión y visión que le den razón de ser a la institución.

Actualmente los dueños de la empresa se encuentran anuentes a recibir socios que aporten capital de trabajo, para poder financiar los componentes de los equipos médicos que se importan al país, con el fin de sacar provecho de la ventaja para mejorar el negocio y su futuro manejo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la información obtenida se puede dar la siguiente interrogante:

¿Qué beneficios obtendría la empresa si se aplica un diagnóstico al plan estratégico en las áreas de administración y mercadeo de la empresa Multitronica S.A, en san José Costa Rica en el 2017?

1.3 Objetivos

Con respecto a los objetivos de la investigación (Álvarez, Paredes y Arteaga) (2015): El objetivo central de una investigación es lo que se ha de demostrar a partir de una de las hipótesis, lineamientos o estrategias propuestas, lo cual nos permite formular: objetivos generales y específicos. (p.17).

1.3.1 Objetivo general:

Según (Álvarez, Paredes y Arteaga) (2015): consiste en lo que pretendemos realizar en nuestra investigación. (p.17).

“Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse.” (Rojas, 2010).

Entonces los objetivos de su estudio según (Álvarez, Paredes y Arteaga) (2015): El enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen en la investigación a realizar. (p.17).

- Analizar el plan estratégico en las áreas de administración y mercadeo de la empresa Multitronica S.A.

1.3.2 Objetivos específicos:

Manifiestan (Álvarez, Paredes y Arteaga) (2015): Los objetivos específicos indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. (p.17).

Y agregan (Álvarez, Paredes y Arteaga) (2015): Los objetivos específicos: la integración de los objetivos específicos es coincidente con el objetivo general y por tanto a los resultados esperados de la investigación. (p.18).

Además dicen (Álvarez, Paredes y Arteaga) (2015): Un objetivo bien formulado es aquel que logra transmitir lo que intenta realizar el investigador. (p.18).

Reconocer el posicionamiento de la empresa Multitronica S.A con sus clientes.

- Realizar un análisis externo e interno que nos permitan identificar las diferentes fuerzas que intervienen en las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afectan a la empresa.

- Identificar la oportunidad de ampliar la cobertura de nuevos clientes (odontólogos).

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

El presente proyecto está orientado a realizar una valoración al plan estratégico en las áreas de administración y mercadeo para la empresa Multitronica S.A basado fundamentalmente en el desarrollo y la tendencia del mercado actual de Costa Rica, para mejorar la competitividad de la empresa a través de la formulación de este diagnóstico con el fin de conocer en donde está la empresa en estos momentos en el mercado actual y re-direccionarla hacia el camino correcto para la consecución de objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización en su entorno.

La propuesta abarca un dictamen del plan estratégico donde se analice la posición actual de la empresa en relación con la competencia y el mercado local, para lograr obtener datos para el mejoramiento y crecimiento continuo de la compañía. Ahora bien se busca demostrar a los dueños de la empresa por medio del proyecto la importancia de atender a tiempo las necesidades de la empresa en control y planeamiento administrativo y los beneficios que se pueden obtener.

Se busca orientar a los dueños de la empresa en cómo llevar a cabo el proceso administrativo por medio de la valoración del plan estratégico para que puedan darle sentido a la organización y apropiarse de los procesos, de esta manera crear sus propios objetivos. Por último se pretende identificar los principales puntos débiles o de mayor cuidado para obtener una buena gestión administrativa, a través

de la aplicación de instrumentos de investigación y de acuerdo con los resultados, recomendar si es el caso, medidas y opciones de cambio que lo mejoren.

1.4.2 Limitaciones

La mayor limitante es la información ya que se encuentra dispersa, en algunas entidades no están dispuestos a brindar información, sino es por medio de una compañía que les ofrezca los servicios como por ejemplo: entidades bancarias o consultorías privadas, y también existen pocos documentos, específicamente tesis que hayan desarrollado temas similares a la temática planteada en este documento, por lo que ha sido una limitante a la hora de respaldarse en información fidedigna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.2.1 Historia de la empresa.

<<N. Ruiz Ramírez indica (correo electrónico del autor, 11 de junio, 2017) que: es una empresa ubicada en Costa Rica dedicada al abastecimiento de equipos e insumos del área de terapia respiratoria, de ventilación, anestesia y cuidados intensivos. Fundada el 22 de septiembre del 2008, propiedad de un grupo de profesionales de la ingeniería y la medicina. Su estructura operacional está integrada por: un ingeniero en electrónica de tiempo completo, servicios contables, servicios legales, referentes clínicos médicos, mensajería y administrativos, contratados outsourcing; según la demanda. En sus inicios la empresa se enfocó en el área de electrónica comercializando productos como chips, PCB, componentes electrónicos, entre otros. Lo anterior comentado la convirtió en una de las principales empresas del país en proporcionar suministros a una de las agencias de telecomunicaciones más importantes de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE). Los propietarios decidieron a partir de diciembre del 2010, centrarse por el área biomédica con el fin de beneficiarse de la experiencia de los integrantes de la empresa en el negocio de la venta y arrendamiento de equipo médico, asesoría clínica, venta de consumibles y mantenimiento preventivo y/o correctivo. >>

2.1.2 Visión.

<< N. Ruíz Ramírez señala (correo electrónico del autor, 11 de junio del, 2017) que: Llegar a ser el principal proveedor de equipos médicos, servicios de mantenimiento de equipos médicos y accesorios para el cuidado de la salud, en hospitales, clínicas públicas, privadas y público en general. >>

2.1.3 Misión.

<< N. Ruiz Ramírez indica (correo electrónico del autor, 11 de junio del, 2017) que: Distribuir en el mercado hospitalario costarricense y público en general, productos y equipos médicos de calidad y de última tecnología, para el cuidado de la salud con costos accesibles y rápido cumplimiento de la solicitud. >>

2.1.4 Servicios de la empresa.

<< N. Ruíz Ramírez indica (correo electrónico del autor, 11 de junio del, 2017) que: Brindamos servicios de mantenimientos preventivos y/o correctivos de equipos médicos. >>

2.1.5 Valores de la organización.

<< N. Ruíz Ramírez indica (correo electrónico del autor, 11 de junio del 2017) que los valores son: Honestidad: Se entiende que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular y que el actuar se realice con la debida transparencia y esté dirigido a alcanzar los propósitos de la misión.

*Lealtad: Guardar confidencialidad respecto a la información de Multitrónica y en caso de conflicto de intereses abstenerse de opinar de los asuntos. Velar por el

buen nombre de la empresa, dentro y fuera de ella y hacer observaciones y sugerencias que permitan elevar la calidad en lo que se hace en el ámbito laboral.

*Integridad: Las personas con las que se trabaja, se vive y se sirve, pueden confiar en la ética profesional de la empresa. Los dirigentes alinean sus acciones con sus palabras y cumplen lo que prometen.

*Trabajo en equipo: Se comparten los talentos únicos para ayudar a aquellos con quienes se trabaja, se vive y se sirve. Los diferentes pensamientos y toma de decisiones fortalecen al equipo. Existe la certeza que trabajando juntos se producen mejores resultados que los que se podrían alcanzar solos.

*Compromiso: La empresa entiende las necesidades de sus clientes y se enfoca en ellas. Se sabe que es un deber y un honor dar continuidad a la herencia de Multitrónica. >

2.2 CONTEXTO TEORICO- CONCEPTUAL

2.2.1 Diagnóstico

Con el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. (p.02) Anónimo (2010). Por otro lado según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados.

2.2.2 Diagnóstico Estratégico

Según López (2015). “El Diagnóstico Estratégico se alimenta de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad.” (p.2).

2.2.3 Evaluación integral

Según Fleitman (2010): La evaluación integral debe ser flexible en su alcance, ya que depende de la cantidad de elementos y factores a estudiar, está condicionado a una serie de situaciones e intereses que determinaran su grado de profundidad y dimensión, el tiempo a utilizar y las actividades a realizar. (p.25).

2.2.4 Tipos de diagnóstico.

El diagnóstico estratégico se divide en dos partes o ramas las cuales son de suma importancia para poder llevar a cabo el diagnóstico o valoración, los cuales son:

✚ el interno

✚ y el externo.

¿Qué es el diagnóstico interno? Según López (2015): “El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI.” (p.3)

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra.

¿Qué es el diagnóstico externo? Según López (2015): “El diagnóstico externo o análisis externo, o auditoría externa, se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las

que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM.”

2.2.5 Matriz FODA

Podemos empezar agregando que el análisis FODA es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto y, a partir de ahí, planificar una estrategia de futuro.

FODA es una matriz o cuadro que permite identificar los factores internos y externos que puedan condicionar el éxito del emprendimiento de una institución, ya se trate de comenzar una nueva empresa o desarrollar un nuevo negocio (un nuevo producto o servicio, etc.) en una existente herramienta.

Según Espinosa (2013) “Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.” (p.20).

Según Espinosa (2013): son: “aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. .” (p.20).

Considera Espinosa (2013): “representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa...” (p, 20).

Y dice Espinosa (2013) son: “pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad...” (p.21).

2.2.6 Entorno general de una empresa.

Son esenciales en cualquier empresa ya que se debe tener en cuenta la información respectiva para poder operar una compañía o realizar transacciones, igualmente más tareas necesarias para una PYME. Debido a esto se encuentran una serie de factores que engloban el entorno general tales como: Político-legal, tecnológicos, sociales y demográficos y económicos.

Opinan Sáez, García, Palao y Rojo (2011): El ambiente externo es el sistema de nivel superior en el que se inserta la empresa está formado por aquellos factores, fuerzas o variables que influyen, directa o indirectamente, en los procesos de gestión. (p.23)

- Factores político- legales.

Según Sáez, García, Palao y Rojo (2011): el ambiente político se refleja en las actitudes y acciones de los legisladores y los líderes sociales, tratando de responder a las demandas de la sociedad. (p.35)

Dentro de esos factores se pueden mencionar algunos elementos que se interrelacionan, tales como:

a) El sistema institucional: Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del Estado.

b) Las ideologías y partidos políticos relevantes: Dependiendo de la ideología del partido político que esté en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento de empleo, tipos de contratos, subvenciones, impuestos, etc. y esto repercutirá en la empresa.

c) La estabilidad y riesgos políticos: Una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política, tendrá una mayor estabilidad económica que aquella que esté en un país políticamente inestable

d) El marco exterior: Se engloban en él aspectos como las tendencias de integración supranacional, emergencia de nuevos países desarrollados, acuerdos internacionales, relaciones Este-Oeste y Norte-Sur y guerras y conflictos en el mundo.

e) La legislación que afecta a la empresa: Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa. Dada la entidad del tema, se le dedica un apartado especial más adelante.

* Factores sociales y demográficos.

Según Sáez, García, Palao y Rojo (2011): son aquellos que hacen referencia a las características de la sociedad en la que opera la compañía, tales como demografía, nivel educativo, envejecimiento, etc que pueden provocar cambios en la demanda de los productos o los servicios. (p.35). Se mencionan algunos elementos que se encuentran incluidos en este factor tales como:

a) Valores y creencias básicas de la sociedad: Como las actitudes respecto al consumo, al ocio, al trabajo, a la conservación del medio ambiente, hacia la empresa, el clima de relaciones laborales. Influirá en las empresas ya que según el concepto que se tenga de estos aspectos, se potenciarán más o menos. Debe destacarse la importancia que actualmente tienen el medio ambiente y los valores ecológicos implicando directamente a las empresas, las cuales tienden a elaborar políticas de cambio (se recicla el papel, se evita la contaminación, los residuos, basuras). A mayor rapidez de adaptación mayores ventajas.

b) Las modas y los estilos de vida: La empresa se verá afectada por los cambios en los modos de vida de la sociedad y tendrá que adecuar su actividad a ellos. Por ejemplo, los modelos culturales en los que se da mucha importancia a la

imagen pueden obligar a un cambio en el aspecto externo de la empresa, que se manifestará a través del diseño de sus instalaciones, en los logotipos, en la imagen de marca.

c) Las variables demográficas: El volumen de población y su composición por sexo y edad, la natalidad, la mortalidad, la nupcialidad, la tasa de actividad, las migraciones, ocasionarán oportunidades de negocio o amenazas para la empresa.

- Factores tecnológicos.

Según Sáez, García, Palao y Rojo (2011) son: Los avances tecnológicos no solamente son los que más rápidamente evolucionan, sino que son los que tienen más alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades de una empresa. (p.36).

- Los factores económicos.

Según Sáez, García, Palao y Rojo (2011) son: estas condiciones se reflejan en los principales indicadores de una economía y vienen determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país. (p.34).

*Algunos elementos involucrados directamente con dicho factor general, tales como:

a) La política fiscal. Es la actuación del Estado sobre la economía mediante decisiones referentes al gasto público y a los impuestos. Decisiones sobre el gasto

público. Una política expansiva aumentará los gastos públicos traduciéndose en un aumento de la demanda agregada, ya que el Estado para prestar sus servicios demandará los servicios del sector privado, además, de una forma indirecta, hará que la renta de muchos particulares aumente, y consecuentemente acrecentando la capacidad de consumo de los mismos. Si la política es restrictiva y el gasto disminuye ocurrirá el proceso contrario. Decisiones sobre los impuestos. Si se lleva a cabo una disminución de los impuestos se producirá un aumento de los beneficios de las empresas, y, por tanto, un aumento de la inversión, lo que puede provocar un incremento de la producción y del empleo y por lo tanto un aumento del consumo privado al aumentar la renta de los particulares. Si los impuestos aumentan sucederá lo contrario.

b) La política monetaria. Es el control que hace el Banco Central de un país sobre la cantidad de dinero en circulación mediante el control del tipo de interés. Al crecer los tipos de interés se encarecerán los préstamos y a las empresas les sea más costoso obtener financiación para llevar a cabo sus planes de inversión, además se incentivará el ahorro al ser remunerado mejor y se reducirá el consumo, por lo que la demanda de productos de las empresas disminuirá y por lo tanto disminuirá el empleo. Cuando los tipos de interés bajan se producirá el efecto contrario.

c) La inflación. Consiste en el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios. Influirá en la economía y como consecuencia en las empresas. La inflación no repercute sobre todas las empresas por igual, sino que

puede perjudicar a unas más que a otras en función de cómo consigan minimizar los siguientes efectos negativos: - Provoca un aumento de los costes de los factores. Como consecuencia, las empresas de aquellos países que tengan una inflación elevada serán menos competitivas que las de los países sin inflación y respecto a las del país que tengan una estructura de costes no tan afectada por ella. - Genera incertidumbre. A mayor grado de incertidumbre, las empresas tendrán dificultades en su planificación, desconocerán cuánto les costará producir determinados bienes y a cuánto podrán venderlos, así los planes a largo plazo se verá más afectado, reduciéndose la inversión.

d) El tipo de cambio. Es el precio de una moneda expresado en otra. Los tipos de cambio afectan a aquellas empresas que se relacionan con el exterior en la compra-venta de los productos. Si el colón se deprecia, los bienes que producen las empresas costarricenses son más baratos en el extranjero y los bienes extranjeros son más caros en el mercado nacional; como consecuencia las exportaciones se elevan y disminuyen las importaciones. Esto repercute en la economía de nuestro país y en las empresas que lo forman. Si el euro se aprecia ocurrirá el fenómeno contrario.

e) El ciclo económico. Consiste en las fluctuaciones económicas de la producción total, el PIB, acompañada de fluctuaciones de la mayoría de las variables económicas entre las que cabe destacar el nivel de desempleo y la tasa de inflación. Un ciclo económico tiene varias fases y en cada una de ellas la repercusión en la

actividad económica y como consecuencia en las empresas será diferente. Estas repercusiones se pueden resumir así:

- Depresión o fondo: Se producirá una disminución de las ventas y como consecuencia de los beneficios de la empresa, a causa de la estrechez de la demanda.
- Recuperación o expansión: En esta fase se produce un aumento de los gastos produciéndose un aumento de la demanda y de las ventas de las empresas y, por tanto, de sus beneficios. Debido a esto, las expectativas serán más favorables animándose la inversión.
- Auge cima: En esta fase al haber aumentado tanto la producción se producirán rigideces en la oferta de ciertas materias primas con la que cada vez será más difícil aumentar la producción, que sólo lo hará mediante nuevas inversiones que eleven la productividad de los recursos ya empleados. –
- Recesión: Al disminuir las ventas, los precios y los beneficios caerán, se producirá una disminución de las inversiones y algunas empresas empezarán a quebrar ya que la capacidad productiva no usada aumentará. Esta dinámica de recesión conducirá a un período de depresión generalizada que llevará de nuevo a la primera fase de depresión.

2.2.7 Plan estratégico

Por un lado tenemos la planeación la cual es una parte esencial en toda empresa ya que ayuda en toda la administración como tal: Según el autor Sainz De Vicuña (2012) dice: al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años. (p.37).

Sainz De Vicuña (2012) estrategia se define como: la buena planificación produce planes flexibles y dinámicos, adaptables constantemente a las circunstancias, pero respetando los objetivos y misión última de la empresa. (p.4

2.2.8 Administración

Según Robbins y Coulter (2010). La administración se define como “la coordinación y la supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz” (p.6)

En otras palabras la administración se encarga de darle forma la empresa, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones

cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc. Sin embargo los administradores convierten un conjunto de recursos humanos, materiales, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en una empresa útil y efectiva. Estos tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos del grupo.

Además podemos enumerar las bases administración como tal:

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.

Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas

Eficiencia. La empresa logra los objetivos con el mínimo de sus recursos.

2. Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla

3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

2.2.9 Funciones de la administración.

Henri Fayol es uno de los principales padres de la administración por así decirle, ya que con sus grandes aportes a la misma le fue dando forma a lo que hoy en día conocemos como administración de empresa. Además, de ser el

primero en identificar las cinco funciones de la administración: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Pero, actualmente se dividen en cuatro las cuales son: planear, organizar, dirigir y controlar.

A continuación se detallan cada una de éstas.

- ❖ Planear: Según Robbins y Coulter (2010) “se basa la función administrativa que involucra la definición de objetivos, el establecimiento de estrategias para lograrlos, y el desarrollo de planes para integrar y coordinar las actividades de la empresa.” (p.08). La planeación en resumen fue desarrollada para orientar a las empresas en las actividades que se deben realizar para lograr el propósito para cual fue creada.

- ❖ Organizar: de acuerdo con Robbins y Coulter (2010). Esta se define como: “Función administrativa que tiene que ver con disponer y estructurar el trabajo para lograr los objetivos organizacionales.” (p.08). En otras palabras la organizar una organización se basa en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

- ❖ Dirigir: según Robbins y Coulter (2010). Se basa esencialmente en: “Función administrativa que involucra trabajar con y a través de las personas para lograr los objetivos organizacionales.” (p.09). Por consiguiente es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan

a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

- ❖ Controlar: según el conocimiento de Robbins y Coulter (2010) se basa en “Después de fijar las metas, formular los planes, decidir el esquema estructural y contratar, capacitar y motivar al personal, es preciso evaluar si las cosas van como estaba previsto (p.09).

Por otro lado Robbins y Coulter (2010). Expresan: “función administrativa que consiste en supervisar, comparar y corregir el desempeño laboral.” (p.09). lo que quiere decir que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

2.2.10 Mercadeo

Según Monferrer (2013) el mercadeo o marketing es “como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.” (p.14)

También un concepto más acertado al anterior básicamente sería como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto en diferentes situaciones del diario vivir.

2.2.11 Mercadeo de servicios

Según Corea Y Gómez (2014): la mercadotecnia de servicios es: “es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. (p.7).

Por otro lado existen una serie de características que presentan los servicios tales como:

*Intangibilidad: Según kotler, Amstrong (2012) se refiere: a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar. Escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos. (p.223).

*Inseparabilidad: Según Kotler, Amstrong (2012) los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. (p.223).

*Heterogeneidad: Además Kotler, Amstrong (2012) los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. (p.224).

*Carácter perecedero: Agregan Kotler, Armstrong (2012) se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. (p.224).

2.2.13 Mercado meta y clientes

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (p.200). Además la segmentación de marketing revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego, debe evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuántos y a cuáles atendería mejor.

Consideran Kotler y Armstrong. (2012) autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta:"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes los que la empresa u organización decide servir". (p.334).

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

2.2.14 Cuatro P's de mercadeo

*Producto: Según Kotler en blogspot.com (2010) se define como: "El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un

producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.”

Por otro lado existen tres tipos de dimensiones del producto las cuales son:

producto real,

- producto básico
- y el aumentado.

Según Monferrer (2013) el producto básico es: “el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada” (p.99).

Agrega Monferrer (2013) el producto real es: “un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad.” (p.99).

Dice Monferrer (2013) el producto aumentado es: “consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.” (Up.99).

De esta manera una vez haber dejado claro que es el producto como al queda el siguiente paso será examinar las diferentes formas de clasificarlo. Las cuales son según: su tangibilidad, la durabilidad y el tipo de usuario.

Según Monferrer (2013) la tangibilidad no indica que: “En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal). • En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).” (p.100).

De acuerdo con Monferrer (2013) bajo el termino de durabilidad se desglosan dos termino los bienes no duraderos los cuales son: “son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, la fruta y otros productos de la cesta de la compra). (p.101).

Conforme a Monferrer (2013) lo bienes duraderos: “son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.). (p.101).

Por último según Monferrer (2013) por el tipo de usuario son: “los bienes industriales, de consumo, comerciales, especialidad y bienes no buscados.” (P.101-102).

Precio: Según Monferrer (2013) el precio es: “Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus

productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. (p.117).

Kotler y Armstrong, (2012) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio." (p.136).

Según Monferrer (2013) los precios tienen un serie de características las cuales son: "Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios). • Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones). • Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores)."(p.118).

Plaza o distribución: Manifiesta Monferrer (2013) la plaza es: "recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo." (p, 131). O bien La plaza es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

Utilidad de tiempo: según Monferrer (2013) es: "pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto." (p.131).

Utilidad de lugar: de acuerdo con Monferrer (2013) se define como: "a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa." (p.131).

Utilidad por posición: manifiesta Monferrer (2013) es: "con la entrega para el uso o consumo del producto." (p.131).

Canal de distribución: considera Monferrer (2013) es: "representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario." (p.132).

Promoción o comunicación: Según Monferrer (2013) se define como: "la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos

medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.” (p.151).

Socatelli (2011). Consiste: "en incentivos a corto plazo que fomenten la compra o venta de un producto o servicio" (p.02).

Instrumentos generalmente utilizados para una promoción o comunicación son:

1)- Publicidad: Considera Monferrer (2013) este término se refiere a: “transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (p.153).

2)- Promoción de ventas: Opina Monferrer (2013) este término es: “actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.” (p.153).

3)- Relaciones públicas: Dice Monferrer (2013) se define como: “conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.” (p.153).

4)- Venta personal: Considera Monferrer (2013) “es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.” (p.153).

2.2.15 Resultados.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014) Resultado: se sabe que es un nombre de efecto formado a partir del participio del verbo resultar y este a su vez proviene del latín resultare (saltar hacia atrás, rebotar, ser devuelto, etc.). En pocas palabras cuando hablamos de resultado no es más que un efecto o la consecuencia de un hecho.

2.2.16 Ventas.

Hay varios tipos de ventas en este caso se va a desarrollar la venta personal y la venta por internet, por consiguiente según Monferrer (2013) la venta personal se define como: “una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario.” (p.168).

Que además según monferrer (2013) los tres objetivos principales son los siguientes: “Búsqueda de nuevos clientes. Ventas de clientes actuales. Generación de información.” (p.168).

Manifiesta Monferrer (2013) la venta online se caracteriza por: “consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online.” (p.169)

2.2.17 Utilidades.

Rawls (2010). El concepto de utilidad, según el sentido tradicional, significa: "satisfacción de un deseo". (p.128).

2.4 HIPÓTESIS

Según Zúñiga y Juárez (2016) sería: “con la aplicación de un diagnóstico basado en el método científico se podrán identificar las áreas de oportunidad de la empresa comercializadora de artículos electrónicos para proponer proyectos que mejoren sus operaciones.” (p.07)

Según Lico (2011) sería: “La empresa de confecciones GRUPO JOTAGE no dispone de un plan estratégico que les permita optimizar los recursos materiales, humano y financiero disponible.” (p.06)

Dice Villalobos (2016) sería: “dada la condición actual de la empresa se carece de información financiera y mercadológica exacta, planes estratégicos, entre ellos: objetivos claros y una misión y visión que guíen el accionar de la empresa y no existe un adecuado control de ingresos y gastos, por tanto, es sumamente necesario que la empresa tome medidas que la conduzcan a un mejor manejo de dichos aspectos, se establezca un claro plan estratégico con el objeto de evitar mayores pérdidas o un posible cierre total.” (p.16)

Un diagnóstico positivo del plan estratégico en administración y mercadeo a la empresa Multitronica S.A, tendrá un buen impacto en las ventas y las utilidades.

2.4.1 Variable independiente

Plan estratégico

Manifiesta López (2013) que se define como: una estructura de cuatro partes, primero están los fines a alcanzar; en segundo lugar están los caminos en los que los recursos serán utilizados en tercer lugar las tácticas las formas en los que los recursos que han sido empleados han sido usados y por último en cuarto lugar están los recursos como tales los medios a nuestra disposición. (P.4-19).

De acuerdo con Armijo (2011): La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (p.15).

Indica el autor Sainz De Vicuña (2012): al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años. (p.37).

En la presente investigación se utilizará como definición del plan estratégico el número uno, ya que se encuentra más detallada y precisa a los fines que se buscan y demás.

2.4.2 Variable dependiente

Resultados.

Los resultados se ven reflejados en toda empresa como el objetivo de la operación anual de la empresa ósea es: “la ganancia de la persona o la empresa: lo que queda en dinero después de que han sido considerados todos los costos de producción.” (Girondella, 2013).

Los resultados es lo que espera cada empresa al final de su periodo fiscal, en este caso es: “es el beneficio económico efectivo que obtienen los dueños de una empresa u organización. En ella se consideran no solo los ingresos obtenidos sino que también todos los gastos en los que fue necesario incurrir para conseguirlos, además de las obligaciones con terceros (tributarias, con los bancos y otras).” (Economipedia, 2017)

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014) Resultado: se sabe que es un nombre de efecto formado a partir del participio del verbo resultar y este a su vez proviene del latín resultare (saltar hacia atrás, rebotar, ser devuelto, etc.). En pocas palabras cuando hablamos de resultado no es más que un efecto o la consecuencia de un hecho.

Es fundamental anotar que la presente investigación se utilizará como definición de resultados la número uno, ya que se encuentra más detallada y precisa a los fines que se buscan y demás.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

| Hipótesis | Conceptos | Variables | Indicadores |
|---|--|--|---|
| Un diagnóstico positivo del plan estratégico en administración y mercadeo | Plan estratégico: Se orienta a precisar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas. | Diagnostico Plan estratégico. Administración mercadeo | *análisis FODA *visión *misión *objetivos organizacionales |
| Tendrá un buen impacto en las ventas y las utilidades. | Utilidad: es el interés o provecho que se obtiene de algo Ventas: consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros a personas. | Utilidades y ventas | Ingreso-ingreso por ventas Resultado Eficacia Productividad -resultado -eficacia -productividad |

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

3.1.1 Finalidad.

Existen dos tipos de investigación la cuales son la aplicada y la teórica.

Según Barrantes R. (2013) “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (p.63).

Manifiesta Barrantes R. (2013) la investigación teórica: “es aquella orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación... para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia.” (p.64).

Por lo anterior manifestado supra esta **investigación es de carácter aplicada**, ya que se pretende conocer cuáles son las carencias que tiene la empresa, cuáles son las consecuencias a raíz de esta falta y, con la obtención de dicha información cambiar ciertas prácticas o darle forma a la empresa para aplicar una serie de medidas correctivas que ayuden a la operación de la empresa.

3.1.2 Dimensión Temporal

Los tipos de dimensión que existe para la investigación son:

Según (Barrantes, 2013. P.64) la investigación transversal: “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado.”

Y agrega (Barrantes, 2013. P.64) la investigación longitudinal: “analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo.”

Dado que el alcance de esta investigación es de **carácter transversal** ya que se tomará como punto de referencia el momento en que se realiza el análisis del problema y se realiza la propuesta de mejora. Además de que será con un tiempo menor a los 5 años y a partir de los resultados se hará la propuesta de las medidas correctivas.

3.1.3 Marco

Según Gonzales, Evans Y Pérez (2017) es: cuando se realiza un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicas y para ello se aplica un censo en todo el país, o cuando se plantea realizar un análisis administrativo, que incluya a recursos humanos, finanzas y mercado, entre otras aéreas. (p.26).

Agregan Gonzales Evans Y Pérez (2017) la macro: refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa. (p.26)

Según Gonzales Evans Y Pérez (2017) el micro: se refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual el investigador hará su investigación. Por ejemplo, puede ser una investigación sobre la evaluación de desempeño extrayendo unas muestras de trabajadores del departamento de mercado de la empresa. (p.26)

Por lo tanto esta investigación utilizará el **marco de tipo micro** ya que se va a estudiar o realizar la investigación en base a toda la empresa como tal: áreas de administración y mercadeo, ya que es un diagnóstico estratégico de la empresa Multitronica S.A

3.1.4 Naturaleza

Se divide en tres sub temas los cuales son: cuantitativa, cualitativa y mixta.

Cuantitativa: La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. O en palabras de Hernández, et al (2014), en su texto metodología de la investigación, la investigación cuantitativa: “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en las mediciones numéricas y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis” (p.4).

Cualitativa. La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Dice Hernández, et al (2014) “se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto” (p.9).

Mixto: según Chinchilla, Guerra y Corrales (2017): el enfoque mixto: “va mezclando ambos enfoques a lo largo de todo proceso, que se vuelve más complejo”. (p.30)

Por lo tanto la investigación es de **naturaleza cualitativa** la cual Hernández, R (2010) se define: “Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las

preguntas de investigación más importantes, y después, para revisarlas y responderlas.”

3.1.5 Carácter

Existen cuatro tipos de carácter en una investigación los cuales son: descriptivos, correlacionales, exploratorios y explicativos.

Este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. Consideran Hernández, Fernández y Batista (2014) la investigación descriptiva: “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.77).

La investigación correlacional según Hernández, Fernández y Batista (2014) es: “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas” (p.80).

La investigación explicativa según Hernández, Fernández y Batista (2014) es: “como la misma palabra lo dice se encarga de explicar el por qué ocurre un fenómeno, o en qué condiciones se manifiesta o porque se la relacionan dos o más variables” (p.87).

La investigación exploratoria según Hernández, Fernández y Batista (2014) es: “la que tiene como objetivo conocer una variable o un conjunto de variables, de una comunidad, un contexto, un evento o una situación” (p.75).

Por su parte esta investigación es de carácter correlacional ya que se busca ver la relación que existe entre el diagnóstico positivo del plan estratégico en

administración y mercad y cuál sería su impacto en la variable dependiente en su ventas y utilidades (resultados) Multitronica S.A

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Primera mano.

Las fuentes primarias están directamente relacionadas con el objeto de estudio. Normalmente son acciones que nos llevan hacia donde está la información específica que se busca. Estos datos se toman de la experiencia de trabajo del investigador que por experiencia logra observar exhaustivamente los procesos así mismo se caracterizan por ser de primera mano.

Entre los tipos que ahí se encuentran: observación y entrevistas que van a ser utilizados a lo largo de esta investigación. En concreto las fuentes primarias son: “Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento.” (Méndez, 2001, Pág.152)

Para eso se toma la información de investigación recientes congruentes con el tema sacadas de tesis nacionales como internacional: Villalobos, G. (2016). Análisis de la situación empresarial de la micro empresa tecnicerrajería para la creación de una propuesta de mejora. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad Hispanoamericana, San José costa rica

Diseño del plan estratégico 2013-2016 para la constructora Rodríguez. (Tesis inédita de maestría). Universidad de las fuerzas armadas, Ecuador.

Propuesta de plan estratégico para la empresa de confecciones grupo JOTAGE. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad centra del Ecuador, Quito Ecuador. 2013

Diagnóstico integral de operaciones de una empresa comercializadora de equipos eléctricos. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Autónoma de México, México.2

3.2.2 Segunda mano.

Estas suministran información básica por lo que son indispensables al empezar la investigación. Esta información básica será tomada de distintas bibliografías administrativas de McGraw Hill entre otros.

“Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.” (Méndez, 2001, Página 152)

3.2.3 Tercera mano.

Según el artículo publicado por la Facultad de Comunicación Social – UAO (2012): “Documentos o material impreso que contiene datos de fuentes originales, pero que han sido distorsionados o modificados. Ejemplos de documentos de tercera mano son libros de texto, revistas no científicas, algunas monografías, etc.

Las fuentes de tercera mano que se utilizaran son tesis recolectadas y libros de texto relacionados al tema.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO.

El libro de Roberto Hernández Sampiere habla sobre los tipos de muestreo que existen por su naturaleza se clasifican en probabilístico y no probabilístico, de este modo según Hernández, et .al (2014) el muestreo probabilístico es: “todos los elementos de la población tienen una misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra.” (p.176).

Por otro lado según Hernández, et al (2014) el muestreo no probabilístico es: “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.” (P.176).

Muestreo probabilístico:

N1: 11 clientes actuales.

Muestra: N2 = N, Z, P, Q, E.

N=4780

Z=1.65

P=0.5

Q=0.5

E=10%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E} * n$$

$$E^2 (n-1) * Z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 4780}{10\%^2(4780-1) * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 67$$

Para la presente investigación se va a utilizar el muestreo probabilístico ya que se persigue la inferencia lógica y los casos cuyos resultados sean precisos y atinentes al proyecto de investigación.

Además se tomará una muestra de una población total de 11 clientes acetales y 67 odontólogos sin especialidad de san José, en el periodo 2017.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACION.

En una investigación existen básicamente dos tipos de técnicas las cuales se pueden utilizar de distintas maneras como lo son la observación y la entrevista, por consiguiente según Hernández, et al (2014) la observación es: “una técnica que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho social que tiene relación con el problema que motiva la investigación.” (p.155). además los instrumentos más utilizados en la observación son: la hoja de observación, la lista de cotejo, la bitácora, cámaras y mapas.

* Hoja de observación: son documentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc, que forman parte de la investigación.

* Lista de cotejo: en pocas palabras es un instrumento estructurado que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones.

* Bitácora: un cuaderno donde se reportan los avances y resultados de un determinado estudio o trabajo; el mismo incluye hipótesis, observaciones, ideas, datos, obstáculos que puedan surgir en el transcurso de la investigación.

Cámaras y mapas:

Además se considera la técnica de la entrevista que en pocas palabras el instrumento que se utiliza es el cuestionario.

Entrevista: Para efecto de la investigación esta técnica es una de las utilizadas en las investigaciones, además según Pazos y Gutiérrez (2011) la entrevista: “consiste en una especie de conversación con el participante o grupo de participantes” (p.81) y puede ser:

*Estructurada: cuando el investigador la realiza con una guía de preguntas concretas.

*semiestructurada: cuando el investigador introduce otras preguntas no previstas.

*no estructuradas: cuando el investigador se limita a hacer preguntas conforme avanza el diálogo.

Cuestionario: Según Hernández, et al (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, además de ser congruente con el planteamiento del problema” (p.260).

Incluye por otra parte preguntas cerradas o preguntas abiertas, las preguntas cerradas según Hernández, et al (2014) “contienen categorías de respuesta que han sido previamente delimitadas” (p.260). y por otro lado las preguntas abiertas según Hernández, et al (2014) “delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado.” (p.264).

De esta manera la técnica que se utilizara en esta investigación será la entrevista y el instrumento el cuestionario y, así se logrará obtener datos de una manera más confiable y veraz posible.

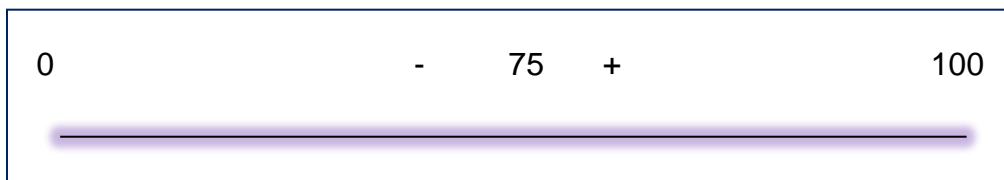
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.

Variable independiente: plan estratégico (administración y mercadeo)

Definición conceptual: Se orienta a precisar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

***Definición operativa:**

Plan estratégico:



Ineficiente plan estratégico

Adecuado plan estratégico

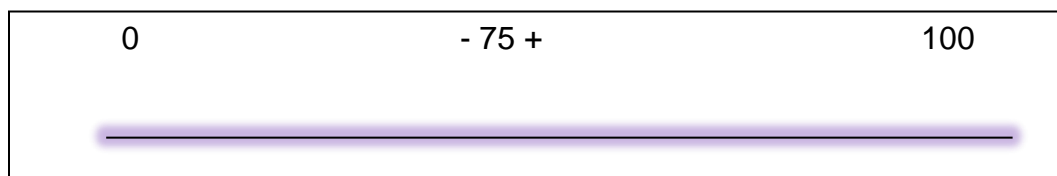
* **Definición instrumental:** en este caso la técnica es la entrevista con el instrumento cuestionario y las observaciones son de la 6 a la pregunta número 10, con sus respectivos indicadores.

***Variable dependiente: resultados (utilidades y ventas)**

Definición conceptual: la ganancia de la persona o la empresa: lo que queda en dinero después de que han sido considerados todos los costos de producción.

Definición operativa:

Resultados:



Pérdida

Ganancia en resultados

Definición instrumental: en este caso la técnica es la entrevista con el instrumento cuestionario y las observaciones son de la 6 a la pregunta número 10, con sus respectivos indicadores.

Capítulo IV

Análisis e interpretación de datos

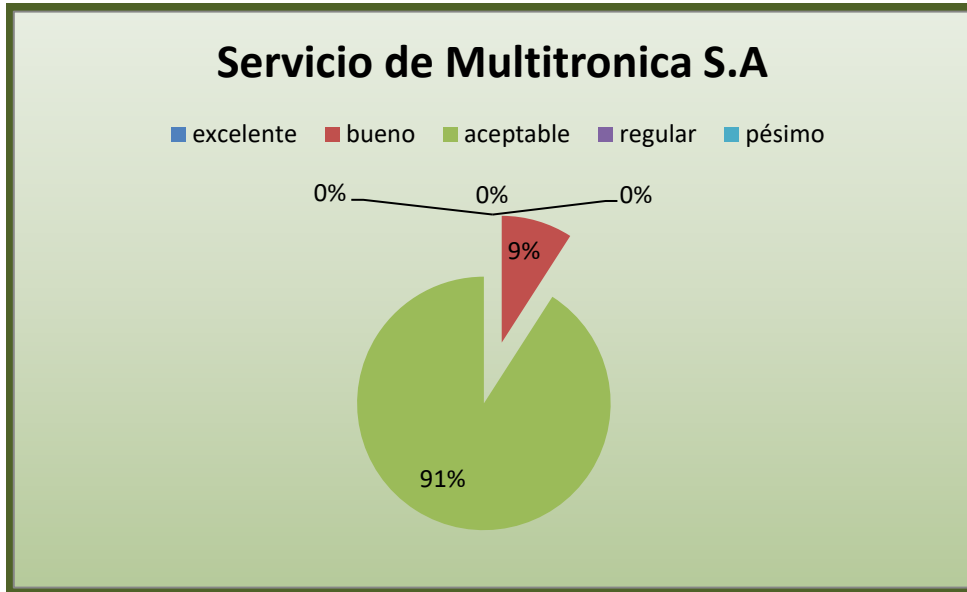
ENCUESTAS HOSPITALES (clientes actuales)

1.1.1 Tabla. N° 1

1. ¿Cómo califica el servicio que prestó MULTITRONICA S.A?

| Servicio | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------|----------------------|------------|
| Excelente | | 0% |
| Bueno | 1 | 9% |
| Aceptable | 10 | 91% |
| Regular | | 0% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico. N° 1**1. ¿Cómo califica el servicio que prestó MULTITRONICA S.A?**

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Dentro de los 11 hospitales encuestados se determinó que el 91% encuentra aceptable el servicio que brinda Multitronica S.A a estos centros, sin embargo el 9% de los encuestas encuentra a Multitronica con un servicio bueno, por lo tanto se determina que en general la empresa realiza el servicio de una forma eficiente.

1.1.2 Tabla. N°2

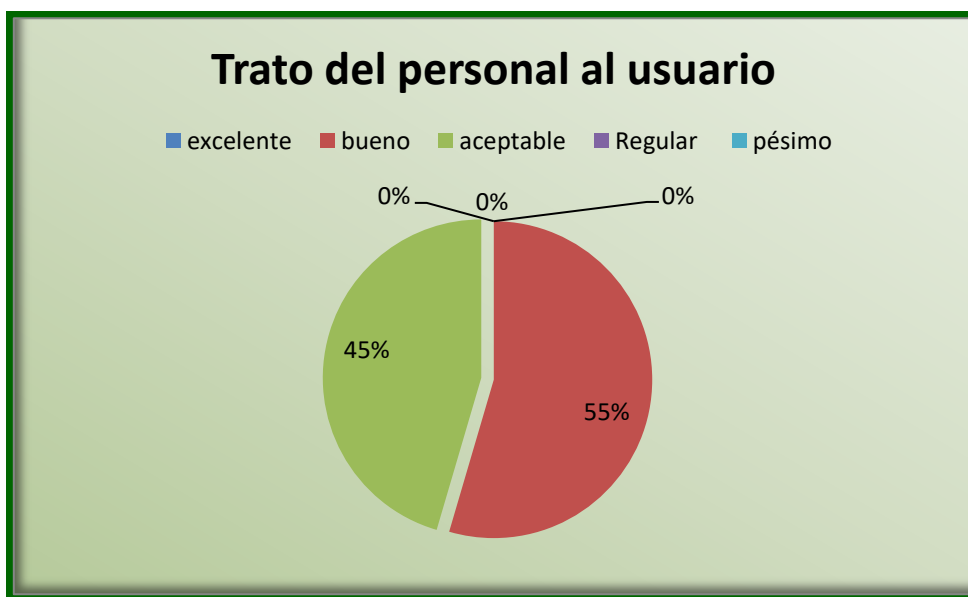
2. ¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?

| Trato | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------|----------------------|------------|
| Excelente | | 0% |
| Bueno | 6 | 55% |
| Aceptable | 5 | 45% |
| Regular | | 0% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 2

2. ¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?



Fuente: Investigación realizado por el autor.

El 55% de los encuestados perteneciente a la clientela actual de Multitronica S.A, clasifica como bueno el trato del personal para con los clientes en cuanto a la visita para la reparación de algún equipo médico.

El segundo porcentaje es un 45% el cual cataloga el trato del personal de Multitronica S.A para con los clientes (hospitales) como aceptable dentro del rango de posibilidades a seleccionar por parte de los encuestados.

1.1.3 Tabla. N° 3

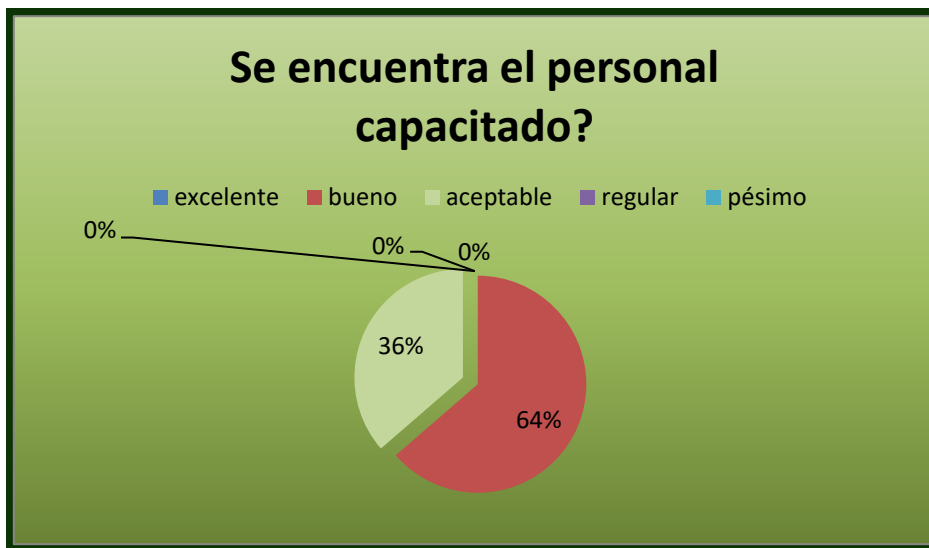
3. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?

| Capacitado | Cantidad de personas | Porcentaje |
|------------|----------------------|------------|
| Excelente | | 0% |
| Bueno | 7 | 64% |
| Aceptable | 4 | 36% |
| Regular | | 0% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Investigación realizado por el autor.

Gráfico. N° 3

3. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

El 64% de los encuestados siendo estos los clientes actuales de Multitronica S.A responden que es bueno el grado de capacitación de los empleados de la

empresa en cuanto al servicio de la reparación y mantenimiento de los equipos médicos.

El segundo porcentaje corresponde a un 36% el cual indica que el personal está en un grado aceptable de capacitación para con las tareas asignadas a la hora de brindar el servicio de reparación y mantenimiento de los equipos de los hospitales.

1.1.4 Tabla. N°4

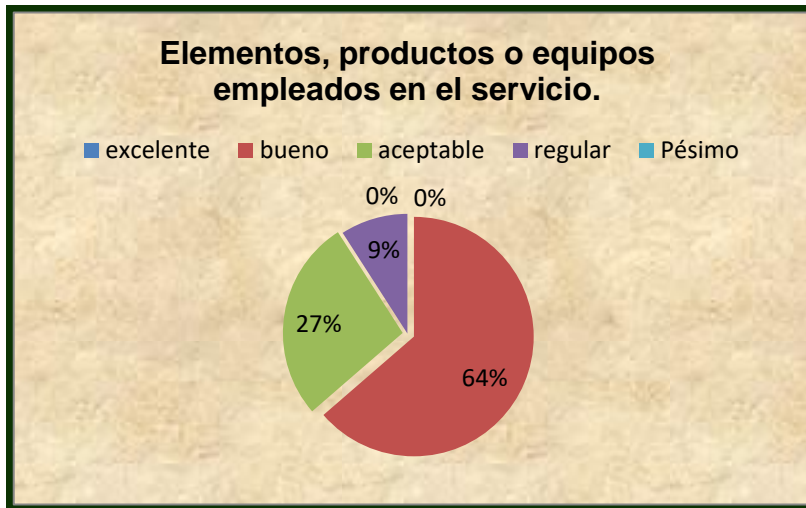
4. ¿Cómo califica los elementos, productos o equipos empleados en el servicio?

| Equipos | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------|----------------------|------------|
| Excelente | | 0% |
| Bueno | 7 | 64% |
| Aceptable | 3 | 27% |
| Regular | 1 | 9% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 4

4. ¿Cómo califica los elementos, productos o equipos empleados en el servicio?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Los elementos, productos y equipos empleados en el servicio por Multitronica S.A fue clasificado con un 64% de los clientes como unos equipos buenos, indican los encuestados que si presentan los elementos necesarios para una buena reparación de los equipos médicos, sin embargo el 9% de los encuestados mencionan y clasifican los equipos y elementos como algo regular, es decir inconformidad con dichos instrumentos empleados por los colaboradores de Multitronica S.A.

1.1.5 Tabla. N° 5

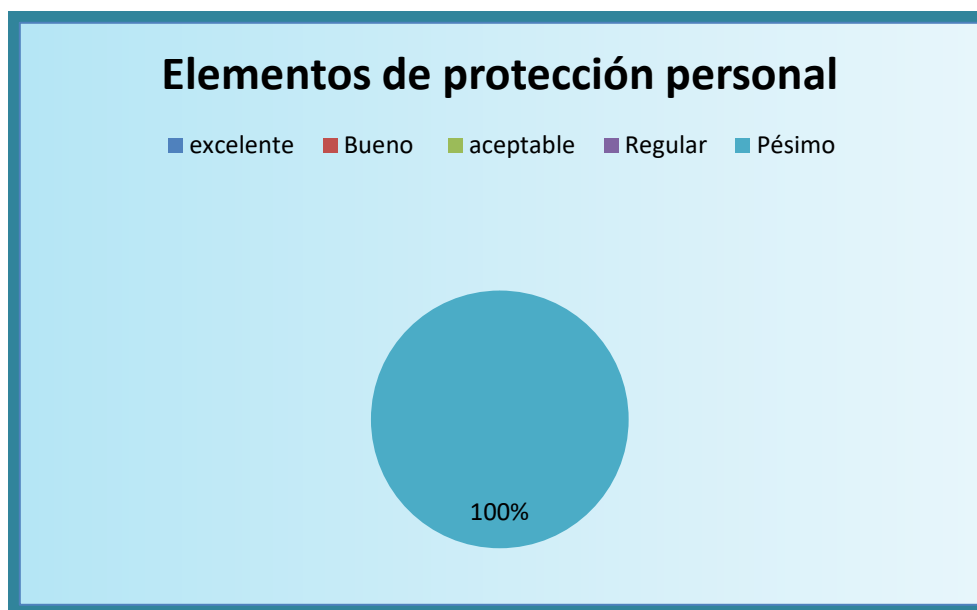
5. ¿Se utilizan elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario? (guantes, uniforme, protectores, entre otros)

| Protección | Cantidad de personas | Porcentaje |
|------------|----------------------|------------|
| Excelente | NE | 0% |
| Bueno | NE | 0% |
| Aceptable | NE | 0% |
| Regular | NE | 0% |
| Pésimo | 11 | 100% |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N°5

5. ¿Se utilizan elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario? (Guantes, uniforme, protectores, entre otros)



Fuente: Investigación realizada por el autor.

En la pregunta 6 se puede evidenciar que todos los encuestados indicaron que Multitronica S.A no utiliza elementos de protección personal adecuados **ni** para el trabajador, ni para el usuario (guantes, uniforme, protectores, entre otros) indicaron que no se encuentra evidenciado en el servicio brindado

1.1.6 Tabla. N°6

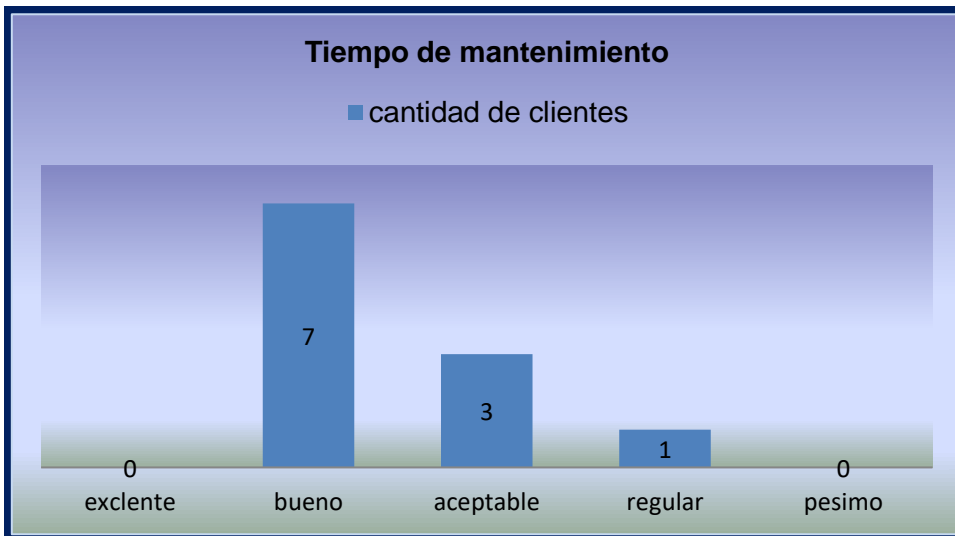
6. ¿Cómo calificaría usted el tiempo del mantenimiento del equipo que dio Multitronica S.A?

| Tiempo de mantenimiento | Cantidad de clientes |
|-------------------------|----------------------|
| Excelente | 0 |
| Bueno | 7 |
| Aceptable | 3 |
| Regular | 1 |
| Pésimo | 0 |

Fuente :Investigación realizada por el autor

Gráfico. N° 6

6. ¿Cómo calificaría usted el tiempo del mantenimiento del equipo que dio Multitronica S.A?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Se observa que de los 11 encuestados 7 dijeron que el tiempo de mantenimiento de los equipos médicos es bueno sin embargo destacan que están de acuerdo con el tiempo de espera para recibir el servicio ya que no se exceden el máximo que están dispuestos a esperar.

1.1.7 Tabla. N° 7

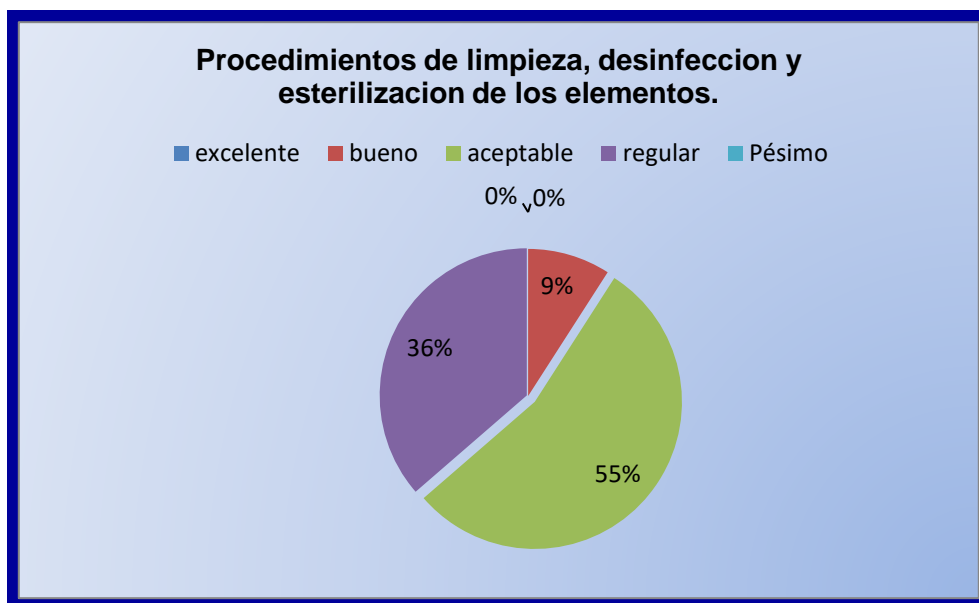
7. ¿Se realizan procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización de los elementos de trabajo en el momento del mantenimiento?

| Limpieza de quipos | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Excelente | | 0% |
| Bueno | 1 | 9% |
| Aceptable | 6 | 55% |
| Regular | 4 | 36% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Investigación realizada por el autor

Gráfico. N° 7

7. ¿Se realizan procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización de los elementos de trabajo en el momento del mantenimiento?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

El 55% de los encuestados indican que es aceptable el procedimiento de limpieza, desinfección y esterilización de los elementos de trabajo en el momento del mantenimiento, por otro lado el 9% indica que dicho proceso no es el adecuado.

1.1.8 Tabla. N° 8

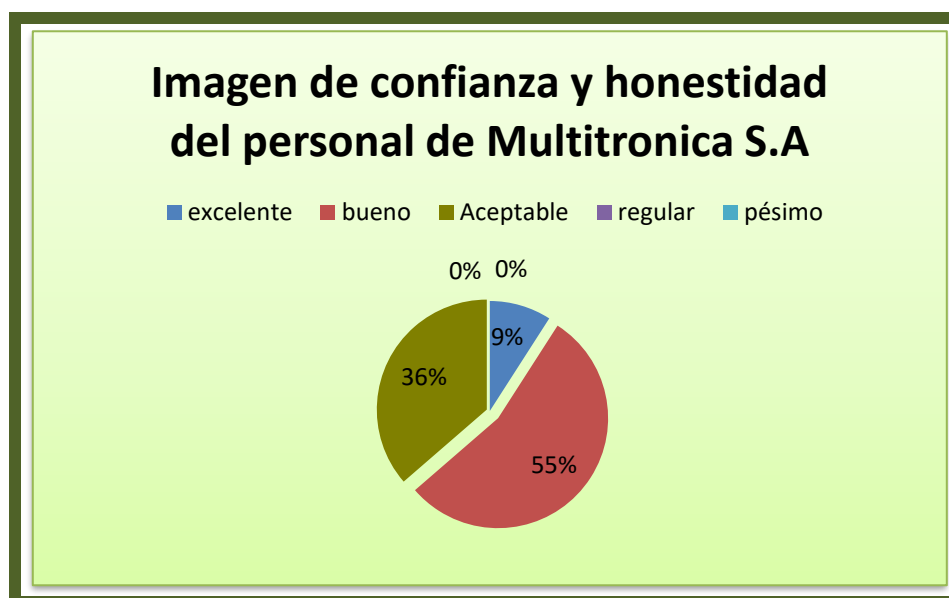
8. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?

| Imagen de honestidad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|------------|
| Excelente | 1 | 9% |
| Bueno | 6 | 55% |
| Aceptable | 4 | 36% |
| Regular | | 0% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Propia

Gráfico. N° 8

8. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?



Fuente: Investigación realizada por el autor

Se evidencia en la pregunta número 8 que el 55% de los encuestados se encuentran en un rango bueno, con la imagen de confianza y honestidad del personal de Multitronica S.A para con los clientes en este caso los 11 hospitales encuestados. Sin embargo en 9% indica que dan una excelente imagen: confiable y honesta.

1.1.9 Tabla. N° 9

9. Por favor indíquenos el nivel de satisfacción general con la empresa Multitronica S.A

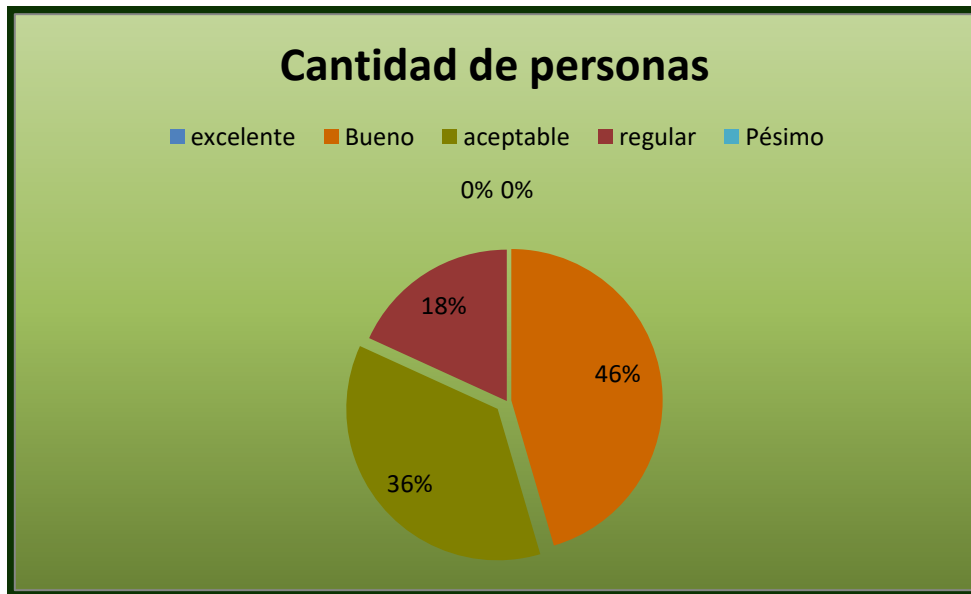
| Nivel de satisfacción | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------------------|----------------------|------------|
| Excelente | | 0% |
| Bueno | 5 | 46% |
| Aceptable | 4 | 36% |
| Regular | 2 | 18% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Propia

Gráfico. N° 9

9. Por favor indíquenos el nivel de satisfacción general con la empresa

Multitronica S.A



Fuente: Investigación realizada por el autor.

El 46% de los encuestados pertenecientes a la clientela actual de Multitronica S.A indican tener un nivel de satisfacción bueno con respecto a la empresa en general y por otro lado el 18% de los clientes actuales, indican tener un grado de satisfacción regular con la empresa.

1.1.10 Tabla. N° 10

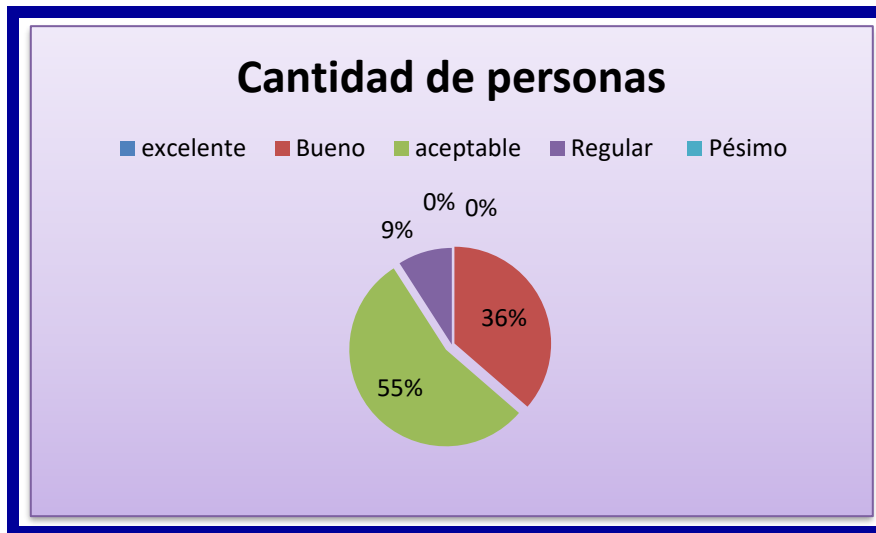
10. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo?

| Mejoras en los equipos | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Excelente | | 0% |
| Bueno | 4 | 36% |
| Aceptable | 6 | 55% |
| Regular | 1 | 9% |
| Pésimo | | 0% |

Fuente: Propia

Gráfico. N° 10

10. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Dentro de los 11 clientes actuales encuestados se determinó que el 55% indicaron una aceptable mejora en los equipos médicos reparados por Multitronica S.A, el 9% de los encuestados consideran que sí existe una mejora regular en cuanto a las mejoras de los equipos.

1.1.11 Tabla. N°11

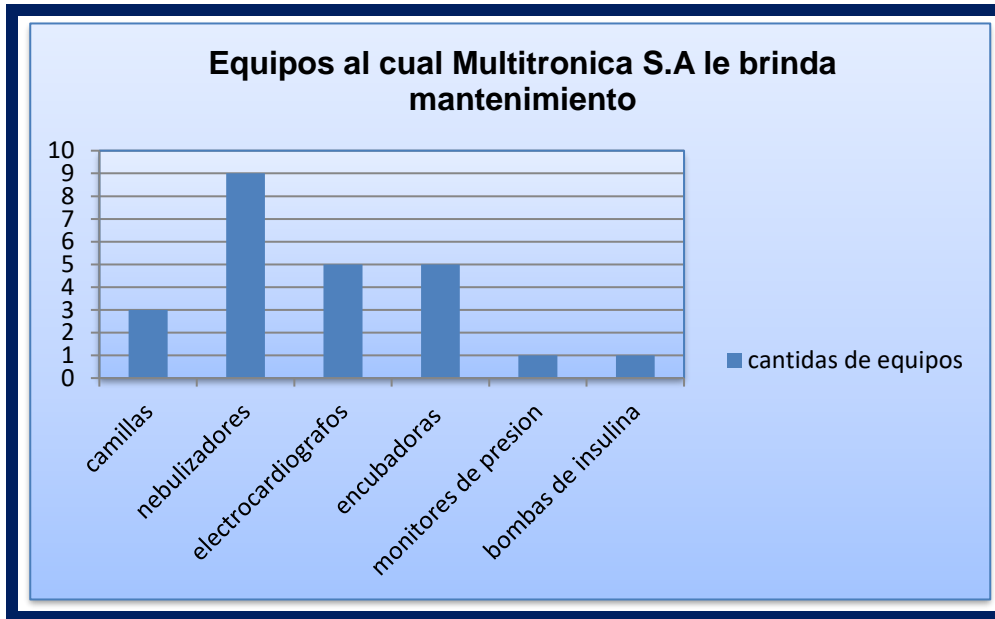
11. ¿A cuál equipo es el que Multitronica S.A le da mantenimiento en su hospital?

| Equipos que le brindan reparación | Cantidad de equipos |
|--|----------------------------|
| Camillas | 3 |
| Nebulizadores | 9 |
| Electrocardiógrafos | 5 |
| Incubadoras | 5 |
| Monitores de presión | 1 |
| Bombas de insulina | 1 |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N°11

11. ¿A cuál equipo es el que Multitronica S.A le da mantenimiento en su hospital?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

De los 11 clientes actuales encuestados se denota que Multitronica S.A le brinda servicios de mantenimiento y reparación a los nebulizadores de 8 hospitales, por otro lado se puede deducir que los equipos que menos le da reparación la empresa es a los monitores de presión y las bombas de insulina ya que solo un cliente indicó este equipo en las encuestas.

1.1.12 Tabla. N°12

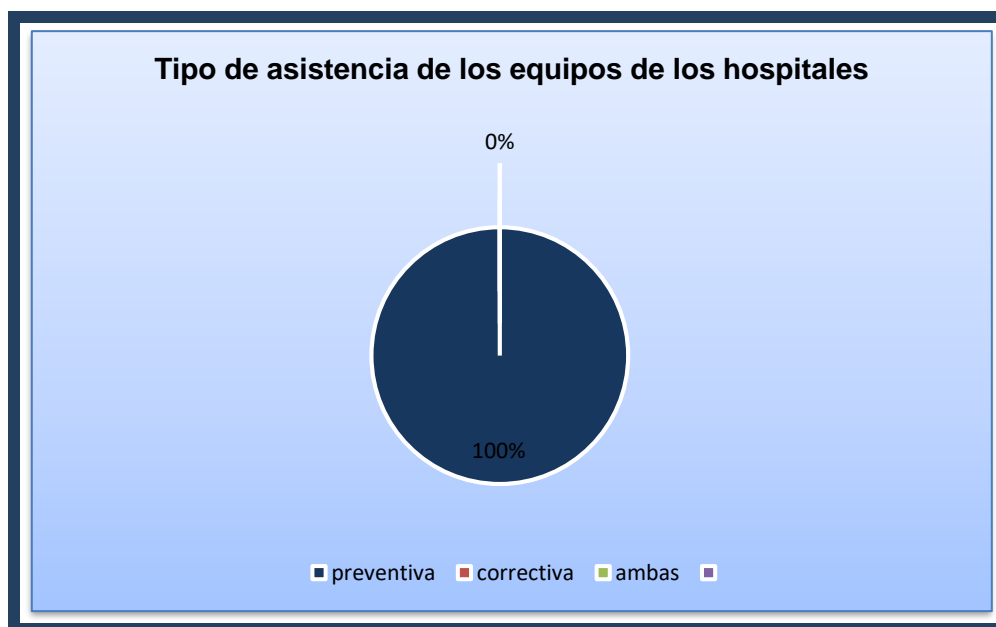
12. ¿Qué tipo de asistencia le dan a las maquinas del hospital?

| Tipos de asistencia | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------|----------------------|------------|
| Preventiva | 11 | 100% |
| Correctiva | | 0% |
| Ambas | | 0% |

Fuente: Propia.

Gráfico. N° 12

12. ¿Qué tipo de asistencia le dan a las máquinas del hospital?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Se indica que de los 11 clientes encuestados (hospitales) solo brindan la asistencia preventiva de los equipos médicos.

1.1.13 Tabla. N°13

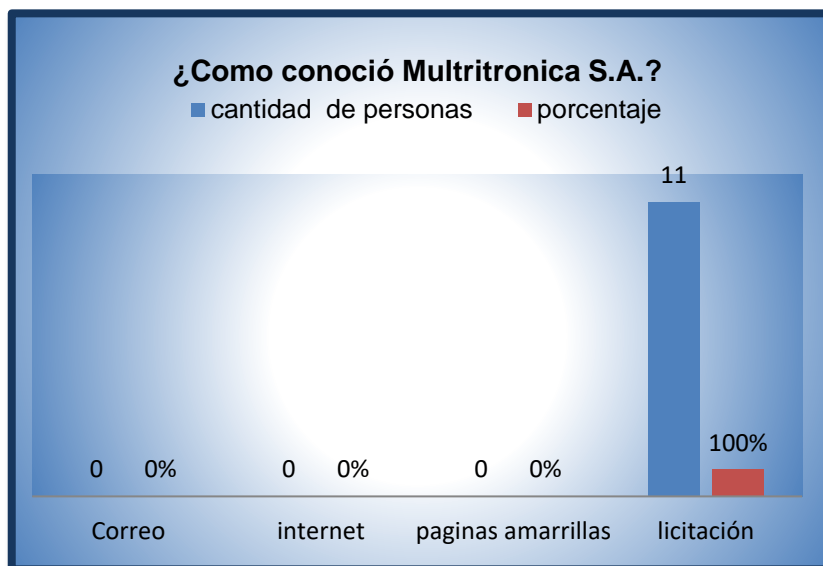
13. ¿Cómo conoció a Multitronica S.A?

| Cómo conoció a Multitronica | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Correo | NE | 0% |
| Internet | NE | 0% |
| Páginas amarillas | NE | 0% |
| Licitación | 11 | 100% |

Fuente: Propia

Gráfico. N° 13

13. ¿Cómo conoció a Multitronica S.A?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Se observa que los clientes indican que conocieron a la empresa por medio de una licitación ya que esta se realiza por medio de la CCSS (Caja del seguro social) que brinda dicha licitaciones.

1.1.14 Tabla. N°14

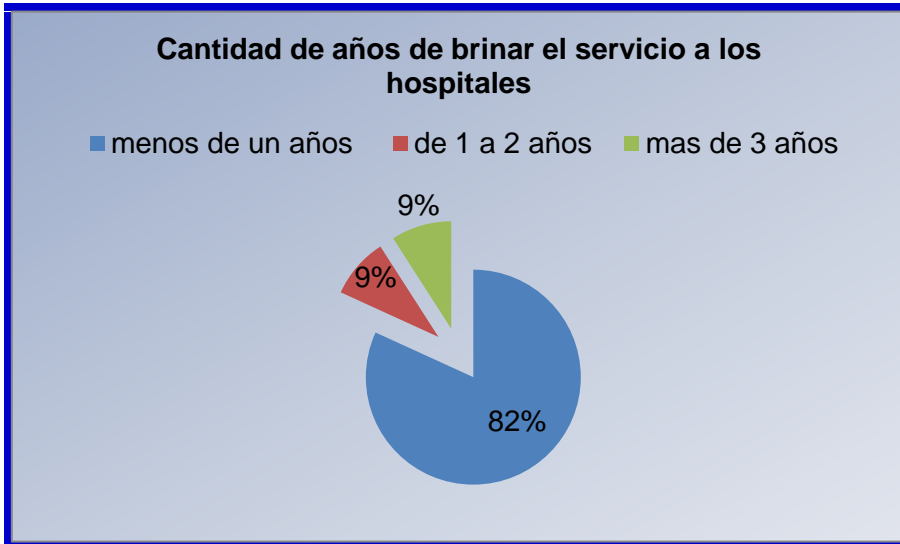
14. ¿Cuánto tiempo tiene Multitronica S.A en prestar los servicios a su hospital?

| Cómo conoció a Multitronica | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Correo | NE | 0% |
| Internet | NE | 0% |
| Paginas amarillas | NE | 0% |
| Licitación | 11 | 100% |

Fuente: propia

Gráfico. N°14

14. ¿Cuánto tiempo tiene Multitronica S.A en prestar los servicios a su hospital?



Fuente: Investigación realizada por el autor

El 82% de los encuestados indican tener menos de un año en cuanto a que Multitronica S.A les brinde el servicio de reparación y mantenimiento de equipos médicos, por otro lado el 9% indica tener más de 1 año con la empresa y el otro 9% indica tener más 3 de que Multitronica S.A le brinde los servicios.

2.1. ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES (ODONTOLOGOS).

2.1.1 Tabla. N° 1

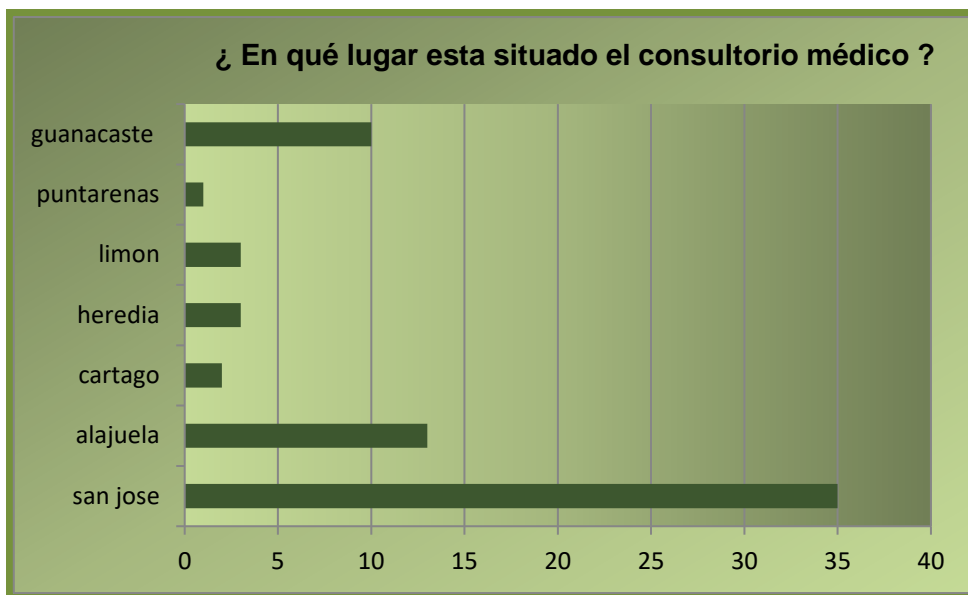
1)- ¿En qué lugar se encuentra ubicado su consultorio médico?

| Provincia | Consultorios de los Odontólogos |
|------------|---------------------------------|
| San José | 35 |
| Alajuela | 13 |
| Guanacaste | 10 |
| Heredia | 3 |
| Limón | 3 |
| Cartago | 2 |
| Puntarenas | 1 |

Fuente . Propia

Gráfico. N° 1

1)- ¿En qué lugar se encuentra ubicado su consultorio médico?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Según la encuesta realizada a los 67 odontólogos (clientes potenciales) la mayoría de consultorios se encuentran situados en la provincia de San José exactamente unos 35, por otra parte Puntarenas es la provincia que tiene menor número de consultorios, con uno específicamente

2.1.2 Tabla. N° 2

2)-¿Cuáles son los equipos que maneja en su consultorio médico?

| Equipos | Cantidad de equipos |
|-------------------|----------------------------|
| Rayos x | 67 |
| Silla dental | 59 |
| Compresor | 46 |
| Lámparas | 42 |
| Ortodoncia | 9 |
| Bomba de succión | 9 |
| Motores de pulido | 3 |
| Ultrasonido | 2 |
| Autoclave | 2 |
| Electrovisturi | 1 |
| Panorámico | 1 |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 2

2)-¿Cuáles son los equipos que maneja en su consultorio médico?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

De los 67 odontólogos entrevistados se puede destacar que los 67 usan rayos x y sillas dentales como parte de los equipos que se implementan en el consultorio, por otra parte equipos como la autoclave, el panorámico, motores de pulido y ultrasonido son de los equipos que menos tienen en los consultorios de odontología.

2.1.3 Tabla. N° 3

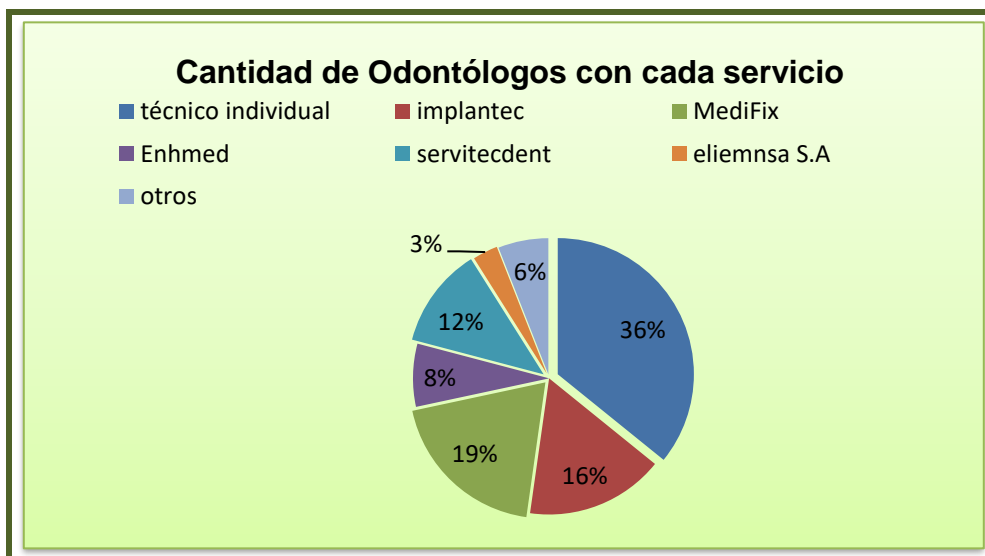
3)-¿Cuál empresa que brinda los servicios de mantenimiento y reparaciones le arregla con frecuencia los equipos?

| Empresa de servicios | Cantidad de Odontólogos con cada servicio |
|-----------------------------|--|
| Técnico individual | 24 |
| Implantec | 11 |
| MediFix | 13 |
| Enhmed | 5 |
| Servitecdent | 8 |
| Eliemnsa S.A | 2 |
| Otros | 4 |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 3

3)-¿Cuál empresa que brinda los servicios de mantenimiento y reparaciones le arregla con frecuencia los equipos?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Fueron 67 odontólogos entrevistados de los cuales se puede observar que 24 trabajan con un técnico individual que les revisa y repara los equipos de odontología, por otro lado de las empresas que tiene menos clientes son Siku, tecnomedic, indeca e izquierdo cada una de ellas tan solo con un cliente de los 67 odontólogos encuestados.

2.1.4 Tabla. N° 4

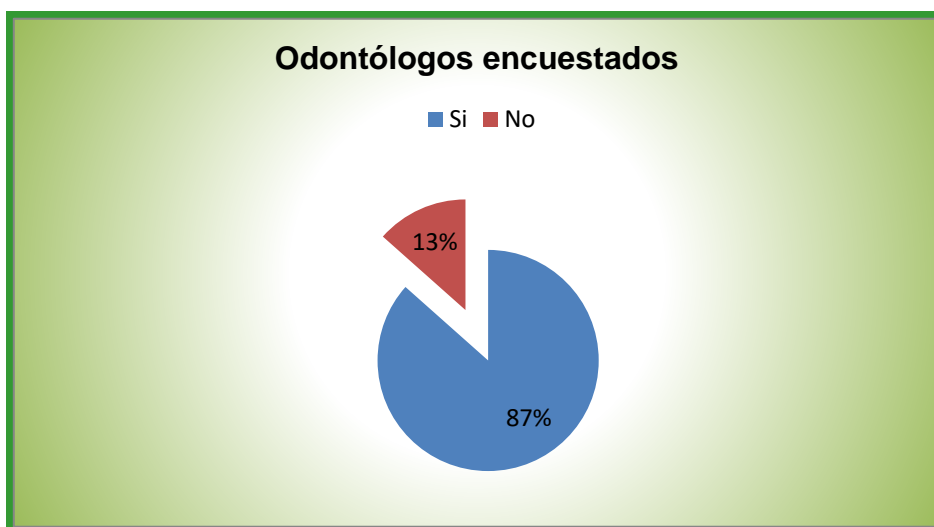
4)- ¿Cuándo dicha empresa mencionada en la pregunta anterior le brinda los servicios, su equipo funciona de la manera adecuada?

| El equipo funciona de la manera adecuada | Odontólogos encuestados |
|--|-------------------------|
| Sí | 58 |
| No | 9 |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 4

4)- ¿Cuándo dicha empresa mencionada en la pregunta anterior le brinda los servicios, su equipo funciona de la manera adecuada?



Fuente Investigación realizada por el autor.

De los 67 odontólogos encuestados 87% afirman que cuando llegan a reparar o darles mantenimiento a los equipos de odontología estos funcionan de forma correcta, mas sin embargo 13% de los 67 afirman que sus equipos presentan algunas fallas técnicas después de dicho servicio de mantenimiento y reparación.

2.1.5 Tabla: N° 5

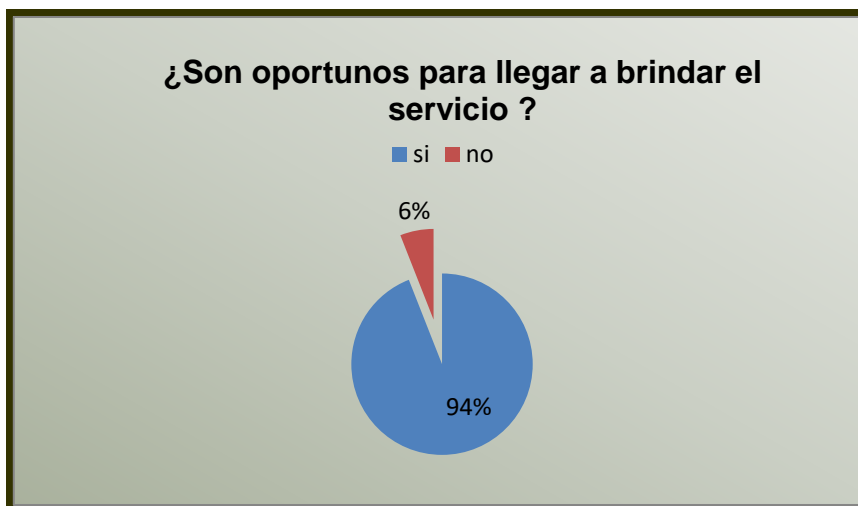
5)-¿Llegan de forma oportuna a brindar el servicio?

| Son oportunos para brindar el servicio | Odontólogos encuestados |
|--|-------------------------|
| Si | 63 |
| No | 4 |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 5

5)-¿Llegan de forma oportuna a brindar el servicio?



Fuente: Investigación realizada por el autor

El 94% de los encuestados indican que cuando se debe llamar a un técnico para algún servicio llegan de manera oportuna. Sin embargo un 6% dicen que se encuentran insatisfechos cuando llaman al técnico y el mismo se tarda mucho en llegar a ver el equipo repararlo y demás.

2.1.6 Tabla. N° 6

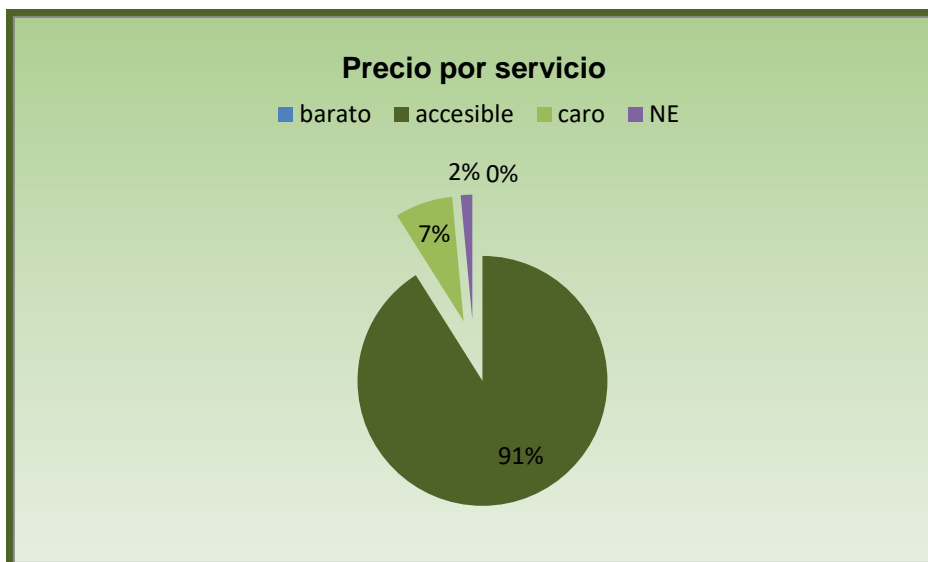
6)-¿consideraría usted que el precio por reparación y demás es el adecuado?

| Cómo es el precio por servicio | Odontólogos encuestados |
|--------------------------------|-------------------------|
| Barato | |
| Accesible | 61 |
| Caro | 5 |
| NE | 1 |

Fuente: Propia.

Gráfico. N° 6

6)-¿consideraría usted que el precio por reparación y demás es el adecuado?



Fuente: propia

Un 91% de los encuestados dicen que el precio por reparación es el justo es decir es accesible al presupuesto que ellos tienen estipulados, por otra parte un 7% de los odontólogos indican un precio alta por reparación de los equipos

2.1.7 Tabla. N° 7

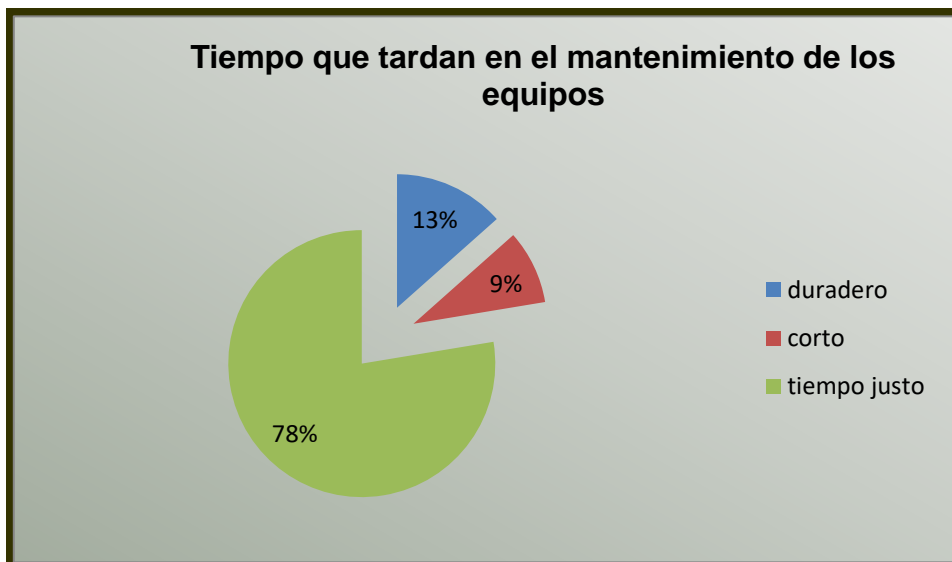
7)-En cuanto al tiempo del servicio, ¿está usted complacido con el tiempo que tardan en el mantenimiento?

| Tiempo que tardan en el mantenimiento | Odontólogos encuestados |
|---------------------------------------|-------------------------|
| Duradero | 9 |
| Corto | 6 |
| Tiempo justo | 52 |

Fuente: Propia

Gráfico. N° 7

7)-En cuanto al tiempo del servicio, ¿está usted complacido con el tiempo que tardan en el mantenimiento?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

El 78% de los odontólogos indica que respecto al tiempo por reparación de los equipos es el justo el que tienen estipulado para funcionar de manera eficiente, un 9% de los encuestados dicen que cuando llegan a reparar los equipos se tardan muy poco en el servicio, indican que es una ventaja ya que el equipo no está en desuso mucho tiempo.

2.1.8 Tabla. N° 8

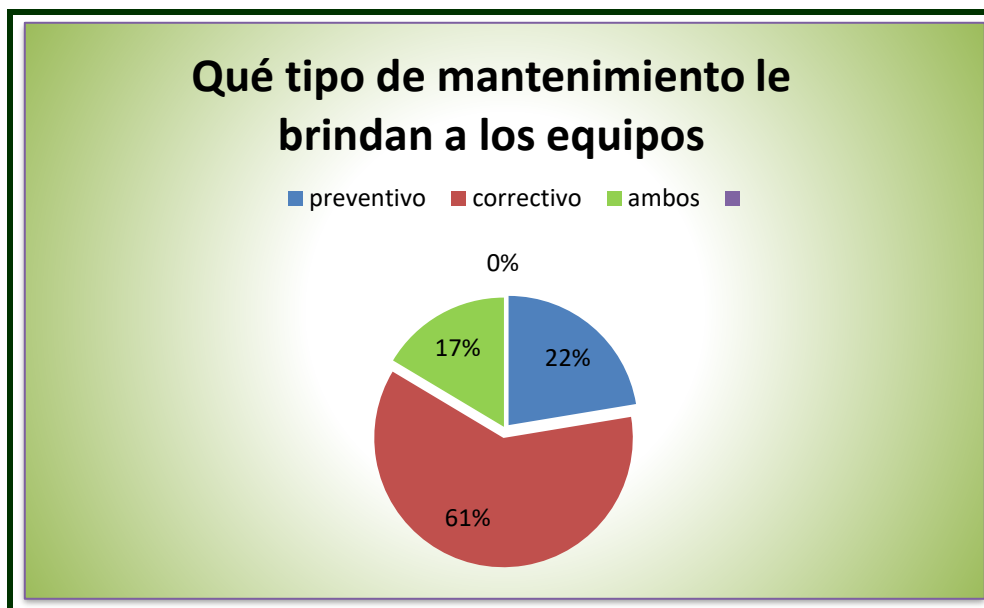
8)-¿Qué tipo de mantenimiento le brinda a sus equipos, solo correctivo o preventivo?

| Tipo de mantenimiento de los equipos | Odontólogos encuestados |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Preventivo | 15 |
| Correctivo | 41 |
| Ambos | 11 |

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 8

8)- ¿Qué tipo de mantenimiento le brinda a sus equipos. Solo correctivo o preventivo?



Fuente: Investigación realizada por el autor.

Según los 67 odontólogos entrevistados un 61% de ellos le brindan el mantenimiento correctivo a los equipos. Un 17% de los odontólogos le brindan ambos tipos de mantenimiento a los equipos esto para evitar una posible falla en ellos.

2.1.9 Tabla. N° 9

9)-¿Qué lo motivaría a cambiar de empresa de servicios de mantenimiento y reparación de equipos médicos?

| Motivos por lo cual cambiaría de empresa de servicios | Odontólogos encuetados |
|--|------------------------|
| Tener varias opciones de empresas reparación | 28 |
| Ninguna | 13 |
| Por si la otra empresa tarda mucho en enviar algún técnico | 7 |
| Por si la otra empresa no está disponible | 6 |
| Por tener opciones por una validación de precios | 6 |
| Por una empresa que dure menos tiempo en la reparación | 4 |
| Mejores recomendaciones | 1 |
| Si no fueran competentes en la reparación | 1 |
| Para localizar un técnico más rápido | 1 |

Fuente: propia.

Gráfico. N° 9

9)-¿Qué lo motivaría a cambiar de empresa de servicios de mantenimiento y reparación de equipos médicos?



Fuente: investigación realizada por el autor.

El 28 de los 67 odontólogos encuestados indicaron que cambiarían de empresa o de técnico individual solo por tener varias opciones que puedan llamar a la hora de brindar el servicio, por otro lado los encuestados dijeron que cambiarían de empresa u técnico individual solo si les brindan mejores recomendaciones de empresas o si los que tiene actualmente no fueran competentes en el servicio o simplemente para localizar a alguna empresa o técnico más rápido, un odontólogo respectivamente indicaron esas respuestas de la motivación al cambio de empresa.

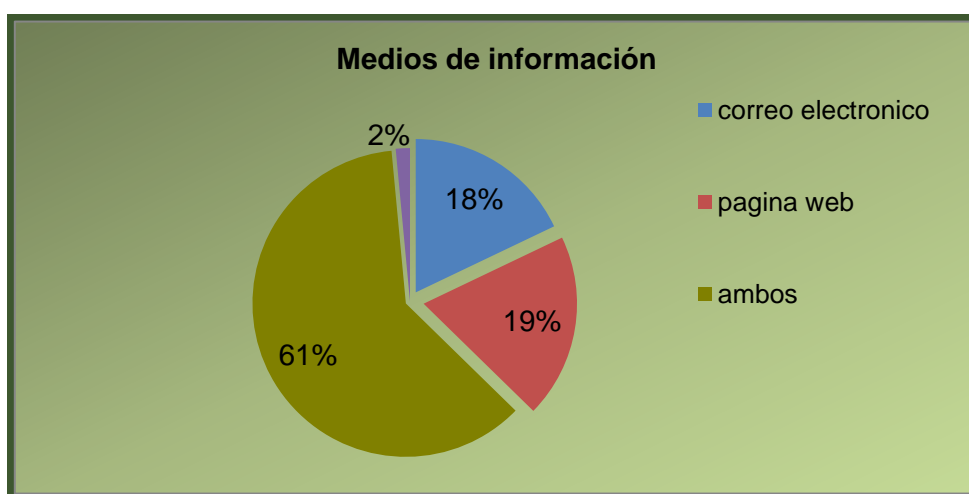
2.1.10 Tabla. N° 10

| Medio por el cual recibiría información de multitronica S.A | Odontólogos encuestados |
|---|-------------------------|
| Correo electrónico | 12 |
| Página web | 13 |
| Ambos | 41 |
| Llamada para brindar información directamente | 1 |

Fuente: investigación realizada por el autor.

Gráfico. N° 10

10)- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?



Fuente: investigación realizada por el autor

Un 61% de los encuestados indican que les gustaría recibir información de alguna empresa de reparación de equipos odontólogos por medio de correo electrónico y página web, por otro lado un 2% de los odontólogos indicaron que les

gustaría recibir información por medio de una llamada telefónica que les venda el servicio de esa manera.

Capítulo V.

Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo N°1:

Reconocer el posicionamiento de la empresa Multitronica S.A con sus clientes.

5.1. CONCLUSIONES:

5.1.1 Se logró determinar que el grado de posicionamiento es muy bajo con la identificación de los clientes con Multitronica S.A, ya que la mayoría de ellos la calificó de regular a bueno en cuanto al servicio brindado, el tiempo de reparación, la atención al cliente, entre otros rubros.

5.1.2. En la evaluación del servicio al cliente los resultados positivos apenas superan la mitad y sobre todo el más relevante fue que el personal de Multitronica se encuentra en un rango de bueno en cuanto a la capacitación del personal, lo cual es bajo ya que al ser una empresa de servicios afecta de forma negativa, el excelente servicio al cliente es indispensable en una empresa de servicios. Y además el rubro más bajo fue el los elementos de protección personal el cual se debe mejorar cuanto antes.

5.1.3. La empresa en su gran mayoría no utiliza los elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario (guantes, uniforme, protectores, entre otros) lo que ocasiona un desventaja competitiva con otras

empresas que brinden los servicios de mantenimiento y reparación de equipos médicos. Además crea una mala imagen para la Compañía. Ello sin considerar que eventualmente podrían incurrir en accidentes.

5.1.4. Para llamar la atención de nuevos clientes que estén interesados en adquirir el servicio que brinda Multitronica S.A. las ventajas tecnológicas resultan pocas o nulas. El aprovechamiento que en estos días están al alcance de las pequeñas y medianas empresas, las cuales permiten ahorrar y simplificar costos. Como por ejemplo el uso de Facebook. para llamar la atención de nuevos clientes que estén interesados en adquirir el servicio que brinda Multitronica S.A.

5.1.5 Podemos observar que la mayoría de clientes de Multitronica S.A son nuevos por lo que es necesario brindar un servicio de calidad, para lograr fidelidad de parte del cliente. Sobre todo porque existen una gran cantidad de empresas en el mercado que hacen lo mismo que Multitronica S.A y que brindan un buen servicio.

5.2 RECOMENDACIONES.

5.2.1 Mantener un constante conocimiento de cambios en el mercado tal como la tecnología que está en desarrollo constante, además, incluir la revisión de las políticas y regulaciones del gobierno ya que según sea la ley vigente en ese momento, se puede sacar provecho de la misma. Es recomendable para la empresa en asunto renovar la imagen del negocio (logo, Perfil del Facebook, eslogan, etc), con el propósito de mantenerse vigentes. Y llegar a la colectividad interesada de forma directa e indirecta.

5.2.2. Se recomienda capacitar al personal que tiene relación con los clientes de hospitales en servicio al cliente, ya que es esencial. Fundamentalmente en una empresa de servicios que se caracteriza o destaca por ese agregado tan importante.

5.2.3 Se recomienda a Multitronica S.A exigir a sus empleados el uso de los elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario (guantes, uniforme, protectores, entre otros). Ya que con esto se muestra que es una empresa responsable, tanto en el mantenimiento adecuado a los equipos como con su personal.

5.2.4. Se recomienda la creación de una página web y, además el uso de las redes sociales como Facebook, para tenerla como herramienta principal de mercadeo donde se pueda dar a conocer a los interesados las opciones y los

paquetes que Multitronica S.A ofrece a sus clientes. En un mundo tan globalizado es imprescindible el uso de esta herramienta de la tecnología, para el avance de la empresa y una interacción más cómoda con el cliente. Claro está que los medios de comunicación de masas son significativas, la radio, la televisión que aún no lo logran desplazar las redes sociales y la prensa escrita, son cadenas que se enlazan para llegar al interesado. En este espacio lo fundamental es saber llegar a ese cliente potencial y convencerlo que la mejor opción es recurrir a la empresa en cuestión.

5.2.5. Se recomienda dar a los técnicos de Multitronica S.A una serie de capacitaciones para estar actualizados en cuanto a métodos más eficientes de la reparación de equipos médicos, con el objetivo de maximizar su desempeño y los tiempos, para realizar el servicio ya sea preventivo o correctivo.

Objetivo N° 2

Realizar un análisis externo e interno que nos permitan identificar las diferentes fuerzas que intervienen en las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afectan a la empresa.

5.3. CONCLUSIONES.

5.3.1 Fortalezas

- Buenas relaciones interpersonales
- Equipos básicos para la realización de diferentes tipos de trabajo.
- Capacitaciones externas en cuanto a nuevos métodos de mantenimiento.
- Personal dedicado exclusivamente a la parte eléctrica.
- Basta experiencia en el campo de la electrónica.

5.3.2. Oportunidades

- Conocimiento del sector eléctrico que permita la apertura del mercado de odontología para la creación de nuevos negocios de operación y mantenimiento de equipos eléctricos.
- Expansión del territorio atendido actualmente, mediante la asignación de nuevos proyectos en el Atlántico.
- Incremento de licitaciones.
- Darse a conocer más en el mercado por medio de la redes sociales y una página web. La cual permita un participación en el mercado.

- Entrada de nuevos socios que aporten capital de trabajo.

5.3.3 Debilidades.

- Falta de un inventario de componentes eléctricos.
- Cartencia de un presupuesto que les permita acomodar las finanzas
- Un débil capital de trabajo para la compra de componentes en el exterior.
- Privación de una ventaja competitiva.
- La empresa está sujeta a una deuda grande con el banco popular.
- Plan de negocios desactualizado.

5.3.4 Amenazas.

- Gran cantidad de competencia que hacen lo mismo de Multitronica S.A
- Adquisición de divisas para la compra de repuestos internacionalmente.
- Componentes son aportados del exterior.

5.4. RECOMENDACIONES.

5.4.1 Fortalezas

1. Una forma eficiente de mantener o incrementar las fortalezas que Multitronica S.A posee es revisar periódicamente los objetivos de la empresa, la planeación estratégica es la clave de toda compañía, la actualización y la renovación va a permitir no solo su competencia en el mercado, si no también su permanencia en el tiempo.
- 2 Fomentar un liderazgo participativo, es decir, tomar en cuenta a los empleados de la empresa, principalmente sus ideas de mejora y transfórmalas en acciones. Las capacitaciones periódicas para comentar al personal de staff detalles de la empresa, son muy importantes para que el colaborador se poseione mentalmente y lo demuestre con sus acciones, cuando actúa como si la empresa fuese propia. Un empleado comprometido hace crecer una empresa.
3. Se recomienda tener al personal técnico en una constante re-alimentación con el fin de estar actualizado en cuanto a la materia tecnológica, acción que representaría una ventaja competitiva.

5.4.2. Oportunidades.

1. Se recomienda la elaboración de mercadotecnia de la empresa en el área de redes sociales como Facebook, para que los usuarios puedan cotizar los

precios de reparación, con el propósito de que puedan cotizar componentes de los equipos y además conocer cuáles son los distintos equipos a los cuales Multitronica S.A brinda reparación, tanto en la creación de una página web para datos más detallados de Multitronica S.A. Dado que es una estrategia de marketing que no tiene costo alguno y es muy eficiente considerando que la mayoría de consultas y demás es por medio de una red social ligada a una posible página web.

2.- En cuanto a la expansión del mercado de cliente de Multitronica S.A se recomienda tener un mayor número de técnicos capacitados quienes se encarguen del los mantenimiento de forma oportuna de los potenciales clientes en el sector del Atlántico, para llegar a tiempo a brindar el servicio y de una manera eficiente para la obtención y expansión del mercado actual.

5.4.3 Debilidades.

1.- En cuanto a las debilidades de la empresa una forma de superar la gran deuda que contrajeron con el Banco Popular, es obtener una mayor expansión del mercado actual para obtener mayores ingresos, el mercado de los odontólogos es una buena opción, se reitera que también lo es el de los hospitales de la Zona atlántica.

2.- Las tareas que se realizan mal como empresa serían una auto-evaluación para organizarse administrativamente, el control administrativo eficiente, también el financiamiento para el inventario. Estas representan algunas labores que dentro de la empresa no están dando los resultados esperados; es por ello que para determinar cuáles son los factores que conllevan a la baja eficiencia en cada una de ellas, se debe adquirir las soluciones y acciones para implementar, y determinarlos. Con lo cual se pueda contrarrestar los efectos negativos que están perjudicando a la empresa.

5.4.4 Amenazas.

1.- Es prudente realizar un estudio que contemple aquellos factores ajenos a la empresa y que por sus características particulares, tienen una relación de afectación directa en las acciones de esta; un constante estudio de la inflación y los tipos de cambio para ajustar los precios de las reparaciones de los equipos de manera que se puedan buscar las herramientas y se implementan las acciones para que paulatinamente logren minimizar al máximo, los efectos negativos que puedan causar en las metas de la compañía.

1.- Multitronica S.A, tiene un gran número de competidores en el mercado, que se dedican a la mismas funciones, deben implementar una estrategia de Benchmarking: Conocer a la competencia y de esta manera conocer que está haciendo la competencia que afecte negativamente a Multitrónica. Y, emprender

una estrategia empresarial a nivel holístico, para lograr una situación estable pero con miras a posesionarse en lugar privilegiado, de tal forma que le permita obtener una mayor participación y atracción del servicio en el mercado de este tipo de servicios.

Objetivo N°3

Identificar la oportunidad de ampliar la cobertura de nuevos clientes (odontólogos).

5.5 CONCLUSIONES.

5.5.1. Al considerar la expansión del mercado al sector de los odontólogos, se concluye que la gran mayoría de ellos tienen el consultorio en el sector del GAM (gran área metropolitana), lo cual es una ventaja para la empresa Multitronica S.A por la ubicación de la empresa.

5.5.2 Los equipos que manejan los odontólogos en sus respectivos consultorios son muy variados, esto eventualmente puede generar un aumento en la demanda del servicio y como consecuencia en las ventas.

5.5.3. La posibilidad de incurrir en el mercado de odontólogos se muestra positiva, sin embargo, la gran mayoría reciben el servicio por medio de un técnico, o bien la empresa Implantec. Por consiguiente es esencial realizar una investigación sobre esta compañía y evaluar sus fortalezas y sus debilidades, para realizar una estrategia diferenciada y así introducir Multitronica en este nicho de Mercado.

5.5.4 Se puede determinar que el tipo de mantenimiento que necesitan los odontólogos es diferente a la de los equipos médicos en los hospitales, considerando que la gran mayoría de odontólogos indicaron en la encuesta que se

les practicó que necesitan un servicio correctivo a los equipos. Lo que se traduce en que el tiempo de atención debe ser inmediato.

5.5.5. La razón por la cual los odontólogos cambiarían de empresa de reparación de equipos, es básicamente la disponibilidad inmediata a la hora de brindar el servicio.

5.6. RECOMENDACIONES.

5.6.1 Se recomienda como una estrategia de expansión rápida del mercado por lo menos la contratación de unos tres técnicos especializados en equipos de odontología, que atiendan las necesidades de los mismo con capacidad de lograr el propósito de forma eficiente para lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles, pero fundamentalmente con el mínimo de tiempo posible. Y de esta manera poder posicionarse y acaparar de forma rápida parte del mercado de odontólogos.

5.6.2 Se recomienda la capacitación inmediata en cuanto a la reparación de los equipos de odontología a los técnicos de Multitronica S.A, para atender la necesidad de forma rápida, además buscar los proveedores de componentes para este tipo de equipos.

5.6.3 Se recomienda indagar y evaluar a la competencia existente. Mediante un estudio profundo a los principales competidores que se integran por: técnicos individuales e Implantec. Con lo anterior se conocerán una serie de factores tales como precios por reparación, tiempo que dedican en cada reparación, de dónde obtienen los componentes para cada reparación que ayude a evaluarlos. Sumado a ello se recomienda una visita de diagnóstico preventivo gratis, a los Odontólogos,

para dar a conocer el servicio que brinda Multitronica S.A y de esta manera empezar a tomar importancia y abarcar el mercado de odontólogos.

5.6.4. Debido a la diferencia de servicio en cuanto a los equipos ya que en odontólogos la mayoría les realizan servicio correctivo a las máquinas, se recomienda a Multitronica S.A, tener un determinado inventario de componentes básicos y de bajo costo para atender de forma inmediata el llamado a los servicios correctivos de cada consultorio.

5.6.5. No es solo la llegada inmediata al lugar final de la reparación sino más bien tener fidelidad por parte de los odontólogos con Multitronica S.A, entonces aparte del servicio impecable, la llegada inmediata, se recomienda brindar un servicio post-venta, que permita a los odontólogos reconocer que la Multitronica está comprometida a brindarles un servicio de calidad. Darle continuidad y servicio permanente a los clientes es vital, ello se logra con una llamada telefónica, un correo electrónico y garantizar los servicios pronto y seguros. Con publicidad y, la utilización de Facebook.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Armijo, M. " CEPAL, serie manuales" planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. 2011. n° 69, ISSN 9-18

Autor anónimo. (2017). Economipedia: utilidad neta. Disponible en:
<http://economipedia.com/definiciones/utilidad-neta.html>

Corea, L y Gómez, s. (2014) Mercadeo. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. 2reimp. San José: UNED.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Edición). Colombia

Chinchilla, A., Guerra, G., y Corrales, L. (2017). Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales. Costa Rica. Universidad Hispanoamericana

Facultad de Comunicación Social – UAO (2012). Las fuentes de información. comunicacioneinvest3.wordpress.com. Recuperado de:
<https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/20/las-fuentes-de-informacion/>

Febles Acosta, J. y Orejas Rodríguez, J.R. "Factores externos e internos determinaste de la orientación de la cultura estratégica de las empresa". Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa. 2008.14

López, R. (COMP.) (2015). Issuu.com: diagnóstico estratégico, que es el diagnóstico estratégico. Disponible en:
https://issuu.com/ricardo896/docs/qu_es_el_diagnostico_estrat_gico

González, L., Evans, R., y Pérez, R. (2017). Manual: Vancouver, APA. Costa Rica. Universidad Hispanoamericana.

Girondella, L. (2013). Contrapeso.info: ¿Qué son utilidades empresariales? Disponible en: <http://contrapeso.info/2013/que-son-utilidades-empresariales/>

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6 ED. México: Mcgraw Hill.

Morales Castro, A. y Morales Castro J. (2014). *Finanzas: orientación teórico-prácticas*. 1ª ed. México: grupo editorial patria.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. 1º ed. Ed: sapientia.

Lico, M. (2013). Propuesta de plan estratégico para la empresa de confecciones grupo JOTAGE. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad centra del Ecuador, Quito Ecuador
López, M. "el buzón de pacioli" la planeación estratégica un pilar en la gestión empresarial. 2013. n° 81, ISSN 4-19.

Orlich, J. (Comp.). (2010). El análisis FODA: slideshare. Costa Rica, Disponible en: <https://www.slideshare.net/MarioGuadarrama/analisis-foda-16444360>

Ortega Castro, A. (2002) INTRODUCCION A LAS FINANZAS. McGraw Hill. México

Kotler, P. (comp.) (2010). Blogspot.com: Mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Disponible en: <http://phlpktler.blogspot.com/>

Kotler P Y Armstrong G. (2012). Fundamentos de marketing. 14 ed. Pearson education México

Kotler, P y Armstrong, G, (2012). *Marketing*. 14º ed. México: Perason education

Socatelli, M. (comp.) (2011). Ucipfg la promoción y la gestión de medios. México disponible en:

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Polo, R. (2014). Diseño del plan estratégico 2013-2016 para la constructora Rodríguez. (Tesis inédita de maestría). Universidad de las fuerzas armadas, Ecuador Rawls, J. "universitos. Revista de filosofía, derecho y política" El concepto de utilidad según John Rawls. 2010. n° 11, ISSN 127-142.

Robbins, Stephen P Y Coulter, M. (2010). *Administracion*. 10 ED. Mexico: Pearson Educación

Sainz, J. (2012) el plan estratégico en la práctica. 3a ed. España: ed. ESIC.

Villalobos, G. (2016). Análisis de la situación empresarial de la micro empresa tecnicerrajería para la creación de una propuesta de mejora. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad Hispanoamericana, San José costa rica

Zúñiga Ojeda A y Juárez Mejía L. (2013). Diagnóstico integral de operaciones de una empresa comercializadora de equipos eléctricos. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Autónoma de México, México.

GLOSARIO

Outsourcing: un término del inglés que podemos traducir al español como 'subcontratación', 'externalización' o 'tercerización'. En el mundo empresarial, designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción.

Marketing: Es un concepto en Inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

ANEXOS

Cuadro. N° 1

| Título | Objetivos Específicos | Conclusiones |
|--|--|---|
| Diagnóstico del plan estratégico en las áreas de administración y mercado de la empresa Multitronica S.A, en San José, Costa Rica, en el segundo cuatrimestre del 2017 | Reconocer el posicionamiento de la empresa Multitronica S.A con sus clientes. | 5.1.1 Se pudo determinar que el grado de posicionamiento es muy bajo para con la identificación de los clientes con Multitronica S.A ya que la mayoría de ellos la calificó de regular a bueno en cuanto al servicio brindado, el tiempo de reparación, la atención al cliente, entre otros rubros. |
| Planteamiento del problema | | |
| ¿Qué beneficios obtendría la empresa si se aplica un diagnostico al plan estratégico en las aéreas de administración y mercadeo de la empresa Multitronica S.A, en san José Costa Rica en el 2017? | *Realizar un análisis externo e interno que nos permitan identificar las diferentes fuerzas que intervienen en las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afectan a la empresa. | 5.1.2 En la evaluación del servicio al cliente los resultados positivos apenas superan la mitad y sobre todo el mas relevante de todos fue que le personal de multitronica se encuentra en un rango de bueno en cuanto a la capacitación del personal, lo cual es bajo ya que al ser una empresa de servicios afecta de forma negativa, el excelente servicio al cliente es indispensable para con los clientes. Y además el rubro más bajo fue el los elementos de protección personal el cual se debe mejorar cuanto antes. |
| Objetivo general | | |
| Analizar el plan estratégico en las aéreas de administración y mercadeo de la empresa Multitronica S.A. | | 5.1.3 La empresa en su gran mayoría no utiliza 5.1.3 La empresa en su gran mayoría no utiliza los elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario (Guantes, uniforme, protectores, entre otros) lo que ocasiona un desventaja competitiva para con otras empresas que brinden los servicios de mantenimiento y reparación |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | | de equipos médicos. Además da una mala imagen para la Compañía y eventualmente podrían incurrir en accidentes. |
| | Identificar la oportunidad de ampliar la cobertura de nuevos clientes (odontólogos). | 5.1.4 Se da poco aprovechamiento de las ventajas tecnológicas, que en estos días están al alcance de las pequeñas y medianas empresas, las cuales permiten ahorrar y simplificar costos. Como por ejemplo el uso de Facebook para llamar la atención de nuevos clientes que estén interesado en adquirir el servicio que brinda multitronica S.A |
| | Hipótesis | |
| | Un diagnostico positivo del plan estratégico en administración y mercadeo a la empresa Multitronica S.A, tendrá un buen impacto en las ventas y las utilidades | 5.1.5 Podemos ver que la mayoría de clientes de multitronica S.A son nuevos por lo que es necesario brindar un servicio impecable, para lograr fidelidad de parte del cliente. Sobre todo porque existen una gran cantidad de empresas en el mercado que hacen lo mismo que multitronica S.A y que brindan un buen servicio |
| Factor A: plan estratégico | Factor B: resultados (ventas y utilidades) | Factor C: |

Fuente. Investigación Propia



Para llevar a cabo un elemento medular de esta investigación se practicó la siguiente encuesta a clientes actuales.

1. ¿Cómo califica el servicio que prestó MULTITRONICA S.A?
2. ¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?
3. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?
4. ¿Cómo califica los elementos, productos o equipos empleados en el servicio?
5. ¿Se utilizan elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario? (Guantes, uniforme, protectores, entre otros)
6. ¿Cómo calificaría usted el tiempo del mantenimiento del equipo que dio Multitronica S.A?
7. ¿Se realizan procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización de los elementos de trabajo en el momento del mantenimiento?
8. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?
9. Por favor indíquenos el nivel de satisfacción general con la empresa Multitronica S.A
10. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo?
11. ¿A cuál equipo es el que Multitronica S.A le da mantenimiento en su hospital?
12. ¿Qué tipo de asistencia le dan a las maquinas del hospital?
13. ¿Cómo conoció a Multitronica S.A?
14. ¿Cuánto tiempo tiene Multitronica S.A en prestar los servicios a su hospital?



Para llevar a cabo otra sección medular de este estudio se practicó la siguiente encuesta a los Odontólogos

- 1)- ¿En qué lugar se encuentra ubicado su consultorio médico?

- 2)-¿Cuáles son los equipos que maneja en su consultorio médico?

- 3)-¿Cuál empresa que brinda los servicios de mantenimiento y reparaciones le arregla con frecuencia los equipos?

- 4)- ¿Cuándo dicha empresa mencionada en la pregunta anterior le brinda los servicios, su equipo funciona de la manera adecuada?

- 5)-¿Llegan de forma oportuna a brindar el servicio?

- 6)-¿Consideraría usted que el precio por reparación y demás es el adecuado?

- 7)-En cuanto al tiempo del servicio, ¿está usted complacido con el tiempo que tardan en el mantenimiento?

- 8)-¿Qué tipo de mantenimiento le brinda a sus equipos, solo correctivo o preventivo?

- 9)-¿Qué lo motivaría a cambiar de empresa de servicios de mantenimiento y reparación de equipos médicos?

- 10)- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

Cuadro. N°2**Hoja de control de variables indicadores y preguntas.**

| Variables | Indicador | Instrumento | N° de pregunta | Se le aplica a | Observaciones |
|----------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| (1)plan estratégico | FODA (amenaza) | Cuestionario | 1 | Clientes actuales | Aceptable |
| (1) plan estratégico | FODA (oportunidad) | cuestionario | 6 | Clientes actuales | Bueno |
| (1) plan estratégico | FODA (debilidad) | cuestionario | 7 | Clientes actuales | Aceptable |
| (1) plan estratégico | Objetivos organizacionales | cuestionario | 9 | Clientes actuales | Bueno |
| (1) plan estratégico | FODA (Debilidades) | cuestionario | 10 | Clientes actuales | Aceptable |
| (2) resultados | Productividad | cuestionario | 4 | odontólogos | En la mayoría de veces |
| (2) resultados | Eficacia | cuestionario | 5 | odontólogos | En la mayoría de veces |
| (2) resultados | Ingreso por ventas | cuestionario | 6 | odontólogos | Accesible |
| (2) resultados | Productividad | cuestionario | 7 | odontólogos | Tiempo justo |
| (2) resultados | Ingreso por ventas | cuestionario | 9 | odontólogos | Para otras opciones del mercado |

Fuente: propia.