



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
SOSTENIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES AL LABORATORIO
CLÍNICO SISOLAB CIA. LTDA., DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE
PICHINCHA**

AUTOR/A: Edison Mauricio Espinosa Paccha

TUTOR/A: Mg. Evelyn Lorena Armijos González

TUTOR TÉCNICO: Mg. Pierre Gilles Desfrancois

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de ser mejor en la vida y tener una nueva oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, agradezco también a mi esposa y mis dos hijos, que han sido el pilar fundamental para el desarrollo de alcanzar un nuevo objetivo.

Agradezco también a la UISRAEL por abrirme las puertas y ser parte de la institución, al Mg. Pierre Gilles Desfrancois, por brindarme su apoyo incondicional en la enseñanza de manera dinámica y diferente de aprender sus conocimientos, quien nos enseñó amar nuestra carrera, además de ser el guía principal para la culminación de este presente trabajo.

A la Mg Armijos González Evelyn Lorena quien con su guía profesional durante el desarrollo del presente trabajo ha permitido que culminara con éxito el mismo y cumplir mi objetivo para de esta manera contribuir de forma efectiva nuestro país.

DEDICATORIA

El presente trabajo esta principalmente dedicado a Dios y a mi familia que son las personas que me han demostrado mucho cariño y su atención incondicional, las cuales estarán siempre a mi lado brindándome su apoyo en todo momento, ya que por ellos se hizo posible la culminación de mi carrera.

A mis dos hijos que han sido mi guía en este camino, a mi esposa que en todo momento me brindó su apoyo y ha sido el pilar fundamental e incondicional a lo largo de mi carrera, a mi madre por sus palabras de aliento para seguir luchando el diario vivir, y sin las cuales no habría sido posible la culminación de esta investigación.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del proyecto: Plan Estratégico de Marketing para el Sostenimiento y Captación de Clientes al Laboratorio Clínico Sisolab cia. Ltda. del cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, presentado por el ciudadano Edison Mauricio Espinosa Paccha, estudiante del programa de ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 06 de marzo del 2019

El Tutor

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Edison Mauricio Espinosa Paccha

1003196266

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 06 de marzo del 2019

Para constancia firman:

Tribunal de grado:

F.....

Presidente

F.....

Vocal

F.....

Vocal

RESUMEN

El presente trabajo se realizó a fin de mantener y mejorar la cartera de clientes con nuevas captaciones para el laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda., buscando el mejoramiento de las ventas de los servicios que oferta la empresa.

Su finalidad es llevar a cabo la implementación de un plan estratégico de marketing, el mismo que está compuesto por un estudio de mercado, inducido a la identificación de la problemática que está influenciando en la pérdida y baja captación de nuevos clientes.

Para la determinación y planteamiento de las diferentes estrategias, se consideró el sostenimiento y la utilización de la Matriz FODA, la cual es una herramienta de vital importancia que nos permite diagnosticar la situación interna y externa de la empresa permitiendo plantear soluciones reales acorde a la necesidad del laboratorio.

Para la recolección de la información acerca de las necesidades en cuanto a los servicios de exámenes clínicos, en la investigación se utilizó como herramientas principales la encuesta, la entrevista y la observación, las mismas que se dirigieron a la población del cantón Cayambe.

Una vez obtenida la información por medio de la encuesta se somete a una tabulación, para lo cual se utilizó el software informático office Excel programa que proporciona cálculos porcentuales y estadísticos exactos que servirán de referencia para la identificación de la problemática y generación de estrategias de solución.

Con todos los resultados de la investigación se procede a proponer estrategias de marketing con su respectivo plan de acción, lo cual será la guía para la aplicación efectiva de cada una de las estrategias y de esta forma lograr el objetivo final como es el sostenimiento y captación de nuevos clientes.

En todo el proceso de ejecución del plan estratégico se ha elaborado un presupuesto, el cual está acorde a la necesidad de la empresa.

De esta manera se determina el impacto que se tiene en la población del cantón Cayambe con la implementación del plan estratégico de marketing en función de mejorar beneficios a nivel ventas de servicios.

Palabras clave: Implementación, plan estratégico, marketing, estrategias, captación.

ABSTRACT

The present work is carried out in order to maintain and improve the client portfolio with new findings for the Sisolab Clinical Laboratory Cia. Ltda. and therefore seeks to improve the sales of the different services offered.

The purpose pursued will be carried out with the implementation of a strategic marketing plan, which will be composed of a previous market study, led to the identification of the problem that is influencing the loss and low recruitment of new customers.

For the determination and approach of the different marketing strategies we rely on the use of the SWOT Matrix, which is another tool of vital importance that allows us to diagnose the internal and external situation of the institution and allows us to design real solutions according to the need from the laboratory.

In the collection of information for this research, the survey was used as the main tool, which will be directed to the population of Cayambe canton.

The information obtained from the survey will be subject to a tabulation, for which was used the computer software office Exel, which provides accurate percentage and statistical calculations that will serve as a reference for the identification of the problem and the generation of solution strategies.

With all the results of the research proceeds to propose marketing strategies with their respective action plan, which will be the guide for the effective implementation of each of the strategies and thus achieve the ultimate goal such as sustainability and recruitment of new customers.

Throughout the process of executing the strategic plan, a budget has been drawn up, under which it is in line with the company's need. It is in the \$ 5330, which will be distributed for the application of each programmed strategy.

This will determine the impact that will have on the population of Cayambe canton with the implementation of the strategic marketing plan and generate the best benefits at the level of sales of services.

Keywords: Implementation, strategic plan, marketing, strategies, recruitment.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
Palabras clave	vii
ABSTRACT	viii
Keywords.....	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática	2
Formulación del Problema.....	2
Objetivos.....	2
• Objetivo General.....	2
• Objetivos Específicos.....	2
Idea a defender.....	3
Variables	3
• Variables Independientes	3
• Variables Dependientes	3
Justificación	3
CAPITULO I.....	5
Marco Teórico	5
1.1. Contextualización espacio temporal del problema	5
1.1.1. Macro Entorno	5
1.1.2. Meso Entorno	5
1.1.3. Micro Entorno	6
1.2. Referencias de investigaciones realizadas.....	6
1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual.....	8

1.3.1.	Plan	8
1.3.2.	Estrategia	8
1.3.3.	Plan estratégico	8
1.3.4.	Marketing.....	9
1.3.5.	Plan de Marketing	9
1.3.6.	Estrategias de Marketing.....	9
1.3.7.	Plan Estratégico de Marketing	10
1.3.8.	Servicio	10
1.3.9.	Competencia	10
1.3.10.	Mercado	11
1.3.11.	Servicio al cliente.....	11
1.3.12.	Atención al cliente	11
1.3.13.	Mercado	12
1.3.14.	Precio	12
CAPITULO II.....		14
Marco Metodológico.....		14
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación	14
2.1.1.	Método inductivo	14
2.1.2.	Método Deductivo	14
2.2.	Técnicas de recolección de información	15
2.2.1.	Observación	15
2.2.2.	Encuesta	16
2.3.	Unidades de estudio	16
2.3.1.	Población.....	16
2.3.2.	Muestra	17
2.3.3.	Calculo de la Muestra	17
2.4.	Tabulación de resultados de la encuesta realizada a la población cayambeña.....	18
2.5.	Análisis general de resultados de la encuesta	22
2.5.1.	La Entrevista	23
CAPITULO III.....		26

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL SOSTENIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES AL LABORATORIO CLÍNICO SISOLAB CÍA. LTDA. DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA	26
3.1. Introducción.....	26
3.2. Objetivos.....	26
3.2.1. Objetivo General.....	26
3.2.2. Objetivos Específicos	26
3.3. Misión.....	27
3.4. Visión	27
3.5. Estructura organizacional del Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda.....	27
3.6. Análisis FODA	28
3.7. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	29
3.8. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	30
3.9. Posicionamiento de mercado Laboratorio Sisolab Cía. Ltda.....	31
3.10. Ubicación del laboratorio Sisolab Cía. Ltda.....	31
3.11. Propuesta Plan Estratégico	32
3.12. Análisis Matriz BCG.....	33
3.12.1. Análisis Matriz BCG	34
3.13. Análisis PEST	34
3.13.1. Análisis Político	34
3.13.2. Análisis social	35
3.13.3. Análisis Económico	36
3.13.4. Análisis Tecnológico	36
3.14. Análisis del micro entorno por medio de las 5 fuerzas de Porter	37
3.14.1. Amenaza de nuevos entrantes o competidores.....	38
3.14.2. El poder de negociación de los proveedores	38
3.14.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	38
3.14.4. Poder de negociación de los clientes.....	38
3.15. Estrategias	39
3.15.1. Estrategia de atención al cliente.....	39
3.15.2. Estrategia de oferta de servicios con descuentos	39

3.15.3.	Estrategia publicitaria cambio de logotipo y rotulación de la institución.	41
3.15.4.	Estrategia publicitaria promoción de los servicios que oferta la institución.	42
3.15.5.	Estrategia de precios competitivos de mercado	44
3.15.6.	Estrategia de comunicación vía llamada telefónica o WhatsApp	45
3.16.	Segmentación geográfica del Laboratorio Clínico Sisolab	46
3.17.	Las 4 P del Marketing	47
3.18.	Plan de acción	51
3.19.	Presupuesto del Proyecto	59
3.19.1.	Presupuesto para la estrategia de atención al cliente.....	59
3.19.2.	Estrategia para descuentos en la venta de servicios	59
3.19.3.	Estrategia de precios competitivos de mercado.	60
3.19.4.	Presupuesto para estrategia publicitaria cambio de logotipo y rotulación.	60
3.19.5.	Presupuesto para estrategia publicitaria de promoción de servicios.	61
3.19.6.	Presupuesto para estrategia de comunicación vía llamada telefónica o WhatsApp	61
3.20.	Presupuesto total	62
3.21.	Análisis de impacto	63
3.22.	Proyección de ventas	63
CAPITULO IV		65
CONCLUSIONES.....		65
RECOMENDACIONES		67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		69
ANEXOS.....		71
Anexo # 1 Formato de la Entrevista Aplicada.....		71
Anexo # 2 Formato de Encuesta Aplicada.		73
Anexo # 3 Imagen hoja de reporte.....		75
Anexo # 4 Imagen de documento de Pedidos.....		76
Anexo # 5 Hoja de recibos		77
Anexo # 6 Hojas de reporte.		77
Anexo # 7 Equipo hematológico de laboratorio		78
Anexo # 8 Esterilizador.....		78
Anexo # 9 Microscopio y Centrifuga		79

.....	79
Anexo # 10 Equipo para química sanguínea baño maría.....	79
Anexo # 11 Equipo para audiometría	80
Anexo # 12 Rotadores	80
Anexo # 13 Tabla de Amortización.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Chek List de la observación.....	15
Tabla 2. Población de Cayambe	17
Tabla 3. Matriz FODA.....	28
Tabla 4. Matriz EFE.....	29
Tabla 5. Matriz AFI	30
Tabla 6. Tabla verificación de crecimiento (corregir decimales)	33
Tabla 7 Segmentación Geográfica	46
Tabla 8 Precios del Mercado, Competencia	48
Tabla 9. Plan de acción de estrategia de atención al cliente	51
Tabla 10. Plan de acción de estrategia oferta de servicios con descuentos	52
Tabla 11. Plan de acción de estrategia cambio de logotipo y rotulación de la institución	53
.....	
Tabla 12. Plan de acción de estrategia promoción de servicios que oferta la institución	54
.....	
Tabla 13. Plan de acción de estrategia precios competitivos de mercado	56
Tabla 14. Plan de acción de estrategia comunicación vía llamada telefónica y WhatsApp	57
.....	
Tabla 15. Presupuesto Atención al Cliente	59
Tabla 16. Descuentos en venta de servicios	60
Tabla 17. Competencia de Precios respecto al mercado.....	60
Tabla 18. Presupuesto Cambio de logotipo y rotulación	61
Tabla 19. Presupuesto Promoción de servicios	61
Tabla 20. Presupuesto Comunicación.....	62
Tabla 21. Presupuesto Total.....	62
Tabla 22. Flujo de Efectivo.....	64

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Tabulación de resultados	19
Gráfico 2. Estructura del Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda.....	27
Gráfico 3. Posicionamiento de Mercado.....	31
Gráfico 4. Ubicación geográfica Laboratorio Sisolab Cía. Ltda.	32
Gráfico 5. Matriz BCG	33
Gráfico 6. Las cinco fuerzas de PORTER	37
Gráfico 7. Contrato de Convenio con Empresa Florícola.....	40
Gráfico 8. Logotipo anterior de la empresa	41
Gráfico 9. Nuevo logotipo de la empresa	41
Gráfico 10. Volantes	43
Gráfico 11. Hojas de reporte para pacientes de laboratorio y para empresas florícolas .	44
Gráfico 12. Volantes Publicitarias	45
Gráfico 13. Población del Cantón Cayambe.....	46
Gráfico 14. Página de Facebook	50

INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad tiene algunos requerimientos referentes a los laboratorios clínicos, en especial en lo social quienes son más exigentes en seguridad, salud, confianza y entrega rápida de los resultados, esto nos conlleva a investigar los diferentes cambios del comportamiento en los pacientes, con el fin de fomentar las estrategias para el mejoramiento de las dudas en los clientes.

En el cantón Cayambe existe nuevos laboratorios que ingresan al mercado con la implementación de estrategias que requieren capitales muy altos, esto les permite mantener la confianza de sus pacientes con la ejecución de estrategias efectivas e innovadoras, en el laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda., se pretende implantar un plan estratégico de marketing con nuevas estrategias con el fin de aumentar y mantener la confianza en sus pacientes, para de esta forma ser competitivos en el mercado, es decir en base a lo antes mencionado se proyecta aumentar nuestra base de datos de clientes y por ende la confianza y seguridad de los pacientes que visitan las instalaciones del laboratorio clínico en base a la entrega de servicios con calidad, atención personalizada y acorde a sus necesidades.

El laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda. después de varios años en el mercado ha venido atravesando inconvenientes en el sostenimiento de la cartera de clientes y perdiendo mercado, debido a las nuevas competencias existentes, ya que el servicio que se viene ofertando en el laboratorio no está acorde a sus necesidades, la cual estamos implementando un plan estratégico de marketing para el sostenimiento y captación de nuevos clientes, de esta manera el laboratorio clínico brindará un servicio confiable, seguro con mayor eficiencia y eficacia a todos los pacientes que visitan el laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda. de la ciudad de Cayambe.

El Plan estratégico de Marketing en el que se implementara está adaptado a las necesidades de la empresa, mediante la aplicación de estrategias que brinden servicios satisfactorios al cliente considerando sus características particulares y de esta manera contribuir al crecimiento de la institución, dando lugar al favorecimiento en el posicionamiento en el mercado, de esta manera sea una de las preferencias de nuevos pacientes del laboratorio Sisolab Cía. Ltda. del cantón Cayambe y sus parroquias.

La idea de implementar este Plan Estratégico se lo realiza en base a varios estudios que se acoplan entre sí, como es la verificación de las necesidades que tienen los clientes de nuestra cartera y los potenciales clientes, con la finalidad de brindar un servicio acorde a sus necesidades, para de esta forma alcanzar los objetivos deseados por la institución, los mismos que se lograrán mediante la aplicación de estrategias de calidad en el desarrollo del plan de marketing para el laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda. ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe.

Situación Problemática

En el Cantón Cayambe los servicios de salud preventiva en especial en la sección de exámenes de laboratorio, de acuerdo a la información que se obtuvo de la investigación se determina que se han venido agravando, debido a que se ha provocado una deserción de los clientes que frecuentan nuestro laboratorio clínico.

Formulación del Problema

Las estrategias de marketing inadecuadas provocan inseguridad y desconfianza en los pacientes del laboratorio clínico, lo cual ha sido el inconveniente en la deserción de los clientes que frecuentan los servicios de exámenes médicos de laboratorio del cantón Cayambe.

Objetivos

- **Objetivo General**

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing, a través de un estudio de factibilidad e implementación de estrategias adecuadas a la necesidad de los pacientes del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda.

- **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar teóricamente la situación actual del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda.

- Fundamentar la situación actual de la empresa en lo referente a la prestación de los servicios y atención a los pacientes o clientes del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda.
- Fundamentar teóricamente el diagnóstico de la situación actual del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda.
- Elaborar un plan estratégico de Marketing con nuevas estrategias de servicio y atención a los pacientes del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda.

Idea a defender

Mediante la Elaboración del Plan Estratégico de Marketing, ayudara a mejorar la seguridad y confianza de sus servicios a la colectividad del cantón Cayambe.

Variables

- **Variables Independientes**

Plan Estratégico de Marketing.

- **Variables Dependientes**

Seguridad y la confianza.

Justificación

Los laboratorios clínicos en la ciudad de Cayambe han venido en constante crecimiento acaparando todo el mercado local, por lo que dificulta la captación de nuevos clientes, ya que vienen utilizando estrategias que atraen clientes que requieren de sus servicios, de tal forma que la nueva competencia disminuye la capacidad de sostenimiento de los usuarios que tenemos en nuestra cartera de clientes que requieren de los servicios de exámenes de laboratorio.

Por los eventos expuestos en cuanto a la competencia de mercado que cada día es más innovadora, se ha visto la necesidad de implementar un Plan Estratégico de Marketing a fin de mejorar el sostenimiento y la captación de nuevos clientes (pacientes) brindando un servicio de calidad de acuerdo a sus necesidades en lo referente a la realización de todo tipo

de exámenes médicos de laboratorio, así como también realizando cambios prioritarios en la atención y seguridad de los pacientes, trabajando con ética y profesionalismo, lo que de forma intrínseca traerá consigo el mejoramiento de la situación económica del laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda. del Cantón Cayambe.

Al ser el laboratorio clínico el beneficiario directo conseguirá un crecimiento continuo en el mercado y sobretodo evitará pérdidas de capital, recursos humanos y lo más importante la pérdida de pacientes ya que estarán satisfechos por los servicios recibidos, es así que el laboratorio mejorará su rentabilidad, el incremento de ventas de sus servicios y su bienestar dentro del mercado.

Con este plan estratégico se pretende incrementar nuevos clientes a nuestra cartera, mantener y fidelizar a los clientes constantes que de forma constante y regular utilizan nuestros servicios de laboratorio, para lo cual se realizara en la recopilación de información un estudio de mercado, del cual se implementará estrategias y tácticas que sirvan de base para el mejoramiento de los servicios logrando de esta forma el ingreso de nuevos clientes y la permanencia de los mismos, por lo que el laboratorio se ve en la obligación de ajustarse a los diversos cambios que existen en el mercado, a la competencia y al comportamiento de los usuarios los cuales cada vez son más exigentes a la hora de obtener un servicio.

La realización de este proyecto ayudará a desarrollar estrategias con herramienta efectivas para sostener a los clientes actuales y potenciales, y así dar cumplimiento a un nuevo paradigma de asistencia personalizada en el desempeño de los diferentes servicios de salud, generando gran impacto en el ámbito social, ambiental, empresarial, tecnológico y económico, en base a los servicios que el laboratorio proporcionará a la colectividad y lo cual permitirá contrarrestar a la competencia.

CAPITULO I

Marco Teórico

1.1. Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1. Macro Entorno

La existencia y evolución de los laboratorios clínicos han tenido muchos avances durante el proceso de cambios económicos, sociales y políticos los cuales han sido de gran importancia en el mundo, ya que gracias a estas empresas se ha logrado importantes avances en lo referente a contrarrestar los problemas de salud de la humanidad, así como también en varios de los casos, a las grandes potencias económicas mundiales les ha servido en varias ocasiones como parte del trabajo miliar, a fin de acaparar territorios o políticas que les permita hegemonizar territorios estratégicos de control del mundo.

Con el paso del tiempo esta problemática acerca del mal uso de los laboratorios se ha controlado por medio de organismo internacionales, los cuales permiten que el desarrollo y avance científico de estos laboratorios clínicos se modernicen y su función sea más eficiente siempre en favor de la población mundial o de cada sector en el cual se crea o existe una de estas empresas que brinda los servicios de salud preventiva, logrando mantener una humanidad más saludable ante la presencia de problemas de salud nuevos y permanentes; en la actualidad la empresa de laboratorios clínicos son de mucha importancia ya que tienen una demanda importante debido a la necesidad que se viene dando por los diferentes cambios ambientales, sociológicos, psicológicos en las poblaciones del mundo (Revista de Gonzales Buitriago).

1.1.2. Meso Entorno

Los laboratorios clínicos han incrementado su presencia no solo en las ciudades más grandes del Ecuador, como Guayaquil, Quito y Cuenca sino también en poblaciones pequeñas como cantones y parroquias. Los laboratorios cumplen una función importante de prevención de múltiples afecciones y diagnóstico de enfermedades crónicas mediante el seguimiento de la evolución de las mismas.

Desafortunadamente en nuestro país no existe un ente regulador que califique la calidad de cada uno de dichos laboratorios de forma constante, por lo que en las principales ciudades de nuestro país han proliferado laboratorios clínicos los cuales ofertan sus servicios de mala

calidad y con precios muy bajos lo cual perjudica a los demás laboratorios que se trata de brindar los mejores servicios y de alta calidad.

1.1.3. Micro Entorno

Cayambe es uno de los ocho cantones que conforman la provincia de Pichincha, el mismo que se encuentra ubicado a 51Km hacia el norte de la ciudad de Quito, en donde se encuentra el laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda. que se vio obligado a participar de los distintos cambios del mercado que existe en el cantón y sus parroquias, la competencia y los comportamientos de los pacientes, los cuales son muy exigentes a la hora de adquirir un servicio, por lo que la realización de este proyecto tiene la finalidad de manejar estrategias efectivas para aumentar la confianza y seguridad de los pacientes con un direccionamiento a mejorar la calidad y a la atención brindada por la empresa.

1.2. Referencias de investigaciones realizadas.

La tesis de Santiago Alejandro Pontón Alvarado, titulada **“Plan Estratégico De Marketing Para Laboratorios Diserlab”**, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador en el año 2013.

El nivel de ventas de los últimos años no ha logrado alcanzar la sustentabilidad del laboratorio, necesitando del apoyo económico de la universidad para seguir ofreciendo sus servicios, principalmente a la comunidad.

De acuerdo a las diferentes investigaciones, el autor señala que ha determinado que uno de los problemas que vienen afectando el sostenimiento de la cartera de clientes es por los malos servicios brindados, puesto que ya que existen reclamos en cuanto a la calidad y tipo de servicios y los problemas en los trabajadores en cuanto a la presión laboral.

La tesis de Darwin Alexis Cadena Sillo, titulada **“Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de clientes del laboratorio clínico computarizado “Pasteur” de la ciudad de Atuntáqui, Antonio ante, provincia de Imbabura”**, desarrollado en la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra-Ecuador en el año 2016.

En la actualidad el servicio de medicina y la realización de exámenes clínicos se ha vuelto cada vez más competitivo y exigentes esto hace que los laboratorios clínicos crezcan en el servicio prestado, con la finalidad de aumentar la cartera de los clientes es por eso que el laboratorio Clínico Pasteur está dedicado a Fidelizar al cliente.

“El autor manifiesta que los problemas que cada día tienen que enfrentar los Laboratorios de la larga trayectoria es el crecimiento de la competencia, los mismos que vienen con nuevos servicios y renovadas estrategias de marketing, lo que de alguna forma también es otro inconveniente a la hora de sostener a los clientes que eran parte de nuestro catálogo de acuerdo como lo fundamenta (Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur”, 2018)”.

La tesis de Hidalgo Bajaña Nasly Mariela, titulada **“Plan Estratégico de Marketing para la empresa Unilab S.A. en la ciudad de Babahoyo”**, desarrollado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes en el año 2017.

La necesidad de planificar las acciones de marketing de la empresa UNILAB S.A. de Babahoyo. Para esto se generaron bases teóricas de autores como Philip Kotler, Thompson y Harold, entre otros, quienes tienen aportes importantes en el tema en estudio.

El autor manifiesta que, dentro del proceso de sostenimiento financiero, según investigaciones realizadas de los laboratorios clínicos se determina que mediante la utilización de un plan estratégico de marketing permitirá mejorar el flujo financiero y por ende el posicionamiento en el mercado competitivo.

La tesis de Jenny Gabriela Portilla Jiménez, titulada **“Estudio Comparativo de las Ventajas Competitivas de los laboratorios Clínicos públicos y privados del sector urbano de la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura”**, desarrollado en la Escuela Politécnica Nacional en el año 2016.

El presente trabajo busca de manera empírica comparar el sector público con el sector privado en lo referente a las ventajas competitivas, por medio de la cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter en el sector permitiendo comparar las ventajas competitivas.

Según la investigación se obtiene que para mejorar la rentabilidad de un laboratorio clínico es importante realizar un estudio de las ventajas competitivas, basándose en las cinco fuerzas de Porter, lo cual permitirá con una aplicación correcta de estrategias llevar al éxito generando competencia en el mercado.

1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual

1.3.1. Plan

Documento en el que explica cómo se van alcanzar las metas, así como la asignación de recursos, calendarios y otras acciones necesarias para concretarlas (Robbins, 2005, pág. 160).

Así de esta manera podemos decir que es una herramienta de planeación en el que se puede determinar las actividades que se ejecutaran para conseguir el objetivo del proyecto de investigación.

1.3.2. Estrategia

“Patrón de acciones y recursos para alcanzar las metas de la organización” (Snell S. , 2009, pág. 137).

Es decir, que con el planteamiento de las correctas estrategias permitirá lograr llegar a cumplir cada uno de los objetivos planteados en la investigación del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda., de la ciudad de Cayambe.

1.3.3. Plan estratégico

Es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen (Armijo, 2011).

Los planes estratégicos son planes que se aplican a toda organización, que establecen los objetivos generales de la organización y que buscan determinar la posición de la organización en términos de su ambiente (Cenzo, 1996).

Con la implementación de un Plan estratégico de Marketing, según Armijos y Cenzo, se solventará con mayor eficiencia y eficacia cada una de las demandas insatisfechas de los clientes de la empresa logrando consigo mejorar el posicionamiento en el mercado de acuerdo a la competencia.

1.3.4. Marketing

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean distintos grupos e individuos creando, ofreciendo e intercambiando valor con otros (Kotler P. , 2006).

De esta forma se difiere que por medio del Marketing no permitirá satisfacer las necesidades de los clientes por medio del intercambio de valores por los servicios que oferta el laboratorio acorde al precio de mercado y a las políticas internas de la institución.

Con la utilización del marketing y las herramientas de búsqueda de información podremos determinar las oportunidades de negocio, análisis de los consumidores, análisis de la competencia, el diseño de los servicios, la promoción de servicios y la entrega de los servicios acorde a la necesidad del cliente.

1.3.5. Plan de Marketing

Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad (Vicuña, 2018).

El plan de marketing por lo tanto sirve para determinar los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos los objetivos de la empresa a fin de lograr la mejora de posicionamiento en el mercado mediante el sostenimiento y reclutamiento de nuevos clientes.

1.3.6. Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las

ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. (Kotler P. , 2007).

De acuerdo al concepto del autor, se sostiene que con la utilización de Estrategias de Marketing permitirá a al laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda., atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles un servicio de calidad que brinde satisfacción.

1.3.7. Plan Estratégico de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía (KarinHiebaum, 2004).

De esta forma con la implementación de un plan estratégico de marketing se considera una herramienta muy importante para que el laboratorio clínico Sisolab le permita alcanzar los objetivos planteados en cuanto al sostenimiento de la cartera y captación de nuevos clientes, lo cual conlleva a mejorar la rentabilidad de la empresa y posicionamiento de mercado.

1.3.8. Servicio

Son una forma de Producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler P. , 2007).

Así consideramos que los servicios que ofertan los laboratorios clínicos son productos intangibles que el cliente recibe a cambio de un precio, por lo que tratándose de un servicio preventivo para la salud humana tiene que ser entregado con todas las medidas de seguridad y confianza que requiere el cliente.

1.3.9. Competencia

La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado (Cifuentes, 2018).

Con la conceptualización investigada se considera que la competencia dentro el mercado de salud preventiva como son los laboratorios clínicos en la ciudad de Cayambe es una competencia directa ya que estos ofertan los mismos servicios, por lo que tenemos que generar competencia dentro de este mercado con la entrega al cliente de servicios de calidad seguros y confiables llegando a satisfacer la necesidad que estos esperan.

1.3.10. Mercado

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler P. , 2007).

De esta manera el mercado en el que se desea ganar posicionamiento se verifica que los diferentes clientes tienen la misma necesidad, la cual es obtener un servicio de salud preventiva seguro y de calidad, por lo que será una de las estrategias a implementar como parte del proceso de mejoramiento en la captación de nuevos clientes y conservación de los mismos.

1.3.11. Servicio al cliente

El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad (Albrecht k. , 2001).

Con el mejoramiento del servicio al cliente como parte importante dentro del proceso de implementación del plan de marketing, se conseguirá llegar a obtener los resultados esperados y estipulados en los objetivos del proyecto, actividad que está encaminada a entregar el mejor servicio a toda la comunidad que requiera de los servicios de exámenes médicos de laboratorio.

1.3.12. Atención al cliente

“La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él” (Albrecht k. , 2001).

Significa que la atención al cliente como parte de estratégica del plan permitirá mantener una relación directa con los clientes, por medio de la cual permitirá resolver todas las

inquietudes que tuviesen los mismos, a fin de mejorar la calidad de los servicios que oferta el laboratorio, así como también se observara el comportamiento actitudinal de las personas, lo cual es importante para realizar los reajustes necesarios y brindar un buen servicio.

1.3.13. Mercado

Es el conjunto de personas físicas y morales que están interesadas y dispuestas a comprar un producto o servicio en especial para obtener beneficios que satisfacen una necesidad o un deseo específico y que disponen de los recursos (tiempo, dinero) para realizar dicha transacción (Mullins, 2013).

De esta manera consideramos que el mercado en el cual vamos mejora le posicionamiento de competencia, presenta las necesidades de servicios de laboratorios clínicos, considerando además que las personas cuentan con los recursos que se requieren para adquirir los servicios y satisfacer sus necesidades o deseos.

1.3.14. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir la suma de valores que los consumidores o clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler P. , 2007) .

Es así que valor del servicio que se aplicará en el laboratorio clínico será uno de los mejores del mercado a fin de que el cliente se sienta satisfecho de haber invertido su dinero en la adquisición de un servicio de calidad y confiable.

Para la realización de la investigación se ha tomado de forma muy precisa los diferentes postulados los cuales permitirán desarrollar un plan estratégico acorde a las necesidades de la población Cayambeña. Es así que el plan siempre debe estar muy bien descrito las acciones que llevaran a cumplir nuestras metas, de acuerdo como lo manifiesta.

La problemática que viene presentando en cuanto a la pérdida de clientes se debe principalmente a la proliferación de nuevos laboratorios y a la aplicación de nuevas estrategias de marketing en los laboratorios competencia, por tal razón se ha visto necesario

elaborar un plan estratégico de marketing para el Laboratorio Sisolab Cía. Ltda. el mismo que consiste lo que es necesario.

El plan estratégico de Marketing dentro del Laboratorio Sisolab Cía. Ltda. será una de las herramientas principales en la cual se determinarán todas y cada una de las actividades que se aplicaran, con la finalidad de conseguir el objetivo planteado, como es la captación y sostenimiento de nuevos clientes y clientes constantes.

Los servicios que se ofertarán serán adecuados a la necesidad de cada uno de los clientes, de la misma forma la atención al cliente se realizará acorde a todas las inquietudes que soliciten a fin de otorgar un servicio eficiente y eficaz, consolidando de esta forma la aceptación de todos y cada uno de los clientes que requieran de los servicios.

CAPITULO II

Marco Metodológico

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

La investigación que se realiza en la presente propuesta está bajo un análisis mixto, ya que se requiere conocer en la parte cualitativa las características como calidad, servicio y atención al cliente y demás necesidades que tiene la población, así como también en el aspecto cuantitativo se necesita conocer lo referente a los precios del mercado competencia y los costos que se incurrirá en la implementación del estratégico de marketing.

En el presente trabajo se aplicó varios métodos de investigación considerando que el trabajo investigativo tiene que ser eficiente a fin de mejorar y dar solución a la problemática que se presenta en la temática propuesta y de esta forma obtener los resultados deseados, es así que utilizamos las siguientes técnicas metodológicas de investigación:

2.1.1. Método inductivo

El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos, es decir que va de lo particular a lo general. (<https://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>)

Para la aplicación de este método se consideró la experiencia que se tiene en el laboratorio clínico Sisolab en lo referente a la baja de clientes con la finalidad de poder determinar los causales que fomentan la problemática de la institución. De esta manera logro obtener información fidedigna para comprender la realidad mediante de los hechos por los que viene atravesando la institución.

2.1.2. Método Deductivo

Se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico, o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas.

(<https://conceptodefinicion.de/metodo-deductivo/>)

En la aplicación del método deductivo partimos de los sucesos por los que atraviesa nuestro laboratorio, mediante el análisis de las encuestas realizadas llegando a concluir que los factores que dan origen a la problemática se refiere a la falta de aplicación de estrategias de marketing y calidad de servicios en comparación con la competencia.

2.2. Técnicas de recolección de información

2.2.1. Observación

Es una técnica que permite la recolección de información precisa y concreta mediante la observación directa y el análisis inmediato.

Mediante la utilización de esta técnica como parte del proceso investigativo se conseguirá datos muy confiables y precisos, ya que se verificará de forma directa y en los lugares de interés todos los factores que se requiere para asegurar un nicho de mercado, la cual será información primaria referente al comportamiento del mercado en la venta de servicios de exámenes médicos de laboratorio, ya que mediante la observación directa podemos verificar y obtener datos relevantes acerca de la actitud que reflejan los clientes que acceden a los servicios médicos de laboratorio y de esta forma se logra determinar los inconvenientes que se presentan al momento de hacer uso de estos servicios, tales como:

Tabla 1 Chek List de la observación

Nº	ASPECTOS OBSERVADOS	SI	NO
1	Buena atención a los clientes		X
2	Publicidad adecuada		X
3	Horarios pertinentes	X	
4	Reclamos de usuarios	X	
5	Instalaciones salubres	X	
6	Empleados capacitados		X
7	Precios al alcance del consumidor		X
8	Clientes satisfechos con el servicio		X
9	Eficiencia en la entrega de resultados		X
10	Ubicación estratégica	X	

Fuente: Observación de la competencia

Elaborado por: Autor

2.2.2. Encuesta

Es el conjunto de preguntas abiertas o cerradas, las mismas que tienen una relación directa con la investigación en cuestión.

De esta manera se considera que esta es una de las principales técnicas que se utiliza para la recolección de información de fuentes primarias, misma que se aplicó en la recolección de información en base a preguntas cerradas directamente relacionadas con el tema a investigarse lo que permiten dar validez a la investigación propuesta, misma que estuvo dirigida a toda la población de la cual se obtuvo la muestra a ser investigada en la ciudad de Cayambe.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Población

“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Díaz, 2015).

Es prácticamente toda la población que conforma el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, de la cual se determinara la muestra a la cual se aplicara la técnica de recolección de datos como es la encuesta, misma que nos dotara de información directa de sus requerimientos o necesidades.

Se ha tomado en cuenta el total de la población del Cantón Cayambe, considerando que todos tienen las mismas oportunidades de acceder a los servicios que oferta el Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda., sin hacer distinción de la situación social o económica con el fin de satisfacer a toda la comunidad cayambeña.

Las unidades de las cuales se obtendrá la información serán las que se determine con el cálculo de la muestra a fin de obtener información real y precisa, la cual resultara del universo de la población de del cantón Cayambe que está conformado por 85.800 habitantes, según el último censo realizado en el 2010.

Tabla 2. Población de Cayambe

• El cantón CAYAMBE cuenta con 6 parroquias.	
• Representa el 12.5% del territorio de la provincia de PICHINCHA (aproximadamente 1.2 mil km2).	
Población:	85.8 mil hab. (3.3% respecto a la provincia de PICHINCHA).
Urbana:	45.5%
Rural:	54.5%
Mujeres:	51.1%
Hombres:	48.9%
PEA:	59.6% (3.2% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010	

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

2.3.2. Muestra

“Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, 2014).

Con la determinación de la muestra por medio de la aplicación de cálculo de muestreo del universo de la población de Cayambe se obtendrá toda la información de primer orden en cuanto a las necesidades que tienen los clientes al momento de comprar el servicio de exámenes médicos de laboratorio, ya que se tendrá una relación directa con los potenciales consumidores que la muestra nos presenta.

Para la determinación de la muestra determinamos de la población total del cantón Cayambe, es decir que dicho subconjunto representa lo más fielmente posible las características del conjunto total.

Para la determinación de la muestra se utilizará la población que muestra el censo la cual es de 85.800 habitantes, de los cuales 51% representa a mujeres y el 48,9% representa hombres.

2.3.3. Calculo de la Muestra

A continuación, determinamos la muestra del total de la población que compone el cantón Cayambe:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de confiabilidad

e = Estimación de error.

p = Probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N= Población total

Cálculos:

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5) * 85.800}{85.800 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,5) * (0,5) * 85.800}{85.800 * (0,0025) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{82402,32}{214,5 + 0,9604}$$

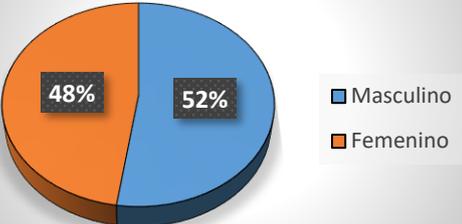
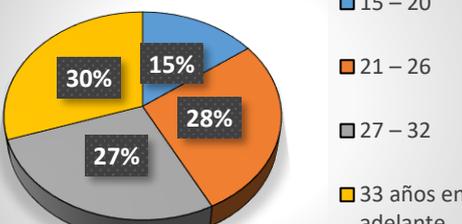
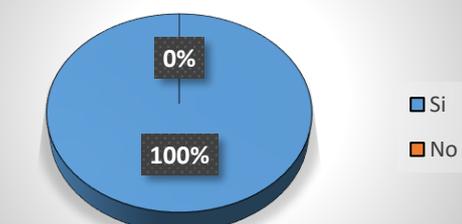
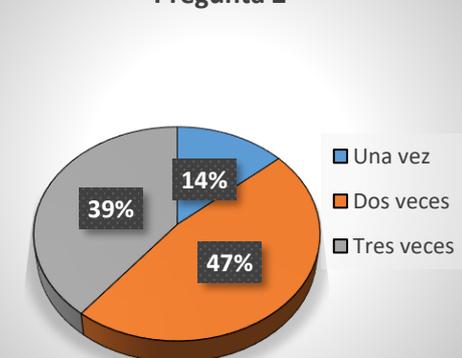
$$n = \frac{82.402,32}{215,4604}$$

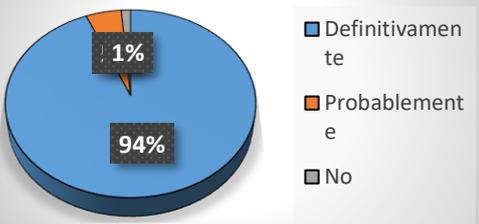
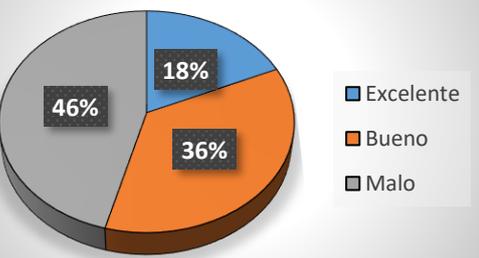
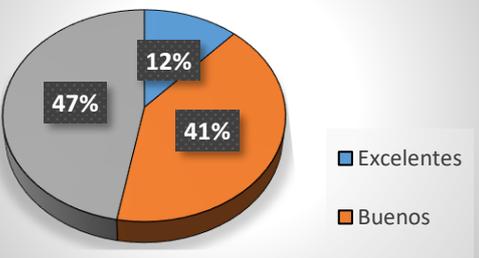
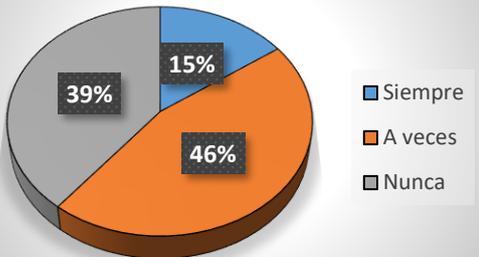
$$n = 382$$

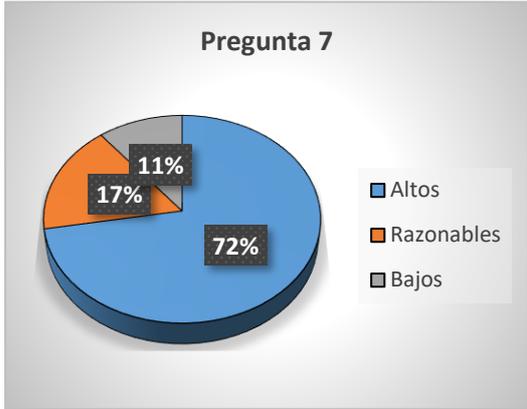
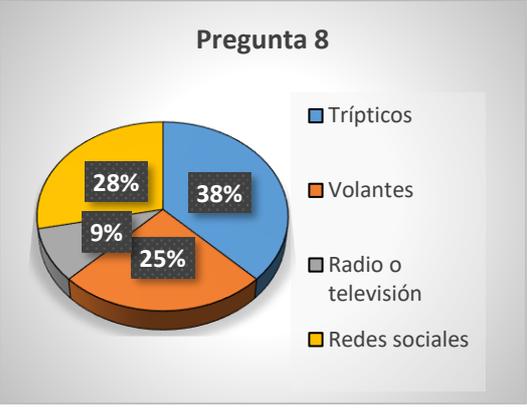
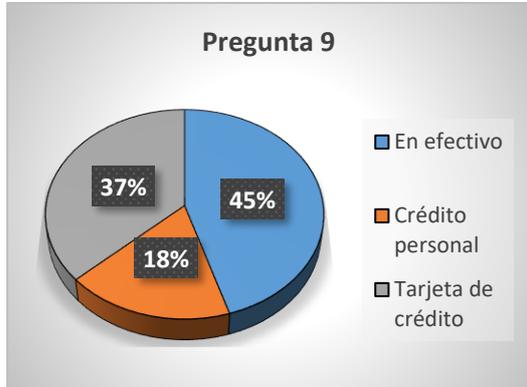
2.4. Tabulación de resultados de la encuesta realizada a la población cayambeña

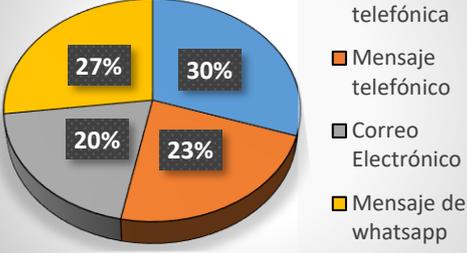
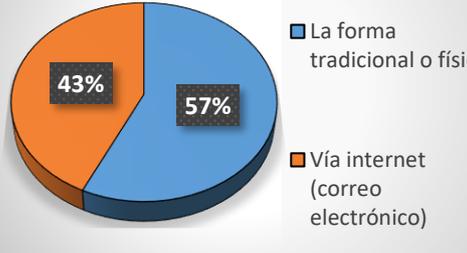
La tabulación de la información recolectada se realizó con la utilización del software office Exel 2016, el mismo que permite generar resultados confiables y exactos de forma numérica y gráfica, con lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico 1. Tabulación de resultados

<p style="text-align: center;">Genero Encuesados</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Genero</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>48%</td> </tr> </tbody> </table>	Genero	Porcentaje	Masculino	52%	Femenino	48%	<p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>De acuerdo a la información de las encuestas se determina que más de la mitad de la muestra encuestada está conformada por hombres.</p>				
Genero	Porcentaje										
Masculino	52%										
Femenino	48%										
<p style="text-align: center;">Edades Encuesados</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15 – 20</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>21 – 26</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>27 – 32</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>33 años en adelante</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Edad	Porcentaje	15 – 20	15%	21 – 26	28%	27 – 32	27%	33 años en adelante	30%	<p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Los resultados demuestran que la mayor parte de potenciales clientes son personas de los 33 años en adelante, seguidos de clientes que están en edades de 21 a 26 años y después de estos de 27 a 32 años de edad.</p>
Edad	Porcentaje										
15 – 20	15%										
21 – 26	28%										
27 – 32	27%										
33 años en adelante	30%										
<p style="text-align: center;">Pregunta 1</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	100%	No	0%	<p>1. ¿Cree que son necesarios los laboratorios clínicos en la ciudad de Cayambe?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>La encuesta demuestra que toda la muestra encuestada está de acuerdo en la necesidad de los laboratorios clínicos.</p>				
Respuesta	Porcentaje										
Si	100%										
No	0%										
<p style="text-align: center;">Pregunta 2</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Una vez</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Dos veces</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Tres veces</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Una vez	14%	Dos veces	47%	Tres veces	39%	<p>2. ¿Durante el presente año usted o sus familiares cuantas veces han requerido de los servicios de un laboratorio clínico para realizarse exámenes médicos?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Según los resultados de la encuesta se determina que la mayor parte ha requerido de exámenes de laboratorio dos veces en el año, seguido un considerable número de encuestados ha requerido tres veces.</p>		
Frecuencia	Porcentaje										
Una vez	14%										
Dos veces	47%										
Tres veces	39%										

<p style="text-align: center;">Pregunta 3</p>  <p>■ Definitivamente ■ Probablemente ■ No</p>	<p>3. ¿Le gustaría conocer y recibir los servicios de los exámenes médicos con diferentes promociones?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Según la encuesta casi un 100% definitivamente requieren conocer y obtener promociones en los servicios de laboratorio.</p>
<p style="text-align: center;">Pregunta 3</p>  <p>■ Excelente ■ Bueno ■ Malo</p>	<p>4. ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega de los resultados de los exámenes médicos de los laboratorios clínicos?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Casi la mitad de los encuestados expresan que el tiempo de entrega de resultados de exámenes de laboratorio es malo.</p>
<p style="text-align: center;">Pregunta 5</p>  <p>■ Excelentes ■ Buenos ■ Malos</p>	<p>5. ¿Cómo considera los servicios que brindan los laboratorios clínicos al momento de realizarse los exámenes médicos?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Mayoritariamente los encuestados expresan que los servicios que brindan los laboratorios en el cantón de son malos.</p>
<p style="text-align: center;">Pregunta 6</p>  <p>■ Siempre ■ A veces ■ Nunca</p>	<p>6. ¿Los servicios que ofertan los laboratorios clínicos de la ciudad de Cayambe están acorde a lo que usted necesita?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>La mayor parte de los encuestados responden que solo a veces están acorde a las necesidades, seguido de otro gran porcentaje que nunca.</p>

<p style="text-align: center;">Pregunta 7</p>  <p>A 3D pie chart with three segments: a large blue segment (72%), a smaller orange segment (17%), and a small grey segment (11%). A legend to the right identifies the segments as 'Altos' (blue), 'Razonables' (orange), and 'Bajos' (grey).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Altos</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>Razonables</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Bajos</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Altos	72%	Razonables	17%	Bajos	11%	<p>7. ¿Cómo considera los precios de los servicios de los exámenes médicos que prestan los laboratorios clínicos en la ciudad de Cayambe?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Las tres terceras partes de los encuestados expresan que los precios de los exámenes médicos de laboratorio son altos.</p>		
Categoría	Porcentaje										
Altos	72%										
Razonables	17%										
Bajos	11%										
<p style="text-align: center;">Pregunta 8</p>  <p>A 3D pie chart with four segments: a blue segment (38%), a yellow segment (28%), an orange segment (25%), and a small grey segment (9%). A legend to the right identifies the segments as 'Trípticos' (blue), 'Volantes' (orange), 'Radio o televisión' (grey), and 'Redes sociales' (yellow).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trípticos</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Volantes</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Radio o televisión</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>28%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Trípticos	38%	Volantes	25%	Radio o televisión	9%	Redes sociales	28%	<p>8. ¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofertan los laboratorios clínicos?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Como resultados de la encuesta se obtiene que la mayor parte de encuestados les gustaría recibir la información por medio de trípticos y redes sociales.</p>
Categoría	Porcentaje										
Trípticos	38%										
Volantes	25%										
Radio o televisión	9%										
Redes sociales	28%										
<p style="text-align: center;">Pregunta 9</p>  <p>A 3D pie chart with three segments: a blue segment (45%), a grey segment (37%), and an orange segment (18%). A legend to the right identifies the segments as 'En efectivo' (blue), 'Crédito personal' (orange), and 'Tarjeta de crédito' (grey).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En efectivo</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Crédito personal</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta de crédito</td> <td>37%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	En efectivo	45%	Crédito personal	18%	Tarjeta de crédito	37%	<p>9. ¿Cómo le gustaría realizar el pago de los exámenes de laboratorio?</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>La mayor parte de los encuestados responde en primera instancia que el Pago lo realizarían en efectivo y segunda instancia mediante target de crédito.</p>		
Categoría	Porcentaje										
En efectivo	45%										
Crédito personal	18%										
Tarjeta de crédito	37%										

<p style="text-align: center;">Pregunta 10.</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>■ Llamada telefónica</td><td>30%</td></tr> <tr><td>■ Mensaje telefónico</td><td>23%</td></tr> <tr><td>■ Correo Electrónico</td><td>20%</td></tr> <tr><td>■ Mensaje de whatsapp</td><td>27%</td></tr> </table>	■ Llamada telefónica	30%	■ Mensaje telefónico	23%	■ Correo Electrónico	20%	■ Mensaje de whatsapp	27%	<p>10. ¿Cómo desearía recibir información de los resultados de los exámenes de laboratorio clínico:</p>
■ Llamada telefónica	30%								
■ Mensaje telefónico	23%								
■ Correo Electrónico	20%								
■ Mensaje de whatsapp	27%								
<p style="text-align: center;">Pregunta 11</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>■ La forma tradicional o física</td><td>57%</td></tr> <tr><td>■ Vía internet (correo electrónico)</td><td>43%</td></tr> </table>	■ La forma tradicional o física	57%	■ Vía internet (correo electrónico)	43%	<p>11. Le gustaría que se le entreguen los resultados de los exámenes médicos a través de:</p>				
■ La forma tradicional o física	57%								
■ Vía internet (correo electrónico)	43%								
	<p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>La primera mayoría responde que le gustaría recibir información de resultados por medio de llamada Telefónica y otra partes de encuestados expresa mediante WhatsApp.</p>								
	<p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Más de la mitad de los encuestados expresan que le gustaría que se les entregue los resultados de la forma tradicional o física.</p>								

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

2.5. Análisis general de resultados de la encuesta

Después de haber realizado la tabulación de la encuesta se puede determinar de forma eficiente que:

- a) Existe la necesidad de los laboratorios clínicos en la ciudad de Cayambe.
- b) Los servicios que ofertan los laboratorios clínicos no son de la calidad que los clientes esperan conjuntamente con los elevados costos.
- c) Se requiere que los pagos se realicen en efectivo y con tarjetas de crédito.

- d) La entrega de información no es la adecuada para llegar al cliente, por lo que se requiere que la información sea más ágil y precisa con la utilización de trípticos y redes sociales.
- e) Se necesita que la información de resultados se realice por medio llamadas telefónicas o llamadas o mensajes por WhatsApp.

2.5.1. La Entrevista

(Rafael, 2014) Es el procedimiento de comunicación interindividual, oral y directa gracias al cual un cuestionario es trasladado y respondido por una o varias personas.

ENTREVISTA

Entrevista guía dirigida a propietarios del Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda.

ENTREVISTADOR: Edison Mauricio Espinosa Paccha

ENTREVISTADOS: MsC. Cristina Méndez Propietaria del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda.

CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO

AÑO DE EXPERIENCIA: 10 años

PREGUNTAS

1. ¿Con cuántos empleados cuenta el laboratorio clínico?

Nuestra empresa cuenta con 4 empleados, los cuales se encargan de la atención al cliente y el cumplimiento de las actividades conforme al contrato de trabajo.

2. ¿Qué tipo de profesionales laboran en el Laboratorio?

Son profesionales con estudios superiores en diferentes especialidades que se relacionan con las actividades que se realiza en el laboratorio.

3. ¿La empresa cuenta con una estructura organizativa?

Estructura conforme a una empresa grande no ya que los socios nos encargamos de organizar todo el aspecto administrativo y los empleados a las funciones que les compete.

4. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

Por el momento no cuenta con un plan muy definido, pero trabajamos bajo una planificación propia de la empresa.

5. ¿Cree que con la implementación de un plan estratégico mejorara la rentabilidad del laboratorio?

Creo que sí, ya nos permitirá mejorar la organización empresarial y también mejorar la captación de nuevos clientes.

6. ¿Cómo considera usted los precios de los servicios con respecto a la competencia?

Considero que los precios están acorde con la competencia, en la mayor parte de los servicios que se pone a disposición de los clientes.

7. ¿Los equipos del laboratorio para la realización de los exámenes son de tecnología de punta?

Por el momento contamos con los implementos tecnológicos necesarios para dar cumplimiento a cada uno de los servicios que oferta nuestro laboratorio, pero estamos en el proceso de equipamiento de acuerdo a la necesidad de los clientes.

8. ¿La empresa cuenta con un procedimiento de abordaje a los pacientes que llegan diariamente?

Con procedimiento predefinido no, se trabaja con el cliente con un proceso que generalmente se aplica en todo tipo de empresas, como cordialidad y buen servicio.

9. ¿Cuál es el tiempo de entrega de resultados de los exámenes médicos?

Todo depende de cada examen de laboratorio ya que cada uno tiene diferentes tratamientos por lo que el tiempo de entrega es diferente.

10. ¿Conoce si los clientes están satisfechos con los servicios del laboratorio?

Creo que si ya que no ha existido inconvenientes en cuanto a los servicios que se ha entregado.

11. ¿Están capacitados todos los empleados para un desempeño eficiente en cada una de las áreas?

Los empleados están capacitados cada uno en las diferentes áreas que desempeñan, ya que demuestran conocimiento en el trabajo que realizan.

12. ¿Hace falta algún cambio en el laboratorio, para el mejoramiento de los servicios y captación de nuevos clientes?

Creo que si, según información que se tiene de los clientes les preocupa los costos de los servicios.

Firma Entrevistador
Edison Mauricio Espinosa

Firma Entrevistado
Msc. Cristina Geovanna Méndez

2.5.1.1. Análisis de la entrevista

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista, la cual se aplicó al propietario del laboratorio, se determina que, el laboratorio clínico Sisolab Cía., Ltda. Cuenta del Cantón Cayambe, cuenta con 4 empleados, los mismos que tienen una formación profesional de tercer grado en diferente ramas, además se conoce que la institución no cuenta con un Plan estratégico de Marketing por lo que consideró que si es necesario la implementación para mejorar la captación de clientes y una mejor organización, así como también expresó que cuenta con los instrumentos necesarios para actividad de laboratorios teniendo como perspectiva la modernización con tecnología de punta para mejorar los servicios y ser más eficientes en la entrega de los mismos.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL SOSTENIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES AL LABORATORIO CLÍNICO SISOLAB CÍA. LTDA. DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA

3.1. Introducción

En la elaboración de la propuesta del plan estratégico de marketing se ha tomado en cuenta la información recolectada por medio del análisis FODA y principalmente de las encuestas que se realizó a la muestra obtenida del Cantón Cayambe, considerando que serán los potenciales clientes, de los que se determinó de forma directa las necesidades de la comunidad en cuanto a los servicios que requiere, la calidad, los precios y entrega de información y resultados de los exámenes médicos.

La finalidad del plan estratégico de marketing es incrementar el número de clientes para el laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda. ubicado en la ciudad de Cayambe, y sostener a los que actualmente son parte de nuestra base de datos, brindando servicios de calidad acorde a las necesidades del cliente, con precios competitivos, con la entrega de información y resultados de manera eficiente y eficaz con la finalidad de satisfacer el diagnóstico clínico de los pacientes.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing, por medio del mejoramiento de los servicios que oferta, atención al cliente, calidad y precios, con el fin de mantener e incrementar la cartera de clientes, para de esta manera incrementar las ventas de los servicios y liderar el mercado de la ciudad de Cayambe.

3.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar un plan estratégico de marketing acorde a la necesidad de los clientes.
- ✓ Implementar estrategias promocionales en la venta de servicios, sujetas a condicionamientos de la institución.
- ✓ Proponer estrategias publicitarias de los servicios para la de captación de nuevos clientes.

- ✓ Proponer precios competitivos de los diferentes exámenes médicos.
- ✓ Mejorar las técnicas de comunicación en la entrega de información y entrega de resultados.

3.3. Misión

Poner la disposición de la comunidad Cayambeña servicios de laboratorio clínico de calidad acorde a sus necesidades a fin de brindar seguridad y bienestar de forma eficiente y eficaz, con personal altamente capacitado.

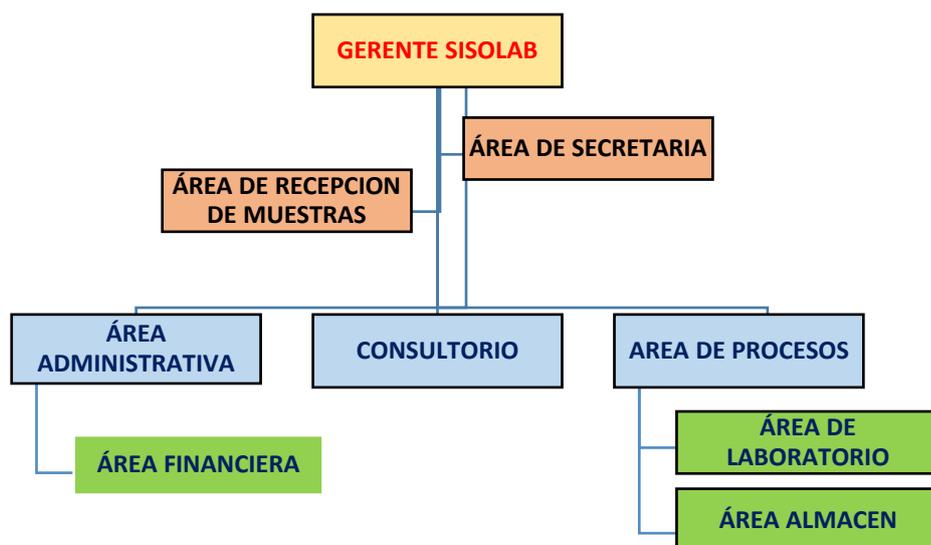
3.4. Visión

Ser una institución reconocida a nivel local y nacional con la entrega de servicios de calidad y confiables los cuales brindan seguridad y bienestar a toda la población que requiera de sus servicios.

3.5. Estructura organizacional del Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda.

El laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda., dedicado a la prestación de servicios de exámenes médicos, se encuentra conformada estructuralmente de la siguiente manera:

Gráfico 2. Estructura del Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

3.6. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce H. , 2007).

De esta manera podemos decir que es un instrumento que permite determinar los factores que influyen dentro y fuera de una empresa, a estos factores se le conoce como FORTALEZAS Y DEBILIDADES como factores internos y la OPORTUNIDADES y AMENAZAS como factores externos, así se logra constatar bajo un análisis minucioso todas y cada una de los diferentes factores que permitirán sostener internamente las eventualidades del negocio como son aspectos financieros, maquinaria y equipos, edificio, capacidad del talento humano entre otros; de la misma manera se conocerá los puntos débiles que tiene la empresa los aspectos ya mencionados u otros, los mismos que deberán ser convertidos en una fortaleza para de esta manera formar un negocio sólido para afrontar a la competencia.

de esta manera con esta herramienta obtendremos resultados de todas las oportunidades que se presentan en el entorno de la empresa para ser aprovechadas y afianzar un mercado y los potenciales clientes, de misma forma que se conocerán las amenazas para las cuales se deberá contrarrestar un plan correctamente estructurado de acuerdo a la necesidad de la empresa y de esta forma permita mantenernos en el mercado competitivo, es así que después de realizar el análisis interno y externo de la entidad se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. Matriz FODA

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal altamente Capacitado ✓ Personal motivado ✓ Instrumentos y equipos de laboratorio de alta tecnología. ✓ Local propio ✓ Permisos de funcionamiento al día ✓ Precios competitivos. ✓ Reactivos de buena calidad. ✓ Ubicación de edificio en lugar estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasa Publicidad ✓ Inexistencia de Promociones ✓ Atención al cliente inadecuado ✓ Falta de oferta en los servicios de laboratorio. ✓ No se cuenta con un plan de marketing ✓ Recursos económicos insuficientes ✓ Utilización incorrecta de las redes sociales. ✓ Precios altos

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes insatisfechos con los servicios. ✓ Convenios con empresas florícolas y otras entidades. ✓ Proveedores de reactivos confiables. ✓ Vallas publicitarias digitales (pantalla gigante) centro de la ciudad. ✓ Entidades financieras para financiamiento. ✓ Clientes que utilizan redes sociales para comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia directa ✓ Centros de salud pública ✓ Clientes se cambian constantemente con la competencia. ✓ Cambios económicos ✓ Inseguridad del sector ✓ Publicidad frecuente de la competencia.

Fuente: Análisis Autor de Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

3.7. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 4. Matriz EFE

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Clientes insatisfechos con los servicios.	0,13	4	0,52
Convenios con empresas florícolas y otras entidades.	0,12	4	0,48
Proveedores de reactivos confiables.	0,08	3	0,24
Vallas publicitarias digitales (pantalla gigante) centro de la ciudad.	0,09	3	0,27
Entidades financieras para financiamiento.	0,09	3	0,27
Clientes que utilizan redes sociales para comunicación	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Competencia directa	0,11	4	0,44
Centros de salud pública	0,09	3	0,27
Clientes se cambian constantemente con la competencia.	0,06	2	0,12
Cambios económicos y tributarios	0,03	1	0,03
Inseguridad del sector	0,03	1	0,03
Publicidad frecuente de la competencia.	0,05	2	0,1
	1		3,25

Fuente: Análisis de Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de la Matriz EFE a los factores externos que favorecen y perjudican al laboratorio, pues se obtiene un total de 3,25 respecto a la base que es de 2,5, de esta manera consideramos que las estrategias propuestas por la institución son muy acertadas en su aplicación, para el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el entorno externo de la institución, lo cual llevará a conseguir los objetivos planteados.

3.8. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 5. Matriz AFI

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Personal altamente Capacitado	0,08	4	0,32
Personal motivado	0,06	3	0,18
Instrumentos y equipos de laboratorio de alta tecnología.	0,09	4	0,36
Local propio	0,06	3	0,18
Permisos de funcionamiento al día	0,07	3	0,21
Precios competitivos.	0,09	4	0,36
Reactivos de buena calidad.	0,07	3	0,21
Ubicación de edificio en lugar estratégico.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Escaza Publicidad	0,04	1	0,04
Inexistencia de Promociones	0,05	1	0,05
Atención al cliente inadecuado	0,09	2	0,18
Falta de oferta en los servicios de laboratorio.	0,08	2	0,16
No se cuenta con un plan de marketing	0,08	2	0,16
Recursos económicos insuficientes	0,03	1	0,03
Utilización incorrecta de las redes sociales.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,67

Fuente: Análisis de Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

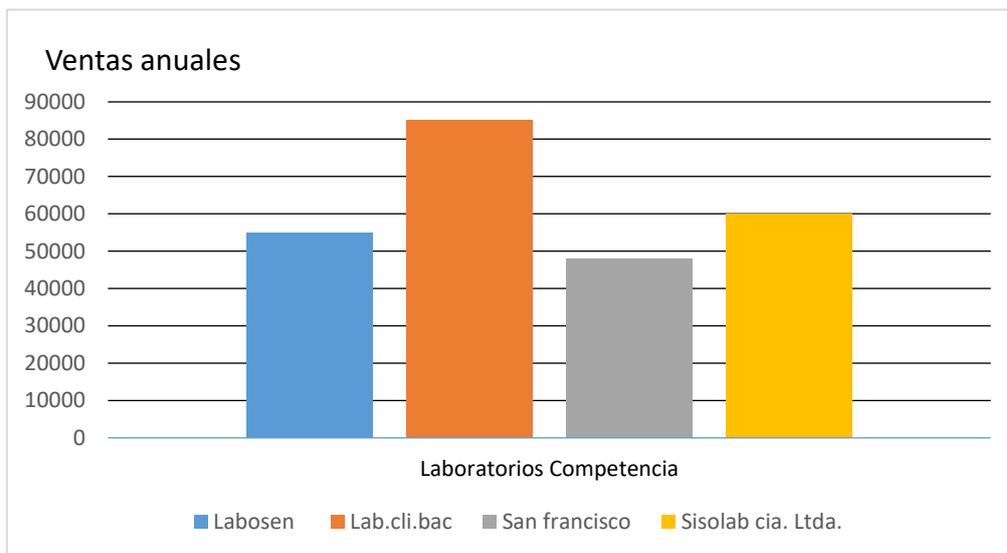
En base a los resultados obtenidos con la aplicación de la matriz EFI a los factores internos del laboratorio, con un valor total de 2,67 el mismo que es superior respecto al valor base de 2,5, lo cual significa que las estrategias propuestas en su aplicación aprovecharán de forma adecuada las fortalezas que tiene internamente la institución, permitiendo conseguir

de forma eficiente los fines que persigue, los mismos que tienen que ver con el sostenimiento y captación de nuevos clientes.

3.9. Posicionamiento de mercado Laboratorio Sisolab Cía. Ltda.

De acuerdo a la investigación realizada y en base a la comunicación entre directivos de las empresas competitivas se determinó el posicionamiento de nuestra entidad en el mercado, de la siguiente manera:

Gráfico 3. Posicionamiento de Mercado



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

En base a esta información lo que se pretende es ubicarnos nuevamente en el primer lugar de posicionamiento de mercado con la entrega de servicios de calidad y atención acorde a las necesidades del cliente (pacientes).

3.10. Ubicación del laboratorio Sisolab Cía. Ltda.

La ubicación del laboratorio es un sector estratégico de muy buena acogida por parte de los potenciales clientes ya que se encuentra en el centro de la ciudad de Cayambe en la calle Ascázubi y Sucre sector del Centro Comercial de Vendedores Autónomos local No 15.

Gráfico 4. Ubicación geográfica Laboratorio Sisolab Cía. Ltda.



Elaborado por: Autor

Fuente: Google maps

3.11. Propuesta Plan Estratégico

Para la elaboración del plan estratégico de marketing enfocado a incrementar el número de clientes a los servicios que ofrece laboratorio Sisolab Cía. Ltda., de la ciudad de Cayambe se toma en cuenta varias estrategias que permitirán lograr dicho propósito.

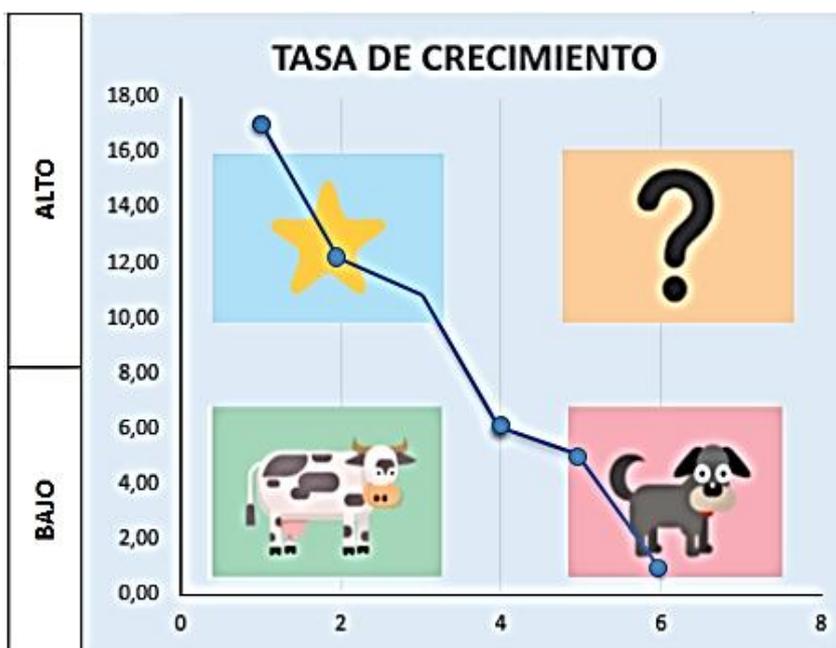
De esta manera tenemos lo siguiente:

- ✓ Estrategia de mejoramiento de los servicios prestados por el laboratorio clínico y atención al cliente.
- ✓ Estrategias promocionales de los servicios que oferta el laboratorio clínico sujeto a condiciones de la entidad.
- ✓ Estrategias publicitarias de información de los servicios que oferta el laboratorio.
- ✓ Estrategia de precios competitivos de acuerdo al mercado.
- ✓ Estrategias de comunicación vía telefónica para entrega e información de resultados de exámenes clínicos.

3.12. Análisis Matriz BCG

La matriz BCG, fue creada por la empresa de asesoría administrativa Boston Consulting Group, modelo que permite a una organización clasificar cada una de sus unidades de negocios o productos de acuerdo a dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la empresa, de esta forma podemos decir que esta técnica nos puede ayudar a identificar el tipo de productos que se tienen en la compañía y entender cuáles pueden ser las posibles estrategias a desarrollar.

Gráfico 5. Matriz BCG



Fuente: información Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

Tabla 6. Tabla verificación de crecimiento (corregir decimales)

EXAMEN CLINICO	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA DE NEGOCIO	VENTAS LIDER COMPETIDOR	VENTAS POR AÑO		TASA DE CRECIMIENTO	CUOTA DE MERCADO
				2018	2017		
HEMOSTANCIA Y COAGULACION	9600,00	16,00%	9700,00	9600,00	7900,00	17,00	0,99
QUIMICA	9000,00	15,00%	9150,00	9000,00	7800,00	12,00	0,98
INMUNOHEMATOLOGIA	10.800,00	18,00%	11000,00	10800,00	9700,00	11,00	0,98
ENZIMAS	7200,00	12,00%	7500,00	7200,00	6600,00	6,00	0,96
HEMATOLOGIA	16800,00	28,00%	17600,00	16800,00	16300,00	5,00	0,95
LIPIDOS	6600,00	11,00%	7350,00	6600,00	6500,00	1,00	0,90
TOTAL	60.000,00	100,00%	62.300,00				

Fuente: información Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

3.12.1. Análisis Matriz BCG

Con los datos obtenidos en base a los cambios económicos que se presentan en los diferentes periodos económicos y la aplicación de la Matriz BCG, pues podemos considerar que nuestro producto estrella hasta el momento es **HEMOSTANCIA Y COAGULACION**, como productos vaca o que generan poca liquidez, pero son importantes tenemos Química Y INMUNOHEMATOLOGIA, como productos perros que están generando mayor gasto y pocos beneficios tenemos enzimas y hematología y como productos Interrogante tenemos HORMONAL ya que debido al costo tienen muy poca salida y no generan beneficios a la institución, los cuales si aplicamos otras estrategias de venta podrían llegar a ser nuestro producto estrella.

3.13. Análisis PEST

(Alvarado, 2015) Es una herramienta de planificación estratégica que mide el impacto de los factores del macro entorno en la organización. PEST es un acrónimo de los siguientes factores del macro entorno:

- 1) **Políticos**
- 2) **Económicos**
- 3) **Sociales**
- 4) **Tecnológicos**

3.13.1. Análisis Político

El Ecuador ubicado al suroeste de Sudamérica y compuesto por 16.5 millones de habitantes, durante los tres últimos años en el ámbito político en el Ecuador se ha venido tomando medidas políticas por parte del gobierno central que afectan la economía de la población, ya que por la caída del precio del petróleo principal fuente de ingresos el PIB en el 2016 ha contribuido en un 30% con respecto al 2007 al 2014 que representaba un 50% según información la página web la Vanguardia, publicada en el 2018.

Además, se pone en conocimiento que a partir del 2015 el precio del petróleo bajo a lo que se suman los desastres naturales el más grave el de abril de 7,8 grados lo cual provocó 3.300,00 millones en pérdidas.

La pobreza se ha reducido del 36,7% en el 2007 al 22,9% en el 2016 según información del INEC.

Durante los últimos años se han creado muchos partidos y movimientos políticos, de los cuales en la actualidad se encuentra liderando Alianza País como partido de gobierno por medio de Lenin Moreno que gano las elecciones presidenciales y fue posesionado el 24 de mayo del 2017, y a partir de este gobierno empezaron a descubrir grandes negociados, contrabando, evasión tributaria, deuda externa del estado lo cual ha generado \$ 10 millones de pérdidas al día por los actos de corrupción desde todos los estratos políticos, iniciando por el vicepresidente quien esta privado de la libertad.

3.13.2. Análisis social

El Ecuador se encuentra conformado por varios grupos étnicos en donde predomina los mestizos en un 71,9%; seguido de los montubios 7,4%; afro ecuatorianos 7,2% e indígenas 7% y otras en todo el territorio nacional, de esta manera nuestro país es considerado como intercultural por las diversas etnias.

En los últimos años el país se encuentra invadido por actos de corrupción, los cuales se han generado en las esferas del sector Publico, especialmente en el entorno del Gobierno, situación que ha llegado al punto de afectar al segundo mandatario del Ecuador como es el vicepresidente elegido por votación popular, el mismo que puesto a órdenes de la justicia y sentenciado y de esta manera la corrupción se ha insertado como una actividad normal dentro del trabajo gubernamental y político, desde este punto de vista en la actualidad el Ecuador se encuentra en el puesto 63 entre los países más corruptos del mundo y 2do a nivel de América del Sur después de Venezuela, lo cual ha provocado un descontento nacional.

En el aspecto laboral la tasa de subempleo ha disminuido en relación al marzo del año 2017, del 21,4% en marzo del 2017 al 18,3% a marzo del 2018 con relación a la PEA es decir en 3,6 puntos porcentuales, según información del INEC, en lo referente al empleo adecuado habito un aumento del 38,5% en marzo del 2017 al 41,1% a marzo del 2018, es decir aumento en 2,6% puntos porcentuales, estos valores son hacen referencia a una estadística significativa.

El cantón Cayambe se encuentra conformado en su gran mayoría por indígenas Cayambis etnia cultural del sector, la ciudad de Cayambe es el centro del movimiento económico,

productivo y financiero del cantón, es el lugar de acogimiento de migración de diversos sectores del país por sus fuentes de trabajo que brindan las empresas florícolas.

3.13.3. Análisis Económico

Durante el año 2018 desde julio a septiembre la economía ecuatoriana creció en un 0,9% con respecto al tercer trimestre del mismo año que creció en 1,4% según información BCE, es decir llegó a 24.024 millones.

La inflación del 2018 es del 0,27%, de esta manera la canasta básica familiar se ubica en \$ 715,16 y la canasta vital es de \$ 499,59, según el INEC, lo cual demuestra que no existe un equilibrio con la inflación que se presenta en el país ya que el salario básico unificado para el año 2019 es de \$ 394,00.

La pobreza en Ecuador durante junio del 2017 fue del 23,1% reduciéndose en 6 puntos porcentuales respecto a junio del 2016.

Considerando que el petróleo es la principal fuente de ingresos al PIB nacional, durante los últimos 4 años ha sufrido un decrecimiento, ya que el precio de mercado ha bajado generando problemas económicos en el país, para lo cual el Gobierno Central ha tomado medidas como la disminución del subsidio de los combustibles como la gasolina extra y ecopaís, con un aumento al costo del 25%, generando como consecuencia el descontento de la población y principalmente al gremio del transporte.

En lo referente a sueldos durante el año 2019 como medida política la reducción de sueldos en un orden jerárquico del 10% y 5%.

3.13.4. Análisis Tecnológico

El avance tecnológico en Ecuador se ha tornado muy influyente en todos los ámbitos de negocios industriales, comerciales y de servicios, ya que permiten mejorar la eficiencia y confianza en la producción y venta de los mismos.

En Ecuador durante los últimos 10 años el avance científico en cuanto a la verificación de las enfermedades ha tomado gran importancia al momento de determinar las razones de las enfermedades que aquejan a la ciudadanía, por lo que conjuntamente ha venido evolucionando los cambios tecnológicos los contribuyen de forma efectiva en corroborar las causas.

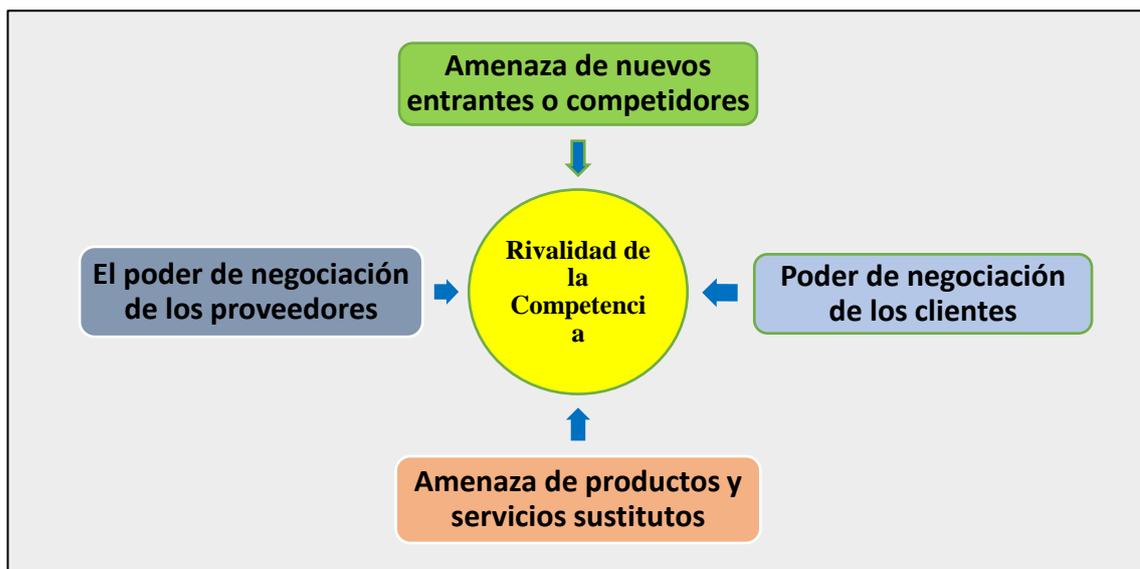
De esta manera se ha constatado que la principal causa de morbilidad es la colelitiasis con una tasa del 22,55% por cada 10000 habitantes, con el 22,19% por causa de apendicitis aguda por cada 10000, con el 18,89% por neumonía por organismo no especificado por cada 10000 habitantes, con el 10,72% por trastornos del sistema urinario por cada 10000 habitantes.

Los laboratorios clínicos según el capítulo II DEL EQUIPAMIENTO E INSUMOS expresa que todos los laboratorios deben estar correctamente equipados con tecnología que determine la veracidad y confiabilidad de los resultados de los exámenes médicos que estos ponen al servicio de la comunidad, a fin de contribuir de forma efectiva como parte de la salud preventiva.

3.14. Análisis del micro entorno por medio de las 5 fuerzas de Porter

(Porter, 2008) Las cinco fuerzas de portes es una herramienta de diagnóstico empresarial que nos permitirá realizar un análisis de las fuerzas competitivas para de esta manera enfrentar a la competencia de mercado, este método fue creado por el Ing. Micheal Porter, mismo que es considerado el padre de la estrategia empresarial para cualquier tipo de empresa o industria, para lo cual cinco factores que influyen en una organización, tales como:

Gráfico 6. Las cinco fuerzas de PORTER



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

3.14.1. Amenaza de nuevos entrantes o competidores

En el ámbito competitivo en lo referente a nuevas empresas de que brinden servicios de laboratorio clínico para la realización de exámenes médicos, en el cantón Cayambe tenemos 4 laboratorios que generan mayor competencia y se mantienen en el mercado actual, para la creación de nuevos laboratorios y entrar en nuestro mercado es muy complicado ya que los diferentes requisitos que tienen que cumplir son muy complejos, por lo que en los últimos cinco años no han ingresado al mercado nuevas competencia, por tal razón el objetivo es mantener los clientes e incrementar la cartera con nuevos y competir entre los 4 laboratorios existentes.

3.14.2. El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de los materiales como reactivos para la realización de los diferentes exámenes médicos se mantienen estables siempre y cuando las compras se realicen en cantidades preestablecidas, tomando en cuenta siempre calidad de cada uno de los insumos, lo cual permitirán entregar un servicio confiable y certero de acuerdo a la necesidad del cliente.

Los negocios comerciales que se mantienen con los proveedores son sostenibles y competitivas ya que estos son los que abastecen a la mayor parte de laboratorios clínicos de Cayambe, por lo que esto hace que los precios de los servicios de los laboratorios sean muy competitivos.

3.14.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

En este apartado consideramos que la salud no es una mercancía como cualquier otro servicio que de varias formas puede sustituirse, por tal razón en el mercado no existe un producto o servicios sustituto que remplace a la realización de exámenes médicos de laboratorio, ya que el cliente busca seguridad y confiabilidad en cada resultado de los exámenes médicos que estos se realizan porque consideran la importancia de mantener una vida saludable.

3.14.4. Poder de negociación de los clientes

Respecto a los clientes consideramos que son el elemento más importante dentro del proceso de subsistencia de los laboratorios clínicos, los cuales al momento de aceden a

requerir los servicios de exámenes médicos de laboratorio están en búsqueda del mejor precio así como calidad del servicio, por tal razón entramos a generar una competencia de acuerdo al precio de mercado y además se ha implementado varias estrategias que permitirán mantener a los clientes frecuentes y al ingreso de nuevos a nuestra cartera, siempre entregando un servicio acorde a la necesidad de cada cliente logrando de esta manera mantener un cliente satisfecho con un servicio eficiente, de calidad y confiable.

3.15. Estrategias

3.15.1. Estrategia de atención al cliente

La atención al cliente dentro de la institución se realizará atendiendo de forma eficiente a todos los requerimientos de nuestros clientes de acuerdo a la comunicación que se mantenga con cada una de ellos.

Política

- ✓ Capacitación personal de la institución
- ✓ Atender de forma cordial, respetuosa y efectiva a la clientela.
- ✓ Solventar todas las inquietudes de los clientes.

Actividades

- ✓ Capacitación al personal en atención al cliente.
- ✓ Taller de estrategias de cordialidad y respeto al cliente.
- ✓ Utilización de mandil con logotipo de la institución como parte del distintivo y presentación personal para atención al cliente.

3.15.2. Estrategia de oferta de servicios con descuentos

Los diferentes servicios que oferta nuestro laboratorio tendrán descuentos de acuerdo a las políticas y condiciones internas de la empresa, a fin de mejorar la captación de nuevos clientes y mantenerlos a los actuales.

Política

Descuentos y promociones en temporada de inicio escolar y de acuerdo a la necesidad de las empresas del sector.

Actividades

- ✓ Convenios con instituciones educativas al inicio de clases con la aplicación de descuentos.

- ✓ Convenios con empresas florícolas a fin de mantener el control de virus y epidemias con la aplicación de descuentos.

Gráfico 7. Contrato de Convenio con Empresa Florícola

 <i>Medicina al servicio de la comunidad</i>	laboratorio Clínico <i>P. de F. 11.1.6-17745</i>
Cayambe, 30 de Enero del 2007	
Sr. (a) GERENTE(A) DE LA EMPRESA FLORICOLA Presente.-	
De nuestras consideraciones:	
A nombre de Mega Diagnóstico Laboratorio Clínico, reciba usted un cordial saludo y los deseos de éxitos en sus labores diarias.	
Al iniciar un nuevo año, queremos ofrecer a su empresa nuestros servicios profesionales en la realización de todo tipo de exámenes preventivos, de control y diagnóstico para los permisos de funcionamiento y sellos de calidad.	
Con el afán de dar un mejor servicio acorde a la tecnología actual hemos adquirido un nuevo equipo computarizado para la realización de los exámenes de sangre, cuyo formato de reporte adjuntamos.	
Nos complace informarle también que hemos firmado un convenio de prestación de servicios con la Corporación de Floricultores de Pedro Moncayo.	
Ofrecemos los precios más bajos del mercado y la toma de muestras en el lugar de trabajo	
Será un gusto poder atenderles con calidad y eficiencia. Atentamente	
 Dr. Fausto E. Rodriguez E. GERENTE TECNICO	 Mc. Cristina Méndez GERENTA ADMINISTRATIVA
 Lic. Pabina Méndez GERENTA DE COMERCIALIZACION	
Sucre Oe0-61 y Ascázubi Telefax: 2361 109 098752578 098752577	

Elaborado por: La Empresa

3.15.3. Estrategia publicitaria cambio de logotipo y rotulación de la institución.

Gráfico 8. Logotipo anterior de la empresa



Elaborado por: La Empresa

El cambio de logotipo y rotulo permitirá mejorar la imagen institucional, para de esta manera atraer la atención de la población que requiera de los servicios de laboratorio.

Política

Mejoramiento de logotipo y rotulo de acuerdo a la necesidad de la institución.

Actividades

- ✓ Diseño de nuevo logotipo institucional
- ✓ Elaboración de rotulo en lona de 2m x 80cm

Gráfico 9. Nuevo logotipo de la empresa



Elaborado por: Autor

Color naranja:

Como parte de la presentación del logotipo del laboratorio, se ha seleccionado el color **naranja** ya que este representa a la **Salud**, siendo una parte fundamental de nuestros servicios, participar en la comunidad con salud y bienestar.

Color Gris:

Este color representa al equilibrio que existe entre la **vida saludable** y **la enfermedad o la muerte**, ya que permite alertar y solucionar los problemas de salud que pueden aquejar a una persona.

Significado del casco:

El casco representa protección y seguridad, siendo esto el tipo de servicio que se oferta, resultados seguros que permitirán proteger salvaguardar la vida de los clientes.

Título del logo

SI: Sistema Integral

SO: De Seguridad y Salud ocupacional

LAB: Laboratorio

3.15.4. Estrategia publicitaria promoción de los servicios que oferta la institución.

La publicidad es uno de los factores que permitirá dar a conocer los servicios que oferta nuestra institución con el fin de incrementar la cartera de clientes y ventas de los mismos.

Política

Publicidad de servicios de acuerdo a la necesidad de la institución.

Actividades

- ✓ Elaboración de trípticos proporcionando información relevante de los servicios que oferta la institución por medio de la entrega personalizada a cada uno de los potenciales clientes con las respectivas aclaraciones.
- ✓ Cambio de logotipo institucional en los diferentes documentos a fin de mejorar la presentación y estética de la institución.

Gráfico 10. Volantes

SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

SISOLAB CIA. LTDA. es una empresa de consultoría y gestión empresarial que por más de veinte y cinco años ha adquirido el conocimiento que la globalización hoy en día exige para la total satisfacción de sus clientes, solventando todas las necesidades en el ámbito de Seguridad y Salud Ocupacional fundamentales, en los cuales toda empresa exitosa cimentará su crecimiento y desarrollo, con responsabilidad social, ética, profesionalismo y honestidad.



DIRECCIÓN - CONTACTOS CANALES DE COMUNICACIÓN

CAYAMBE:
Sucre y Ascázubi OeO - 61
Centro Comercial de Vendedores
Autónomos - Local # 15

QUITO:
Calle de las Mentas N53-25
y Avigiras (detrás de SOLCA)

02 2360 550 - 02 2361 109
098 0401 607 - 099 6051 561
098 6855 328 - 099 8752 577

p.mendez@sisolab.com.ec
c.mendez@sisolab.com.ec
y.mendez@sisolab.com.ec
a.manangon@sisolab.com.ec

Sisolab

@SISOLABciaLtda

HORARIOS DE ATENCIÓN

LUNES A VIERNES - 07H00 A 19H00
SÁBADO Y DOMINGO - 08H00 A 12H00



QUITO - CAYAMBE



QUITO - CAYAMBE

LABORATORIO CLÍNICO SALUD OCUPACIONAL



CUIDAMOS DE SU SALUD Y BIENESTAR

Contribuimos a la seguridad
y el medio ambiente

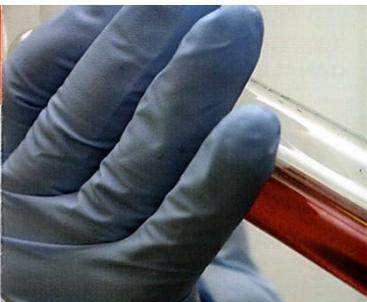
POLÍTICA DE CALIDAD

Nos comprometemos con el ámbito empresarial al brindar el servicio de Seguridad y Salud Ocupacional basados en el fiel cumplimiento de las normativas legales y regulaciones aplicables, con responsabilidad social y ambiental.

LABORATORIO CLÍNICO

Exámenes pre ocupacionales, periódicos, post ocupacionales, de rutina y especiales.

- Hematológicos
- Químicos
- Hormonales
- Inmunológicos
- Preventivos de Cáncer
- Toxicológicos
- Pruebas de Embarazo
- Bacteriológicos
- Parasitológicos
- Histopatológicos
- Test de Alergias
- Estudio de Alimentos
- Exámenes Veterinarios
- Exámenes Especiales



CUIDAMOS DE SU SALUD Y BIENESTAR

CONTRIBUIMOS A LA SEGURIDAD Y
EL MEDIO AMBIENTE

MEDICIONES DE RIESGOS

- Dosimetrías
- Audiometrías
- Luminosidad
- Estrés Térmico
- Ruido
- Material Particulado
- Ergonómicos
- Espirometrías
- Vibración
- Rx

Presentando nuestros servicios profesionales con alta calidad que garantice la eficiencia, competitividad y el mejoramiento continuo con nuestros clientes.



SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y AMBIENTE

- Implementación del Sistema de Gestión de Seguridad Laboral.
- Elaboración de Planes de Emergencia, Contingencia, Reglamentos de Seguridad y Matriz de Riesgos.
- Medicina Ocupacional preventiva, curativa y de control.
- Licencias de construcción y capacitaciones avaladas por la CISHT.
- Estudios de Impacto Ambiental y Planes de Manejo Ambiental.
- Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad.
- Diseño, fabricación e instalación de sistemas: contra incendios, eléctricos, hidricos, obras civiles, estructuras metálicas, todo bajo norma.
- Asesorías en Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente.



Los resultados de la tipificación sanguínea se entregan con el carnet de la Cruz Roja Ecuatoriana.



Sistema Integral de Seguridad y Salud Ocupacional

Fuente: información Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

Gráfico 11. Hojas de reporte para pacientes de laboratorio y para empresas florícolas

SISTEMA INTEGRAL DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL
SISOLAB LABORATORIO CLÍNICO
 Cia. Ltda. Cayambe C.C. de Vendedores Autónomos local 15
 Telfs: 2381 139 - 2969 862 229 - 2969 712 577
 info@sisolab.com www.sisolab.com
 CAYAMBE - QUITO

Fecha: _____
 Nombre: _____

SISTEMA INTEGRAL DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL
SISOLAB LABORATORIO CLÍNICO
 Cia. Ltda. Cayambe C.C. de Vendedores Autónomos local 15
 Telfs: 2381 139 - 2969 862 229 - 2969 712 577
 info@sisolab.com www.sisolab.com
 CAYAMBE - QUITO

Nombre: _____ Fecha: _____

QUÍMICA CLÍNICA
Colinesterasa Eritrocitaria Resultado: _____ Rangos de Referencia: 4400 - 8200 u/l
Colinesterasa Plasmática Resultado: _____ Rangos de Referencia: 3500 - 8500 u/l

EXAMEN SEROLÓGICO V.D.R.L.
 Resultado: _____

ELEMENTAL Y MICROSCÓPICO DE ORINA

COLOR:	COLESTEROLAS:	✓ Campo	LEUCOCITOS:
ASPECTO:	LEUCOCITOS:	✓ Campo	NIPTOS:
DENSIDAD:	PROCTOS:	✓ Campo	PROTEINAS:
PH:	HEMATES:	✓ Campo	GLUCOSA:
CRISTALES:	BACTERIAS:	✓ Campo	CETOVOCOS:
LEVADURAS:	MOCO:	✓ Campo	UROBILINOGENO:
			BILIRUBINAS:
			SANGRE:

COPROPARASITARIO

Color: _____ Consistencia: _____
 Q. de Entamoeba Coli: _____ H. de Tenia SS: _____
 Q. de Entamoeba Histolytica: _____ H. de Hymenolepis nana: _____
 Q. de Endolimax nana: _____ H. de Ascaris Lumbricoides: _____
 Q. de Giardia Lamblia: _____ H. de Trichuris Trichiura: _____
 Q. de Chilomastix: _____ Palmofonocisternas: _____
 Otros: _____ Levaduras: _____ Grasas: _____ Almidones: _____

* Nota: Este examen debe ser interpretado por su médico tratante.

Firma de Responsabilidad: _____
La Calidad es nuestra Diferencia

Fuente: información Laboratorio Sisolab
Elaborado por: Autor

3.15.5. Estrategia de precios competitivos de mercado

Los precios que se propondrá estarán de acuerdo al mercado competitivo y serán variables en los casos de temporadas especiales o convenios interinstitucionales con la competencia.

Política

Precios competitivos o variables de acuerdo a la necesidad de la institución y al mercado competencia.

Actividades

- ✓ Los precios de los servicios se enmarcarán en competencia con el mercado.
- ✓ Los precios de los servicios serán variables al momento de firmar convenios con instituciones competencia.

- ✓ Los descuentos de precios se realizarán de acuerdo al número de exámenes y el costo de los mismos.

3.15.6. Estrategia de comunicación vía llamada telefónica o WhatsApp

La información de retiro de los resultados de los exámenes de laboratorio se realizará por medio de una llamada telefónica o mensaje de texto.

Se utilizará el WhatsApp para enviar mensajes o llamar e informar el retiro de los resultados de los exámenes médicos.

Política

Comunicación inmediata retiro de resultados.

Actividades

- ✓ Las llamadas se realizarán de teléfonos de la institución para informar retiro de resultados de exámenes médicos.
- ✓ El uso del WhatsApp se realizará con internet de la institución y se utilizará para informar el retiro de exámenes médicos a todos los que tengan este medio de comunicación.

Gráfico 12. Volantes Publicitarias

SISOLAB®
Sistema Integral de Seguridad y Salud Ocupacional

- Hematológicos
- Químicos
- Hormonales
- Inmunológicos
- Preventivos de Cáncer
- Toxicológicos
- Pruebas de Embarazo
- Bacteriológicos
- Parasitológicos
- Histopatológicos
- Test de Alergias
- Estudio de Alimentos
- Exámenes Veterinarios
- Exámenes Especiales

Los resultados de la tipificación sanguínea se entregan con el carnet de la Cruz Roja Ecuatoriana.

LABORATORIO CLÍNICO
Exámenes pre ocupacionales, periódicos, post ocupacionales, de rutina y especiales.

SISOLAB®
Sistema Integral de Seguridad y Salud Ocupacional
QUITO - CAYAMBE

**DIRECCIÓN - CONTACTOS
CANALES DE COMUNICACIÓN**

CAYAMBE:
Sucre y Ascázubi OeO - 61
Centro Comercial de Vendedores
Autónomos - Local # 15

QUITO:
Calle de las Mentas N53-25
y Avigiras (detrás de SOLCA)

02 2360 550 - 02 2361 109
098 0401 607 - 099 6051 561
098 6855 328 - 099 8752 577

p.mendez@sisolab.com.ec
c.mendez@sisolab.com.ec
y.mendez@sisolab.com.ec
a.manangon@sisolab.com.ec

098 0401 607 - 099 6051 561
098 6855 328 - 099 8752 577

Sisolab

@SISOLABCiaLtda

Fuente: información Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

3.16. Segmentación geográfica del Laboratorio Clínico Sisolab

Los potenciales clientes con los cuales podemos contar para el incremento de nuestra cartera de clientes están concentrados en las diferentes parroquias del cantón Cayambe, las cuales se encuentran conformadas de la siguiente manera:

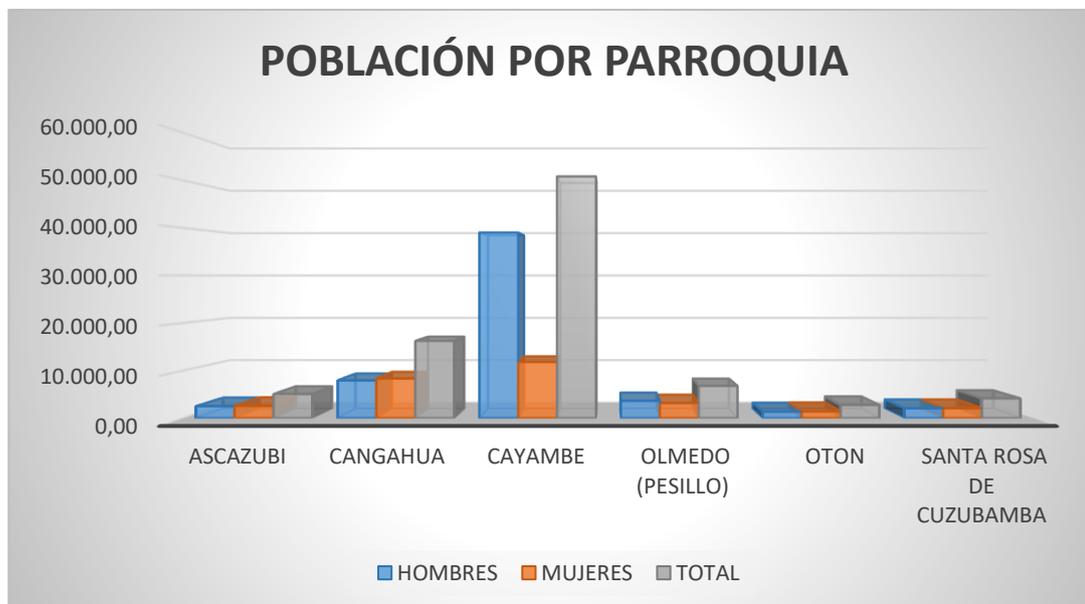
Tabla 7 Segmentación Geográfica

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ASCAZUBI	2.499,00	2.551,00	5.050,00
CANGAHUA	7.920,00	8.311,00	16.231,00
CAYAMBE	39.028,00	11.801,00	50.829,00
OLMEDO (PESILLO)	3.609,00	3.163,00	6.772,00
OTON	1.357,00	1.409,00	2.766,00
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	2.061,00	2.086,00	4.147,00
TOTAL			85.795,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Gráfico 13. Población del Cantón Cayambe



Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

3.17. Las 4 P del Marketing

1) Producto o servicios

El laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda. de la ciudad de Cayambe pone al servicio de la clientela los servicios de 140 exámenes médicos de acuerdo para necesidad, considerando que son realizados con productos (reactivos) de calidad, de lo cual se obtiene resultados confiables y seguros, de esta forma se propone los siguientes servicios:

- HEMATOLOGIA
- INMUNOHEMATOLOGIA
- HEMOSTANCIA Y COAGULACION
- QUIMICA
- LIPIDOS
- ENZIMAS
- ELECTROLITOS
- TEST DE EMBARAZO
- SEROLOGIA
- INMUNOLOGIA
- MARCADORES UNCOLOGICOS
- TES DE ALERGIAS
- HORMONAS
- TOXICOLOGIA
- BACTERIOLLOGIA
- ORINA
- HECES
- PATOLOGIA

2) Plaza

El principal mercado en el cual actuamos con nuestros servicios es el cantón Cayambe, para lo cual estamos ubicados en la cabecera cantonal que es la ciudad de Cayambe en donde como centro de las diferentes instituciones financieras, comerciales, industriales y hospitalarias aglomera a las personas de las seis parroquias que conforman el cantón. Debido a estos antecedentes cada uno de los habitantes visita los diferentes lugares que tienen necesidad y en especial los centros médicos y laboratorios clínicos que por diversas circunstancias no existen en cada una de las parroquias.

En este proceso procedemos a difundir nuestros servicios por medio de trípticos dotando de información de los exámenes a los cuales pueden acceder para contrarrestar los diferentes problemas de salud que aquejan constantemente en cada familia y promovemos la salud preventiva por medio de la realización de los diferentes exámenes clínicos que ofertamos.

3) Precio

Los servicios que oferta laboratorio Sisolab están al alcance de toda la población del cantón Cayambe ya que están acorde a la situación económica de cada persona, así también

tenemos otros exámenes de laboratorio que tienen mayor costo, pero son exámenes que no son frecuentes en los pacientes ya que están dirigidos para casos sumamente graves por la que atraviesan ciertos pacientes.

Se pone a consideración de los clientes cambios de los precios por situaciones que la institución considere internamente, como pueden ser por convenios institucionales con empresas privadas los costos varían o por temporadas en convenio con instituciones educativas, para lo cual determinamos cada precio de cada examen de acuerdo al precio de mercado entregando un servicio de calidad, seguro y confiable.

Tabla 8 Precios del Mercado, Competencia

LISTA DE PRECIO LABORATORIOS COMPETENCIA				
EXAMENES MEDICOS	LABORATORIOS			
	SISOLAB CIA. LTDA.	SAN FRANCISCO	LAB-CLI- BAC	L.M.S.
EXAMENES PREOCUPACIONALES				
Bimetría Hemática completa computarizada, 18 parámetro y 3 histogramas realizado en Contador Hematológico	5,00	5,00	6,00	5,50
Serológico V. D. R. L.(Sífilis)	3,00	5,00	5,00	4,50
Coproparasitario y Coprológico	3,00	3,00	4,00	4,00
Elemental y Microscópico de Orina E.M.O	4,00	5,00	5,00	5,00
Colinesterasa Eritrocitaria y Serica (Empresas Florícolas) Incluido Ht y Hb	5,00	4,00	5,00	4,00
QUIMICA SANGUINEA				
Glucosa	3,00	2,50	3,00	3,00
Urea	3,00	2,50	3,00	3,00
Creatinina	3,00	2,50	3,00	3,00
Ácido Úrico	3,00	2,50	3,00	3,00
PERFIL LIPIDICO				
Colesterol	3,50	4,00	4,00	4,00
Triglicéridos	3,50	4,00	3,50	4,00
HDL	3,50	4,00	4,00	4,00
LDH	3,50	4,00	3,50	3,50
PERFIL HEPÁTICO				
Transaminasa TGO	3,00	2,50	3,00	3,00
Transaminasa TGP	3,00	2,50	2,50	3,00
Bilirrubinas Totales	3,00	3,00	2,50	3,00
Bilirrubina Parcial	3,00	3,00	3,00	3,00
Bilirrubina Indirecta	3,00	2,50	3,00	3,00
PANEL DE DROGAS				
Cannabinoides (Marihuana)	10,00	8,00	9,00	9,00
Cocaina	10,00	9,00	9,00	9,00
Carbamazepina- Tegretol	10,00	8,00	9,00	9,00

Anfetaminas	10,00	10,00	9,00	8,00
Benzo Diazepinas	10,00	10,00	10,00	10,00
Escopolamina	10,00	9,00	10,00	9,00
HORMONALES				
T 3	15,00	15,00	13,00	15,00
T 4	15,00	15,00	13,00	15,00
TSH	15,00	15,00	13,00	15,00
EXAMENS ESPECIALES				
Tipo de Sangre Carnet Laboratorio	5,00	7,00	7,00	5,00
Tipo de Sangre Carnet Cruz Roja	7,00	7,00	7,00	8,00
Prueba de Embarazo	6,00	8,00	5,00	6,00
Citología Vaginal (Papanicolaou)	10,00	8,00	8,00	12,00
HIV I y II	15,00	12,00	15,00	13,00
Helicobacter pylori	15,00	15,00	13,00	13,00
Antígeno Prostático específico	15,00	18,00	13,00	15,00
Agglutinaciones febriles	15,00	18,00	15,00	13,00
Colinesterasa Eritrocitaria	4,00	5,00	4,00	5,00
Colinesterasa Sérica o Plasmática	4,00	5,00	5,00	3,00
Hematocrito y Hemoglobina	3,00	5,00	2,50	2,50
Columna Lumbo - Sacra AP- L (Radiografías digitales e Informe del Médico Radiólogo, pudiendo ser enviado en CD)	18,00	15,00	20,00	15,00
Audiometría	15,00	17,00	27,00	13,00
Espirómetro	15,00	15,00	15,00	16,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

4) Promoción

Para la promoción de nuestros servicios se ha utilizado varias estrategias, tales como:

- **Convenios**

Con la aplicación de esta estrategia de firma de convenios con instituciones públicas (educativas) nos permitirá dar a conocer a cada uno de los diferentes clientes que son parte del convenio cada uno de los servicios que oferta el laboratorio con sus diferentes alternativas de descuento bajo las condiciones que se estipule entorno a la necesidad de la institución y además las formas de pago a las que se puede acceder, a fin de mantener un servicio de calidad y satisfacer al cliente.

- **Entrega de trípticos**

Esta herramienta nos permite dar a conocer cada uno de los servicios que oferta el laboratorio motivando siempre a fomentar la salud preventiva, así como recomendaciones referentes a las acciones que debe realizar el paciente antes o después de realizarse un examen de laboratorio.

- **Promociones**

Para la aplicación de esta estrategia la realizamos por medio de volantes o el mismo tríptico y afiches en las instalaciones del laboratorio, misma que se aplica cuando el paciente o cliente se ha realizado varios exámenes para lo cual se lleva un registro de cada uno de los que accedieron a los servicios, para que a partir de esta información se proceda a aplicarle la promoción a los pacientes que cumplan los parámetros propuestos por la institución.

- **Internet (redes sociales)**

Con el avance tecnológico se ha visto la oportunidad de hacer uso adecuado del internet y sus redes sociales, para lo cual se crea una página de Facebook, correo electrónico y se procede a difundir publicidad de los servicios de laboratorio clínico que pone a disposición a la población el Laboratorio Sisolab de la ciudad de Cayambe, con información precisa de cada servicio que está a disposición de la colectividad de las parroquias del cantón.

Gráfico 14. Página de Facebook



Fuente: información Laboratorio Sisolab

Elaborado por: Autor

3.18. Plan de acción

Tabla 9. Plan de acción de estrategia de atención al cliente

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
Mejorar la atención del cliente, mediante un trato cordial y respetuoso y una buena presentación personal, a fin de que sienta confianza y seguridad de los servicios adquiridos.	ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	✓ Capacitación personal de la institución	✓ Capacitación al personal en atención al cliente. 1) Diagnóstico de la necesidad. 2) aplicación de capacitación 3) Encuesta opinión de atención al cliente para el usuario.	16 – marzo – 2019 3 horas	16 – marzo – 2019	Representante legal del laboratorio y empleados. Capacitador socio de la empresa.
		✓ Atender de forma cordial, respetuosa y efectiva a la clientela.	✓ Taller de estrategias de cordialidad y respeto al cliente. 1) Diagnóstico de la necesidad. 2) aplicación de capacitación 3) Encuesta de opinión cordialidad con él cliente para el usuario.	04 – mayo – 2019 2 horas	04 – mayo – 2019	Representante legal del laboratorio y empleados. Capacitador socio de la empresa.

		✓ Mantener una buena presentación para atención al cliente.	✓ Utilización de mandil con logotipo de la institución como parte del distintivo y presentación personal para atención al cliente. 1) Diagnóstico de la necesidad. 2) aplicación de capacitación 3) Encuesta de opinión atención al cliente para el usuario.	11 – marzo – 2019 3 horas	31 – diciembre – 2019	Representante legal del laboratorio y empleados. Capacitador socio de la empresa.
--	--	---	---	-------------------------------------	-----------------------------	--

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

Tabla 10. Plan de acción de estrategia oferta de servicios con descuentos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
Conceder descuentos a los clientes de instituciones educativas o empresas	ESTRATEGIA DE OFERTA DE SERVICIOS CON DESCUENTOS	✓ Los descuentos y promociones se realizarán de acuerdo a la necesidad institucional.	✓ Convenios con instituciones educativas al inicio de clases con la aplicación de descuentos. 1) Dialogo con instituciones educativas interesadas.	02 – septiembre – 2019	30 – septiembre – 2019	Representante legal del laboratorio y empleados.

privadas, por medio de la firma de convenios, con el fin de mantener la cartera actual e incrementar la misma.			2) Propuesta de convenio 3) Firma de convenio			
			✓ Convenios con empresas florícolas a fin de mantener el control de virus y epidemias con la aplicación de descuentos. 1) Dialogo con empresas florícolas interesadas. 2) Propuesta de convenio 3) Firma de convenio			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

Tabla 11. Plan de acción de estrategia cambio de logotipo y rotulación de la institución

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
Mejorar la presentación del laboratorio,	ESTRATEGIA PUBLICITARIA CAMBIO DE	✓ Mejoramiento de logotipo y rotulo de acuerdo a la necesidad de la institución.	✓ Diseño de nuevo logotipo institucional. 1) Propuesta de nuevo logotipo.	01 – enero – 2019	Permanente	Diseñador Representante legal

por medio de la mejora del logo y cambio de rotulo, para llamar la atención de los potenciales clientes del cantón que circulen por la zona.	LOGOTIPO Y ROTULACIÓN DE LA INSTITUCIÓN		2) Proforma de empresa que diseña logotipo 3) Diseño de logotipo			
			✓ Elaboración de rotulo en lona de 2m x 80cm 1) Determinación de diseño de rotulo. 2) Elaboración de rotulo con nuevo logotipo 3) Ubicación de rotulo con nueva presentación de logotipo.	01 – febrero – 2019	Permanente	Representante legal del laboratorio y empleados.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

Tabla 12. Plan de acción de estrategia promoción de servicios que oferta la institución

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
Dar a conocer los servicios que oferta el	ESTRATEGIA PUBLICITARIA PROMOCIÓN DE LOS	✓ Publicidad de servicios de acuerdo a la necesidad de la institución.	✓ Elaboración de trípticos proporcionando información relevante de los servicios que oferta la institución por medio de la	01 – enero – 2019	31 – diciembre – 2019	Diseñador Representante legal

laboratorio, con la elaboración y distribución de trípticos a cada uno de los potenciales clientes, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.	SERVICIOS QUE OFERTA LA INSTITUCIÓN.		entrega personalizada a cada uno de los potenciales clientes con las respectivas aclaraciones. 1)Diseño de tríptico 2)Proforma de costo de elaboración de trípticos 3)Elaboración de trípticos			Empleados.
			✓ Cambio de logotipo institucional en los diferentes documentos a fin de mejorar la presentación y estética de la institución. 1)Proforma para elaboración de documentos con nuevo logotipo. 2)Impresión de nuevos documentos. 3)Utilización de documentos con nueva presentación.	15 – enero – 2019	Permanente	Representante legal del laboratorio y empleados.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

Tabla 13. Plan de acción de estrategia precios competitivos de mercado

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
Captar mayor número de clientes, poniendo precios acorde al mercado o realizando rebajas en convenios institucionales o por el número de exámenes de cada cliente, a fin de mantener los clientes e integrar nuevos.	ESTRATEGIA DE PRECIOS COMPETITIVOS DE MERCADO	✓ Precios competitivos o variables de acuerdo a la necesidad de la institución y al mercado competencia.	✓ Los precios de los servicios se enmarcarán en competencia con el mercado. 1) Diagnostico necesidad de la clientela. 2) Estudio de mercado acerca de los precios. 3) Realización de promociones por temporada escolar. 4) aplicación de promociones.	19 – agosto – 2019	30 – septiembre – 2019	Representante legal del laboratorio y empleados.
			✓ Los descuentos de precios se realizarán de acuerdo al número de exámenes y el costo de los mismos. 1) Análisis cartera de clientes de la empresa. 2) Diseño de promoción para la aplicación de descuentos. 3) Aplicación de descuentos.	02 – enero – 2019	31 – diciembre - 2019	Representante legal del laboratorio y empleados.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

Tabla 14. Plan de acción de estrategia comunicación vía llamada telefónica y WhatsApp

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
<p>Dar a conocer el retiro de los resultados por medio de llamadas telefónicas de forma convencional o WhatsApp, con fin de que el cliente nuevo o antiguo se sienta satisfecho del servicio recibido sin pérdida de tiempo por la espera.</p>	<p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VÍA LLAMADA TELEFÓNICA O WHATSAPP</p>	<p>Comunicación inmediata retiro de resultados.</p>	<p>✓ Las llamadas se realizarán de teléfonos de la institución para informar retiro de resultados de exámenes médicos.</p> <p>1) Registro de datos informativos del cliente.</p> <p>2) elaboración de documentos de resultados.</p> <p>3) Llamada de confirmación de resultados.</p>	<p>04 – marzo – 2019</p>	<p>31 – diciembre - 2019</p>	<p>Representante legal del laboratorio y empleados.</p>
			<p>✓ El uso del WhatsApp se realizará con internet de la institución y se utilizará para informar el retiro de exámenes</p>	<p>04 – marzo – 2019</p>	<p>31 – diciembre - 2019</p>	<p>Representante legal del laboratorio y empleados.</p>

			<p>médicos a todos los que tengan este medio de comunicación.</p> <p>1) Registro de datos informativos del cliente.</p> <p>4) Elaboración de documentos de resultados.</p> <p>5) Elaboración de mensaje y envío por medio de WhatsApp a todos los clientes que utilizaran este medio, para confirmación de resultados.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autor

3.19. Presupuesto del Proyecto

En la ejecución del plan estratégico de marketing se requiere la utilización de recursos económicos, los mismos que serán solventados por la institución, a fin de dar cumplimiento en su aplicación y obtener como resultados los objetivos institucionales propuestos como es el sostenimiento y captación de clientes.

Para lo cual se ha determinado el presupuesto de recursos económicos que se requiere para la ejecución de cada una de las estrategias, así:

3.19.1. Presupuesto para la estrategia de atención al cliente

Los recursos económicos se requieren para las capacitaciones, taller y la aplicar la estrategia los cuales son:

Tabla 15. Presupuesto Atención al Cliente

Actividades	Nro. Capacitaciones y talleres	Costo por Capacitación	Costo Total
Capacitación personal acerca de atención al cliente	1	100,00	100,00
Taller motivacional de cordialidad y respeto al cliente	1	100,00	100,00
Utilización de mandil con logotipo de la institución como parte del distintivo y presentación personal para atención al cliente.	4	20,00	80,00
TOTAL			280,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.19.2. Estrategia para descuentos en la venta de servicios

Los recursos económicos que se demuestran en la tabla se refieren al valor del descuento que se beneficiará cada uno de los clientes en temporadas escolares y cuando las florícolas lo requieran, así tenemos:

Tabla 16. Descuentos en venta de servicios

Actividades	Número de clientes	Costo del descuento por cliente	Costo Total
Convenios con instituciones educativas al inicio de clases con la aplicación de promociones.	800	1,00	800,00
Convenios con empresas florícolas a fin de mantener el control de virus y epidemias con la aplicación de promociones.	1500	1,00	1500,00
TOTAL			2300,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.19.3. Estrategia de precios competitivos de mercado.

En la mejora de precios de los servicios de acuerdo a la competencia del mercado cada uno de los clientes se beneficia con la reducción acorde a las políticas de la institución, para lo cual se prevé lo siguiente:

Tabla 17. Competencia de Precios respecto al mercado

Actividades	Nro. De exámenes médicos	Costo del descuento por examen medico	Costo Total
Los precios de los servicios se enmarcarán en competencia con el mercado.	8000	1,00	8000,00
Los precios de los servicios serán variables al momento de firmar convenios con instituciones competencia.	1500	1,00	1500,00
Los descuentos de precios se realizarán de acuerdo al número de exámenes y el costo de los mismos	2000	2,00	4000,00
TOTAL			13500,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.19.4. Presupuesto para estrategia publicitaria cambio de logotipo y rotulación.

En el diseño del logotipo y realización de rotulo para mejorar de la imagen de la institución y llamar la atención de los clientes se requiere los siguientes valores:

Tabla 18. Presupuesto Cambio de logotipo y rotulación

Actividades	Nro. De logos y rótulos	Costo Unitario	Costo Total
Diseño de nuevo logotipo institucional	1	20,00	20,00
Elaboración de rotulo en lona de 2m x 80cm	1	150,00	150,00
			170,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.19.5. Presupuesto para estrategia publicitaria de promoción de servicios.

En la elaboración de materiales para la promoción de los servicios que se realizara de forma personalizada a cada uno de los clientes fijos y potenciales se requiere de los siguientes recursos:

Tabla 19. Presupuesto Promoción de servicios

Actividades	Nro. De trípticos y hojas membretadas	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de trípticos proporcionando información relevante de los servicios que oferta la institución	5000	0,25	1250,00
Cambio de logotipo institucional en los diferentes documentos a fin de mejorar la presentación y estética de la institución.	10000	0,10	1000,00
TOTAL			2250,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.19.6. Presupuesto para estrategia de comunicación vía llamada telefónica o WhatsApp

En el uso de los teléfonos de la empresa para mejorar la comunicación entre cliente y vendedor (laboratorio) se determina en base a cada uno de los clientes que adquieran los servicios, para lo cual se obtiene:

Tabla 20. Presupuesto Comunicación

Actividades	Nro. de llamadas y mensajes	Costo Unitario por llamada y mensaje	Costo Total
Las llamadas se realizarán de teléfonos de la institución para informar retiro de resultados de exámenes médicos.	7000	0,31	2170
El uso del WhatsApp se realizará con internet de la institución y se utilizará para informar el retiro de exámenes médicos a todos los que tengan este medio de comunicación.	3000	0,12	360
TOTAL			2530

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.20. Presupuesto total

En el presente proyecto cada una de las estrategias tienen como objetivo el sostenimiento y captación de cliente del laboratorio clínico, por lo que de acuerdo a los valores obtenidos en la ejecución de cada una de las estrategias podemos considerar la cuantía que se requiere invertir, para llegar retomar el mejor posicionamiento en el mercado de Cayambe con la entrega de los mejores servicios de calidad acorde a la necesidad de la población, para lo cual tenemos la siguiente cuantía presupuestaria:

Tabla 21. Presupuesto Total

N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING	COSTO ANUAL
1	Atención al cliente	380,00
2	Cambio de logotipo y rotulación de la institución	170,00
3	Promoción de los servicios que oferta la institución	2250,00
4	Comunicación vía llamada telefónica o WhatsApp	2530,00
5	TOTAL	5330,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.21. Análisis de impacto

Con la implementación del Plan Estratégico de Marketing durante los siguientes cinco años se pretende liderar con primer puesto del mercado de Cayambe en cuanto a la oferta de servicios de laboratorio clínico, es decir retomar el posicionamiento que se tenía hace dos años atrás, aplicando correctamente cada una de las estrategias plantea para la el sostenimiento y captación de clientes.

Como bien se lo había mencionado cada una de las estrategias están encaminadas a mejorar los servicios que oferta el laboratorio clínico Sisolab, entregando a la comunidad de Cayambe calidad y buena atención de esta manera generando confianza con la calidad de servicios y de esta manera fidelizar a los clientes fijos e incrementar la cartera con cliente nuevos, lo cual generará un crecimiento en ventas.

3.22. Proyección de ventas

Con la implementación y correcta aplicación de cada una de las estrategias propuestas en el del Plan Estratégico de Marketing, nos proyectamos generar un crecimiento anual del 10%, siempre y cuando se mantenga e incremente la cartera de clientes, de acuerdo al mejoramiento de diferentes problemas encontrados en la recopilación de información, como son: los servicios de mala calidad, mala atención al cliente, precios elevados, falta de promociones o descuentos en los servicios, falta de información y comunicación y tardana en la entrega de resultados; dando solución a cada uno de estas necesidades y la aplicación de las estrategias obtendremos los objetivos propuestos.

Durante este primer año, para el cual está planteado el plan estratégico de marketing se tiene proyectado incrementar las ventas en un 10% con respecto al año anterior.

Tabla 22. Flujo de Efectivo

LABORATORIO CLINICO SISOLAB CÍA. LTDA.					
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
INGRESOS OPERATIVOS	Referencia de Ingresos en efectivo 2018	Ingresos en efectivo 2019	Ingresos en efectivo 2020	Ingresos en efectivo 2021	Ingresos en efectivo 2022
INGRESOS EN EFECETIVO DE LOS CLIENTES	60000,00	66000,00	72600,00	79860,00	87846,00
EFFECTIVO PAGADO PROVEEDORES Y EMPLEADOS	27000,00	27540,00	28090,80	28652,62	29225,67
EFFECTIVO NETO POR ACTIVIDADES OPERATIVAS	33000,00	38460,00	44509,20	51207,38	58620,33
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
PRESTAMO A LARGO PLAZO		5330,00			
PAGO DE PASIVOS POR ARRENDAMIENTO FINANCIERO		617,10	231,02		
DIVIDENDOS PAGADOS		2471,99	2858,05		
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO		40700,91	41420,13	51207,38	58620,33

El presente Flujo de Efectivo es realizado con un crecimiento anual del 10% en ventas, considerando los pagos a proveedores de mensuales 250,00 y empleados \$ 500,00 mensuales; además a estos valores se proyectó un incremento anual del 2% por concepto de inflación del país; de la misma forma se realizará un crédito para financiamiento de los presupuestos de aplicación de estrategias de marketing por \$ 5330,00 el mismo que será cancelado en 24 meses o dos años capital e intereses.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Llevando a cabo un análisis minucioso de los resultados obtenidos de la investigación podemos concluir que:

- La falta de publicidad y promoción provocaron que los clientes se cambiaran a otros laboratorios recortando la cartera de clientes y dificultando la captación de los mismos.
- Los empleados de la empresa necesitan de forma urgente una capacitación que mejore la relación con el cliente en cuanto a la atención y servicio.
- Los clientes requieren precios al alcance de su economía ya que en algunos casos son muy costosos, por lo que recurren a los servicios de otros laboratorios.
- Se necesita mejoramiento en la entrega de resultados ya que se ha observado insatisfacción por parte de los clientes que han requerido de nuestros servicios.
- Los resultados de la encuesta refleja que 100% expresó que si se necesita de los laboratorios clínicos y un 94% mencionó que quiere conocer los servicios que oferta el laboratorio Clínico Sisolab, por lo que se debe mejorar en promocionar los servicios.
- Los servicios que ofertan y de entrega de resultados en un 46% y 47 expresaron que son malos, por lo que es fundamental aplicar las estrategias adecuadas para el mejoramiento de estos problemas.
- Los precios de los exámenes Médicos son altos, es lo que expresan en un 72% según la encuesta, lo cual concuerda con la entrevista y observación realizada a potenciales clientes del cantón.

- Los resultados se tienen que entregar de forma física, mas no por correo electrónico, según expresan los potenciales clientes en un 57%.
- La implementación de un plan estratégico para el laboratorio Clínico Sisolab permitirá mantener e incrementar la cartera de clientes y por ende mejorar las ventas.
- Los diferentes rubros determinados en el presupuesto son los que permitirán poner en marcha el desarrollo del plan de Marketing, ya que están determinados en base a cálculos reales de la necesidad del laboratorio.
- Un plan estratégico con una correcta aplicación dentro de una empresa tiene la tendencia a mejorar la rentabilidad de una empresa y ganar ubicación dentro de un mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el proceso investigativo y concluido con el proyecto relacionado con sostenimiento e incremento de la cartera de clientes del laboratorio Clínico Sisolab. Cía. Ltda. se procede a realizar las recomendaciones necesarias a fin de que se cumpla el objetivo propuesto:

- Los socios del Laboratorio Clínico Sisolab tienen que ejecutar en el menor tiempo el plan estratégico de marketing dirigidos a los pacientes, para que los resultados sean efectivos, ya que con el paso del tiempo las condiciones varían en cuanto a los factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos lo que afectaría los resultados esperados.
- Los socios y empleados deberán ejecutar el plan estratégico de marketing de forma correcta, lo cual permitirá el aumento de los pacientes, y de esta manera alcanzar un aumento en los estados financieros del laboratorio clínico en el cantón Cayambe.
- Los socios tienen la responsabilidad de capacitar a los empleados en lo referente a servicio y atención al cliente, con el fin de mantener clientes satisfechos.
- Las capacitaciones que aplicaran los socios durante el tiempo establecido ayudaran a mejorar la buena atención y resolver con seguridad las inquietudes de los servicios a los clientes del laboratorio clínico
- Los empleados tienen que promover dentro de la empresa el buen trato a los clientes a fin de mantener una buena relación cliente y empleados Sisolab y consumidores satisfechos.
- Los Socios y empleados como parte del trabajo empresarial es realizar una campaña publicitaria con la utilización de hojas volantes y trípticos en las diferentes parroquias que conforman el cantón Cayambe, con la finalidad de dar a conocer los diferentes servicios de exámenes médicos que oferta el laboratorio.

- Los Socios y responsable del Laboratorio tiene que mejorar el uso de las redes sociales, con la finalidad de dar a conocer los servicios y promociones del Laboratorio, para consigo mejorar la captación de clientes que hacen uso cotidiano de estos medios tecnológicos.
- Los Socios y Empleados tiene la responsabilidad de ejecutar la estrategia de promociones en la venta de los servicios, ya que son muy necesarias para el sostenimiento y captación de nuevos clientes de diversos sectores del cantón.
- Los Socios o Responsable del Laboratorio tiene que mantener una comunicación con las diferente instituciones Públicas o Privadas a fin de consolidar convenios en el que las dos partes obtengan un beneficio.
- Los empleados que estar siempre a la expectativa de lo que requiere el cliente a fin de poder complacer cada uno de los servicios que éste requiere.
- Los socios tienen que realizar una evaluación periódica de los resultados que se obtienen con la aplicación de las diferentes estrategias de marketing propuestas.
- Las recomendaciones están planteadas a los servicios que oferta el laboratorio clínico con el fin de satisfacer las necesidades de los pacientes ya que un cliente satisfecho siempre regresan por los servicios prestados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Octavio, A. C. (2015). Administración Estratégica análisis PEST
- Idoia, M. D. (2014). Plan de Marketing de una PYME.
- INEC (2018). Boletín Técnico. Primera Edición
- INEC (2017). Inflación mensual.
www.ecuadorencifras.gob.ec
- Iris, G. V. (2014). Tesis Plan de Marketing para Laboratorios BAGO.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Ediciones América latina.
- Roberto, H. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. México.
- Mullins, J. (2013). Marketing. Edición EH14 4AS. Reino Unido
- Rafael, M. (2014). Marketing en el siglo XXI. Quinta Edición.
- Contreras, E. (2013). Pensamiento y gestión. Barranquilla. Edición ISSN:16576276.
- Kotler, P. & Amtrong, G. (2007). Marketing. Décimo Primera Edición. México.
- Kotler, P. (2001). Marketing. Octava Edición. México.
- Behar, Daniel. (2008). Metodología de la investigación. Edición A. Rubiera.
- Beteman, Snell. (2009). Administración. Octava Edición. México.
- Staton, W. & Etzel, M. (2007). Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. México.
- Castellón, M. (2014). Fundamentos generales de administración. Editorial Esumer. Medellín.
- Monferrer, Diego. (2013). Fundamentos de Marketing. Primera edición.
- Robbins, S. & Couler, M. (2006). Administración. Octava Edición. México.
- UNID. Estrategias de producto Matriz BCG.
- Veintimilla, r. & Veintimilla, S. (2014). Tesis Plan estratégico de mejoramiento del programa de medicina prepagada ecuasanitas S. A. Quito.
- Mendoza, M. (2018). Tesis Análisis del impacto de las políticas migratorias del gobierno de Rafael Correa en el ecuador y su repercusión en el influjo venezolano. Quito.
- INEC. (2018). reporte economía laboral. Quito.

- Portilla, J. (2016). Tesis Estudio comparativo de las ventajas competitivas de los laboratorios clínicos públicos y privados del sector urbano de la ciudad de Cotacachi. Quito.
- Achig, Jazmín. (2014). Tesis Análisis situacional y propuesta para la reestructuración financiera y administrativa del laboratorio clínico Dra. Elena Rosero de la ciudad de Santo domingo. Santo Domingo.
- Cadena, D. (2016). Plan estratégico para fidelización de clientes del Laboratorio clínico Pausterizado “Pasteur” de la ciudad de Atuntáqui. Ibarra.
- Hidalgo, M. (2017). Plan estratégico para la empresa Unilab S. A. en la ciudad de Babahoyo. Babahoyo.
- Calduch, Rafael. (2014). Métodos y Técnicas e Investigación Internacional. Segunda edición. Madrid.

ANEXOS

Anexo # 1 Formato de la Entrevista Aplicada.

ENTREVISTA

Entrevista guía dirigida a propietarios del Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda.

ENTREVISTADOR: Edison Mauricio Espinosa Paccha

ENTREVISTADOS: MsC. Cristina Méndez Propietaria del laboratorio clínico Sisolab Cía. Ltda.

¿Con cuántos empleados cuenta el laboratorio clínico?

Nuestra empresa cuenta con 4 empleados, los cuales se encargan de la atención al cliente y el cumplimiento de las actividades conforme al contrato de trabajo.

1. ¿Qué tipo de profesionales laboran en el Laboratorio?

Son profesionales con estudios superiores en diferentes especialidades que se relacionan con las actividades que se realiza en el laboratorio.

2. ¿La empresa cuenta con una estructura organizativa?

Estructura conforme a una empresa grande no ya que los socios nos encargamos de organizar todo el aspecto administrativo y los empleados a las funciones que les compete.

3. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

Por el momento no cuenta con un plan muy definido, pero trabajamos bajo una planificación propia de la empresa.

4. ¿Cree que con la implementación de un plan estratégico mejorara la rentabilidad del laboratorio?

Creo que sí, ya nos permitirá mejorar la organización empresarial y también mejorar la captación de nuevos clientes.

5. ¿Cómo considera usted los precios de los servicios con respecto a la competencia?

Considero que los precios están acorde con la competencia, en la mayor parte de los servicios que se pone a disposición de los clientes.

6. ¿Los equipos del laboratorio para la realización de los exámenes son de tecnología de punta?

Por el momento contamos con los implementos tecnológicos necesarios para dar cumplimiento a cada uno de los servicios que oferta nuestro laboratorio, pero estamos en el proceso de equipamiento de acuerdo a la necesidad de los clientes.

7. ¿La empresa cuenta con un procedimiento de abordaje a los pacientes que llegan diariamente?

Con procedimiento predefinido no, se trabaja con el cliente con un proceso que generalmente se aplica en todo tipo de empresas, como cordialidad y buen servicio.

8. ¿Cuál es el tiempo de entrega de resultados de los exámenes médicos?

Todo depende de cada examen de laboratorio ya que cada uno tiene diferentes tratamientos por lo que el tiempo de entrega es diferente.

9. ¿Conoce si los clientes están satisfechos con los servicios del laboratorio?

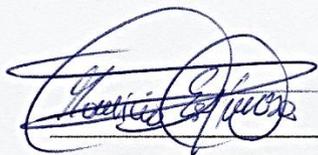
Creo que si ya que no ha existido inconvenientes en cuanto a los servicios que se ha entregado.

10. ¿Están capacitados todos los empleados para un desempeño eficiente en cada una de las áreas?

Los empleados si están capacitados cada uno en las diferentes áreas que desempeñan, ya que demuestran conocimiento en el trabajo que realizan.

11. ¿Hace falta algún cambio en el laboratorio, para el mejoramiento de los servicios y captación de nuevos clientes?

Creo que si, según información que se tiene de los clientes les preocupa los costos de los servicios.



Firma Entrevistador



Firma Entrevistado

Anexo # 2 Formato de Encuesta Aplicada.

ENCUESTA

Objetivo: Conocer las necesidades que tiene usted como cliente en cuanto a los servicios que oferta el Laboratorio Clínico Sisolab Cía. Ltda. con el fin de entregar un servicio de calidad y seguridad a la población Cayambeña.

Marque con una x su género: Masculino Femenino

Marque con una x su edad:

- a) 15 – 20
- b) 21 – 26
- c) 27 – 32
- d) 33 años en adelante

1. ¿Cree que son necesarios los laboratorios clínicos en la ciudad de Cayambe?

- a) Si
- b) No

2. ¿Durante el presente año usted o sus familiares cuantas veces han requerido de los servicios de un laboratorio clínico para realizarse exámenes médicos?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces

3. ¿Le gustaría conocer y recibir los servicios de los exámenes médicos con diferentes promociones?

- a) Definitivamente
- b) Probablemente
- c) No

4. ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega de los resultados de los exámenes médicos de los laboratorios clínicos?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Malo

5. ¿Cómo considera los servicios que brindan los laboratorios clínicos al momento de realizarse los exámenes médicos?

- a) Excelentes
- b) Buenos
- c) Malos

6. ¿Los servicios que ofertan los laboratorios clínicos de la ciudad de Cayambe están acorde a lo que usted necesita?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

7. ¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofertan los laboratorios clínicos?

- a) Trípticos
- b) Volantes
- c) Radio o televisión
- d) Redes sociales

8. ¿Cómo considera los precios de los servicios de los exámenes médicos que prestan los laboratorios clínicos en la ciudad de Cayambe?

- a) Altos
- b) Razonables
- c) Bajos

9. ¿Cómo le gustaría realizar el pago de los exámenes de laboratorio?

- a) En efectivo
- b) Crédito personal
- c) Tarjeta de crédito

10. ¿Cómo desearía recibir los resultados de los exámenes de laboratorio clínico:

- a) Llamada telefónica
- b) Mensaje de texto telefónico
- c) Correo Electrónico
- d) Llamada o Mensaje de whatsapp

11. Le gustaría que se le entreguen los resultados de los exámenes médicos a través de:

- a) La forma tradicional o física

b) Vía internet (correo electrónico)

Anexo # 3 Imagen hoja de reporte

SISTEMA INTEGRAL DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

SISOLAB CIA. LTDA. **LABORATORIO CLÍNICO**

Cayambe: C.C. de Vendedores Autónomos local 15
Telfs: 2361 109 0986 855 328 0998 752 577
info@sisolab.com www.sisolab.com
CAYAMBE - QUITO

Nombre: Fecha:

QUÍMICA CLÍNICA
Colinesterasa Eritrocitaria
Resultado: u/l Rangos de Referencia 4400 - 8200 u/l

Colinesterasa Plasmática
Resultado: u/l Rangos de Referencia 3500 - 8500 u/l

EXAMEN SEROLÓGICO V.D.R.L.
Resultado:

ELEMENTAL Y MICROSCÓPICO DE ORINA

COLOR:	C POLIEDRICAS:	x Campo	LEUCOCITOS
ASPECTO:	LEUCOCITOS:	x Campo	NITRITOS:
DENSIDAD:	PIOCITOS:	x Campo	PROTEINAS:
PH:	HEMATIES:	x Campo	GLUCOSA:
CRISTALES:	BACTERIAS:	x Campo	C.CETONICOS:
LEVADURAS:	MOCO:	x Campo	UROBILINOGENO:
			BILIRRUBINAS:
			SANGRE:

COPROPARASITARIO

Color: Consistencia:

Q. de Entamoeba Coli: H. de Tenia SS:

Q. de Entamoeba Histolytica: H. de Hymenolepis nana:

Q. de Endolimax nana: H. de Ascaris Lumbricoides:

Q. de Giardia Lambia: H. de Trichuris Trichiura:

Q. de Chilomastix: Polimorfonucleares:

Otros: Levaduras: Grasas: Almidones:

* Nota: Este exámen debe ser interpretado por su médico tratante.

Firma de Responsabilidad:
La Calidad es nuestra Diferencia

Anexo # 4 Imagen de documento de Pedidos

SISTEMA INTEGRAL DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

SISOLAB CIA. LTDA.
LABORATORIO CLINICO - RAYOS X - ECOSONOGRAFIA
ELECTROCARDIOGRAMA - AUDIOMETRIA

LABORATORIO CLÍNICO
Cayambe: C.C. de Vendedores Autónomos local 15
Telfs: 2361 109 0986 855 328 0998 752 577
info@sisolab.com www.sisolab.com
CAYAMBE - QUITO

PEDIDO DE EXAMENES

URGENTE RUTINA

SOLICITA EL Dr. _____ FECHA _____
 NOMBRE DEL PACIENTE _____ EDAD _____
 DIAGNÓSTICO _____

<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">HEMATOLOGIA</div> <input type="checkbox"/> Biometría Hemática <input type="checkbox"/> Hto-Hb <input type="checkbox"/> Contaje Globular <input type="checkbox"/> Fórmula Diferencial <input type="checkbox"/> Sedimentación <input type="checkbox"/> Indices Hemáticos <input type="checkbox"/> Reticulocitos <input type="checkbox"/> Plaquetas <input type="checkbox"/> Hierro Sérico <input type="checkbox"/> Hemoglobina Glicocilada <input type="checkbox"/> Hematozoario	<input type="checkbox"/> LDH <input type="checkbox"/> CPK <input type="checkbox"/> CPK MB <input type="checkbox"/> Fosfatasa Alcalina <input type="checkbox"/> Fosfatasa Acida <input type="checkbox"/> Fosfatasa Prostática <input type="checkbox"/> Colinesterasa <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">ELECTROLITOS</div> <input type="checkbox"/> Sodio <input type="checkbox"/> Potasio <input type="checkbox"/> Calcio <input type="checkbox"/> Cloro <input type="checkbox"/> Fósforo <input type="checkbox"/> Magnesio <input type="checkbox"/> Litio	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">HORMONAS</div> <input type="checkbox"/> T3 <input type="checkbox"/> T4 <input type="checkbox"/> TSH <input type="checkbox"/> FSH <input type="checkbox"/> LH <input type="checkbox"/> Prolactina <input type="checkbox"/> Progesterona <input type="checkbox"/> Estradiol <input type="checkbox"/> Testosterona <input type="checkbox"/> Estrógenos <input type="checkbox"/> Cortisol <input type="checkbox"/> AM <input type="checkbox"/> PM <input type="checkbox"/> Beta HCG <input type="checkbox"/> H. Crecimiento (HGH)
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">INMUNOHEMATOLOGIA</div> <input type="checkbox"/> Grupo Sanguíneo y Factor Rh <input type="checkbox"/> Coombs Directo <input type="checkbox"/> Coombs Indirecto <input type="checkbox"/> Células L.E	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">TEST DE EMBARAZO</div> <input type="checkbox"/> Orina <input type="checkbox"/> Sangre	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">TOXICOLOGIA</div> <input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Cannabinoles (Marihuana) <input type="checkbox"/> Cocaína <input type="checkbox"/> Anfetaminas <input type="checkbox"/> Benzodiazepinas <input type="checkbox"/> Deriv. del Opio
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">HEMOSTASIA Y COAGULACION</div> <input type="checkbox"/> Tiempo de Hemorragia <input type="checkbox"/> Tiempo de Coagulación <input type="checkbox"/> Retracción del Coágulo <input type="checkbox"/> TP (seg % INR) <input type="checkbox"/> TTP <input type="checkbox"/> Plaquetas <input type="checkbox"/> Fibrinógeno	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">SEROLOGIA</div> <input type="checkbox"/> V.D.R.L <input type="checkbox"/> F.T.A Abs <input type="checkbox"/> ASTO <input type="checkbox"/> Latex RF <input type="checkbox"/> PCR <input type="checkbox"/> Aglutinaciones Febriles <input type="checkbox"/> Mucoproteínas	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">BACTERIOLOGIA</div> <input type="checkbox"/> Muestra de <input type="checkbox"/> Fresco <input type="checkbox"/> Gram <input type="checkbox"/> KOH <input type="checkbox"/> Ziehl Neelsen <input type="checkbox"/> Eosinófilos en moco nasal <input type="checkbox"/> Cultivo y Antibiograma
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">QUIMICA</div> <input type="checkbox"/> Glucosa Ayunas <input type="checkbox"/> Glucosa Posprandial <input type="checkbox"/> Glucosa curva de tolerancia <input type="checkbox"/> Urea <input type="checkbox"/> Nitrógeno Ureico (Bun) <input type="checkbox"/> Creatinina <input type="checkbox"/> Ac. Urico <input type="checkbox"/> Proteínas Totales <input type="checkbox"/> Albúmina <input type="checkbox"/> Globulina <input type="checkbox"/> Bilirrubinas <input type="checkbox"/> Directa <input type="checkbox"/> Indirecta <input type="checkbox"/> Total <input type="checkbox"/> Fructosamida	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">INMUNOLOGIA</div> <input type="checkbox"/> Iglob. <input type="checkbox"/> G. <input type="checkbox"/> A. <input type="checkbox"/> M. <input type="checkbox"/> E. <input type="checkbox"/> Antígeno Australia <input type="checkbox"/> Anti HBs <input type="checkbox"/> Anti HBe <input type="checkbox"/> Anti HBe <input type="checkbox"/> Ac. HIV1 + HIV2 (Sida) <input type="checkbox"/> Ac. Herpes <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Ac. Toxoplasma <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Ac. Rubeola <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Ac. Citomegalovirus <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Ac. Antinucleares <input type="checkbox"/> Ac. Cisticercos <input type="checkbox"/> Ac. Helicobacter Pylori <input type="checkbox"/> Ac. Chlamydia <input type="checkbox"/> Electroforesis de Proteínas <input type="checkbox"/> Mononucleosis <input type="checkbox"/> Complemento 3 <input type="checkbox"/> Complemento 4 <input type="checkbox"/> CA 50 <input type="checkbox"/> CA 125 <input type="checkbox"/> Péptido C	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">ORINA</div> <input type="checkbox"/> Elemental y Microscópico <input type="checkbox"/> Gram Gota Fresca <input type="checkbox"/> Gram Sedimento <input type="checkbox"/> Creatinina en Orina de 24 H <input type="checkbox"/> Clearance de Creatinina <input type="checkbox"/> Proteínas en Orina ocasional <input type="checkbox"/> Proteínas en Orina de 24 H <input type="checkbox"/> Baar en Orina Muestras <input type="checkbox"/> Cultivo y Antibiograma
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">LIPIDOS</div> <input type="checkbox"/> Colesterol <input type="checkbox"/> Colesterol HDL <input type="checkbox"/> Colesterol LDL <input type="checkbox"/> Triglicéridos <input type="checkbox"/> Lípidos Totales	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">MARCADORES ONCOLOGICOS</div> <input type="checkbox"/> Alfa feto Proteínas <input type="checkbox"/> Ag. Prostático Específico <input type="checkbox"/> Ag. Carcinoma Embrionario	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">HECES</div> <input type="checkbox"/> Coproparasitario de rutina <input type="checkbox"/> Coproparasitario Seriado <input type="checkbox"/> Por Concentración <input type="checkbox"/> Inv. Polimorfonucleares <input type="checkbox"/> Sangre Oculta <input type="checkbox"/> Inv. de Oxiuros <input type="checkbox"/> Rotavirus <input type="checkbox"/> Inv Grasas <input type="checkbox"/> Cultivo y Antibiograma
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">ENZIMAS</div> <input type="checkbox"/> Amilasa <input type="checkbox"/> Lipasa <input type="checkbox"/> SGOT <input type="checkbox"/> SGPT <input type="checkbox"/> Gama GT	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">Test de Alergias</div>	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; margin-bottom: 5px; font-weight: bold; color: red;">PATOLOGIA</div> <input type="checkbox"/> Punción <input type="checkbox"/> Pap - Test <input type="checkbox"/> Histopatológico <input type="checkbox"/> Espermatograma <input type="checkbox"/> Otros

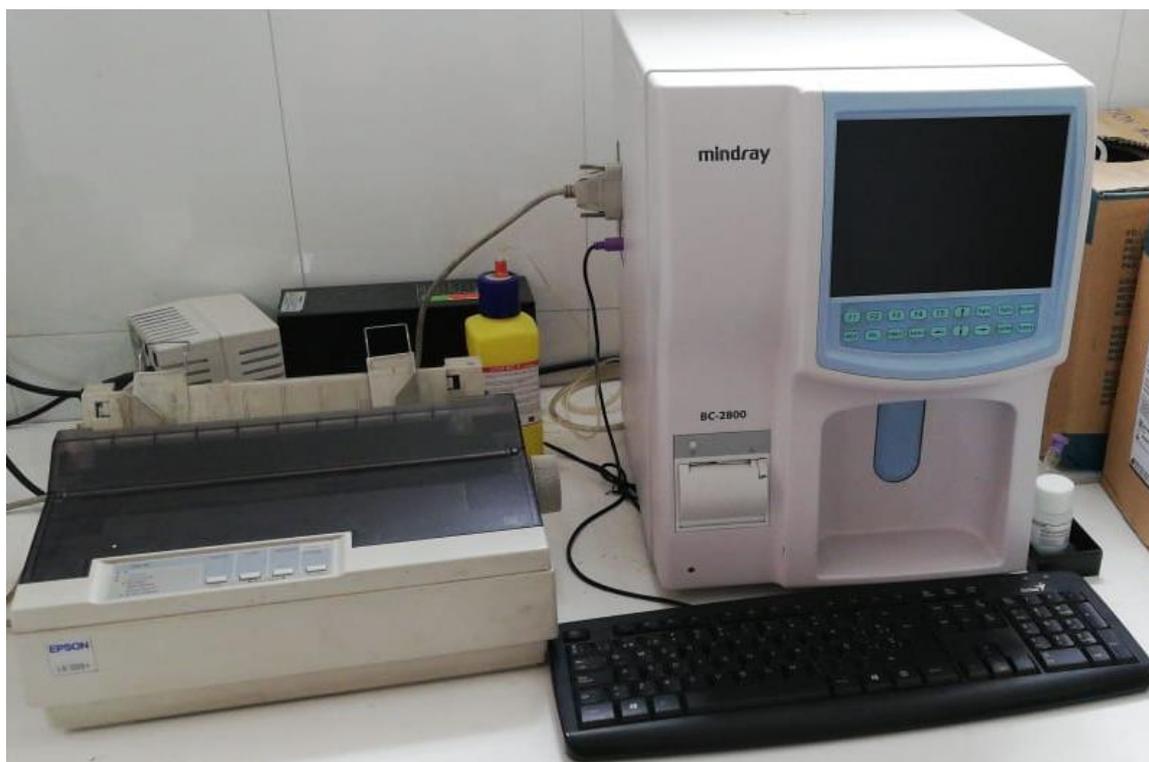
OTROS EXAMENES _____

SUGERENCIAS _____

SEÑOR DOCTOR: Si desea algún exámen especial o explicación sobre los solicitados POR FAVOR COMUNIQUESE AL LABORATORIO

MEDICO SOLICITANTE _____

Anexo # 7 Equipo hematológico de laboratorio



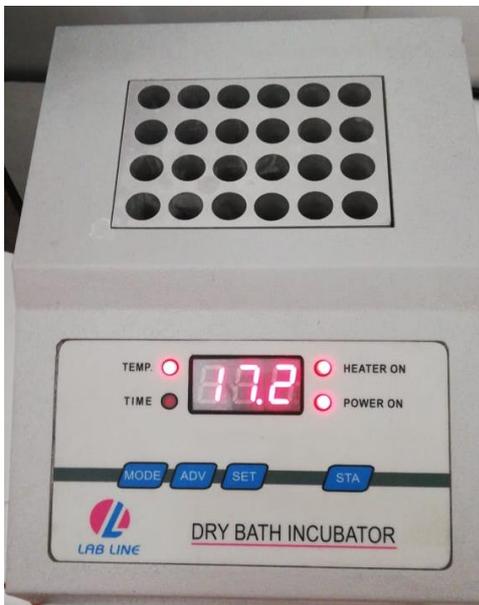
Anexo # 8 Esterilizador



Anexo # 9 Microscopio y Centrifuga



Anexo # 10 Equipo para química sanguínea baño maría



TABLAS

Anexo # 13 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA PRESTAMO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 23 DE JULIO CÍA. LTDA.						
FECHA DE FORMALIZACIÓN		1/4/2019			PAGOS TOTALES	
CAPITAL INICIAL		5.330,00	PRINCIPAL		5.330,00	
FORMA DE PAGO		MENSUAL	COM Y GASTOS		0,00	
PLAZO EN MESES		24	INTERESES		848,13	
CARENCIA EN MESES		0	TOTAL		6.178,13	
% INTERÉS NOMINAL ANUAL		14,60%				
COMISIÓN DE APERTURA		0,00%			COSTES	
GASTOS DE ESTUDIO		0,00			T.I.R	1,22%
FECHA FIN DE CARENCIA		1/4/2019			T.A.E	15,62%
MESES	FECHA	COM Y GASTOS	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PAGO TOTAL	SALDO PENDIENTE
0	1/4/2019	0,00			0,00	5.330,00
1	1/5/2019		64,85	192,57	257,42	5.137,43
2	1/6/2019		62,51	194,92	257,42	4.942,51
3	1/7/2019		60,13	197,29	257,42	4.745,22
4	1/8/2019		57,73	199,69	257,42	4.545,53
5	1/9/2019		55,30	202,12	257,42	4.343,41
6	1/10/2019		52,84	204,58	257,42	4.138,84
7	1/11/2019		50,36	207,07	257,42	3.931,77
8	1/12/2019		47,84	209,59	257,42	3.722,19
9	1/1/2020		45,29	212,14	257,42	3.510,05
10	1/2/2020		42,71	214,72	257,42	3.295,33
11	1/3/2020		40,09	217,33	257,42	3.078,01
12	1/4/2020		37,45	219,97	257,42	2.858,03
13	1/5/2020		34,77	222,65	257,42	2.635,38
14	1/6/2020		32,06	225,36	257,42	2.410,02
15	1/7/2020		29,32	228,10	257,42	2.181,92
16	1/8/2020		26,55	230,88	257,42	1.951,05
17	1/9/2020		23,74	233,68	257,42	1.717,37
18	1/10/2020		20,89	236,53	257,42	1.480,84
19	1/11/2020		18,02	239,41	257,42	1.241,43
20	1/12/2020		15,10	242,32	257,42	999,11
21	1/1/2021		12,16	245,27	257,42	753,85
22	1/2/2021		9,17	248,25	257,42	505,60
23	1/3/2021		6,15	251,27	257,42	254,33
24	1/4/2021		3,09	254,33	257,42	0,00
25						
26						

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio

Elaborado por: Autor