



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

ELABORACION DE PLAN DE MARKETING PARA EL "LABORATORIO  
CLINICO MODERNO" BARRIO "LA ROLDOS" D.M.Q. 2014.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración de Boticas y Farmacias

Autora: Manguia Fonte Tania Alexandra

Tutora: Eco. Jessica Erazo

Quito, Octubre 2014

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

---

Tania Alexandra Manguia Fonte

CC 1726074493

## CESION DE DERECHOS

Yo, Tania Alexandra Manguia Fonte alumna de la Escuela de Salud, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

---

CC 1726074493

## AGRADECIMIENTO

Gracias a todos los profesores por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este tiempo en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio y entrega voy a culminar.

## DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo incondicional,  
la confianza y el amor infinito.  
A mis hermanos por su calor filial

---

## INDICE GENERAL

DECLARATORIA .....	ii
CESION DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUM EN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
CAPITULO I.....	1
1.01 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.02 ANTECEDENTES .....	2
CAPITULO II.....	4
2.01 AMBIENTE EXTERNO - MACROENTORNO.....	4
2.01.01. FACTOR ECONOMICO.....	4
2.01.01.01 El PIB.....	4
2.01.01.01.01 PIB SECTORIAL.....	6
2.01.01.02 TASA DE INFLACIÓN .....	8
2.01.01.03 TASA DE INTERES.....	10
2.01.01.03.01 TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	11
2.01.01.03.02 TASA DE INTERÉS PASIVA.....	12
2.01.02. FACTOR SOCIAL.....	13
2.01.02.01. POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA - PEA.....	14
2.01.02.02. MIGRACIÓN.....	16
2.01.02.03. POBREZA .....	18
2.01.02.04. LEGAL.....	20
2.01.02.05. TECNOLOGICO.....	21
2.01.03. ENTORNO LOCAL.....	23
2.01.03.01. CINCO FUERZAS DE PORTER .....	23
2.01.03.01.01. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.....	24

2.01.03.01.02. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENEDORES	24
.....	24
2.01.03.01.03. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	26
2.01.03.01.04. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	28
2.01.03.01.05. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	29
2.01.04. ANALISIS INTERNO	29
2.01.04.01. CADENA DE VALOR	29
2.01.04.01.01. LOGÍSTICA INTERNA	30
2.01.04.01.02. OPERACIONES	30
2.01.04.01.03. LOGÍSTICA EXTERNA	31
2.01.04.01.05 SERVICIOS	31
2.01.04.01.06 APROVISIONAMIENTO	32
2.01.04.01.07 DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA	32
2.01.04.01.07. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	32
2.01.04.02. PROCESOS DE LOS SERVICIO	33
2.01.04.02. PROCESOS DE LOS SERVICIO	34
2.01.04.03. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	36
2.01.04.03.01. MISIÓN	36
2.01.04.03.02. VISIÓN	36
2.01.04.03.03. VALORES ORGANIZACIONALES	36
2.01.04.03.04. POLÍTICAS INTERNAS DE SERVICIO	36
2.01.04.03.05. POLÍTICA DE CALIDAD	37
2.01.04.03.06. ORDEN JERÁRQUICO	38
2.01.04.04. ANALISIS FINANCIERO	39
2.01.04.05 ANALISIS FODA	40
2.01.04.05 ANALISIS FODA	41
CAPITULO III	42
3.01. ANALISIS DEL CONSUMIDOR	42

---

3.01.01. DETERMINACION DE LA POBLACION Y MUESTRA .....	42
3.01.02 OBTENCION DE INFORMACIÓN .....	45
3.01.03 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	46
3.01.04. OFERTA.....	57
3.01.04.01. OFERTA HISTORICA.....	57
3.01.04.02. OFERTA ACTUAL.....	58
3.01.04.03 OFERTA PROYECTADA .....	60
3.01.05. DEMANDA.....	61
3.01.05.01 DEMANDA ACTUAL .....	61
3.01.06. BALANCE OFERTA – DEMANDA .....	62
CAPITULO IV.....	64
4.01. LOCALIZACION .....	64
4.01.01. LOCALIZACIÓN MACRO .....	64
4.01.02. LOCALIZACIÓN MICRO .....	65
4.01.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	66
4.02. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	67
4.03. ASPECTOS LEGALES.....	68
4.04. PLAN DE MARKETING DEL LABORATORIO CLINICO MODERNO .....	70
4.04.01. OBJETIVOS GENERALES .....	70
4.04.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70
4.04.03. MATRIZ MAFE.....	71
4.04.04 Matriz MEFI .....	72
4.04.05. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA M CPE.....	74
4.04.06. ENFOQUE ESTRATÉGICO .....	78
4.04.07. MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) O DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN .....	79
4.04.08.01 REORGANIZACIÓN DEL LABORATORIO CLÍNICO MODERNO (INTERNAMENTE .....	83

---

4.04.08.02. REMODELACIÓN EXTERNA DEL LABORATORIO CLÍNICO MODERNO .....	88
4.04.08.02.01. CREACIÓN DEL LOGOTIPO.....	88
4.04.08.02.02 CREACIÓN DEL SLOGAN .....	89
4.04.08.03 PUBLICIDAD.....	90
4.04.08.03.01. PLOTTERS PUBLICITARIOS.....	90
4.04.08.03.02. HOJAS VOLANTES .....	91
4.04.08.03.03. OBSEQUIOS Y PROMOCIONES.....	92
4.04.08.03.04. CREACIÓN DE LA PAGINA WEB.....	104
4.04.08.03.05. CAPACITACIÓN .....	109
CAPITULO V.....	111
5.01. ANALISIS FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL LABORATORIO.....	111
5.01.01. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES.....	111
5.01.02. GASTOS DE PROMOCIÓN Y ADECUACIÓN DEL LABORATORIO .....	114
5.01.03 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON EL PROYECTO .....	115
CAPITULO VI.....	118
6.01. PRONOSTICO FINANCIERO .....	118
6.01.01 FLUJO DE CAJA.....	118
6.02. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	119
6.02.01. TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO – TMAR .....	119
6.02.02. VALOR ACTUAL NETO- VAN.....	120
6.02.03. RAZÓN BENEFICIO/ COSTO .....	120
6.02.04. TASA INTERNA DE RETORNO - TIR.....	121
6.02.05. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - PRI.....	121
6.03. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	123
6.03.01 IMPACTOS AMBIENTALES .....	123
6.03.02. IMPACTO ECONÓMICO .....	124
6.03.03. IMPACTO SOCIAL .....	124

---

6.03.04 IMPACTO PRODUCTIVO.....	124
CAPITULO VII .....	125
7.1 CONCLUSIONES.....	125
7.2. RECOMENDACIONES.....	126
7.3. ANEXOS.....	127

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1 Evolución del PIB, Banco Central del Ecuador (2014).....	5
Figura Nro. 2 Pichincha % de aporte al PIB Nacional. Banco central del Ecuador. (2014)..	7
Figura Nro. 3 Tasa de Inflación Anual. Banco Central del Ecuador (2014) .....	9
Figura Nro. 4 Tasa Activa. Banco Central del Ecuador (2014).....	11
Figura Nro. 5 Tasa Activa. Banco Central del Ecuador (2014).....	13
Figura Nro. 6 Población económicamente activa (PEA) Instituto Nacional de.....	15
Figura Nro. 7 Salida y entrada de ecuatorianos. Dirección de Migración (2014) .....	17
Figura Nro. 8 Índices de Pobreza Nacional. INEC (2014).....	19
Figura Nro. 9 Porter, A. (2008) Análisis de las cinco fuerzas de Porter (en línea). Consultado 2014-08-10 .....	23
Figura Nro. 10 Análisis de la cadena de valor (en línea). Consultado 2014-08-13 .....	29
Figura Nro. 11 Orden Jerárquico del Laboratorio Clínico Moderno.....	38
Figura Nro. 12 Fórmula de la Población y Muestra.....	42
Figura Nro. 13 Pregunta 1. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno .....	46
Figura Nro. 14 Pregunta 2. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno .....	48
Figura Nro. 15 Pregunta 3. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno .....	50
Figura Nro. 16 Pregunta 4. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno .....	52
Figura Nro. 17 Pregunta 5. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno .....	53
Figura Nro. 18 Pregunta 6. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno .....	55
Figura Nro. 19 Pregunta 7 de las encuestas del Laboratorio Clínico Moderno .....	56
Figura Nro. 20 Oferta Histórica (2014).....	58
Figura Nro. 21 Oferta Actual de los Laboratorios .....	59
Figura Nro. 22 Fuente Oferta proyectada de la oferta actual.....	60
Figura Nro. 23 Fuente balance Oferta - Demanda (2014) .....	62
Figura Nro. 24 Fuente Wikipedia Ecuador (2014).....	64
Figura Nro. 25 Fuente Mapa de Quito vista Satelital (2014) .....	65
Figura Nro. 26 Fuente Mapa de Quito vista Satelital (2014).....	66

---

Figura Nro. 27 Distribución de la Planta LCM (2014).....	67
Figura Nro. 28 Enfoque Estratégico del LCM (2014).....	78
Figura Nro. 29 Matriz de BCG del LCM (2014).....	79
Figura Nro. 30 Estructura Actual del Laboratorio Clínico Moderno.....	83
Figura Nro. 31 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno.....	84
Figura Nro. 32 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno.....	85
Figura Nro. 33 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno.....	86
Figura Nro. 34 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno.....	87
Figura Nro. 35 Logotipo del Laboratorio.....	88
Figura Nro. 36 Slogan del Laboratorio.....	89
Figura Nro. 37 Plotter 1 del Laboratorio.....	90
Figura Nro. 38 Plotter 2 del Laboratorio.....	91
Figura Nro. 39 Hojas volantes del Laboratorio.....	92
Figura Nro. 40 % de descuento.....	93
Figura Nro. 41 esferos de la promoción.....	94
Figura Nro. 42 Promoción de 2x1.....	95
Figura Nro. 43 Tasas de promoción.....	96
Figura Nro. 44 Enfermedades de transmisión sexual.....	97
Figura Nro. 45 % de las enfermedades de transmisión sexual.....	97
Figura Nro. 46 Flor de promoción.....	98
Figura Nro. 47 control prenatal.....	100
Figura Nro. 48 folletos de promoción.....	100
Figura Nro. 49 folletos de promoción.....	101
Figura Nro. 50. Llaveros de promoción.....	102

---

Figura Nro. 51. Niños sanos .....	103
Figura Nro. 52 globos de promoción .....	104
Figura Nro. 53. Imagen de la pág. Web. (2014) .....	105
Figura Nro. 54. Imagen de la pág. Web. (2014) .....	106
Figura Nro. 55. Imagen de la pág. Web. (2014) .....	107
Figura Nro. 56. Imagen de la pág. Web. (2014) .....	108
Figura Nro. 57. Imagen de la pág. Web. (2014) .....	109
Figura Nro. 58 . Capacitación.....	110
Figura Nro. 59 Estado de Pérdidas y Ganancias en estado Normal.....	113
Figura Nro. 60 Estado de Pérdidas y Ganancias con el Proyecto .....	116
Figura Nro. 61 Punto de Equilibrio.....	123

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Evaluación del PIB.....	5
Tabla 2	
PIB sectorial .....	6
Tabla 3	
Evolución de la Tasa de Inflación Anual .....	9
Tabla 4	
Evolución de la Tasa Activa.....	11
Tabla 5	
Evolución de la Tasa Pasiva .....	12
Tabla 6	
Evolución de la Tasa Pasiva .....	14
Tabla 7	
Entrada y Salida de Ecuatorianos.....	16
Tabla 8	
Índices de Pobreza .....	18
Tabla 9	
Equipo Tecnológico.....	21
Tabla 10	
Proveedores del Laboratorio Clínico Moderno.....	25
Tabla 11	
Competidores del Laboratorio Clínico Moderno .....	27
Tabla 12	
Procesos de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno .....	33
Tabla 13	
Procesos de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno .....	34

Tabla 14	
Procesos de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno .....	35
Tabla 15	
Estado de Pérdidas y Ganancias del Laboratorio Clínico Moderno .....	39
Tabla 16	
Análisis FODA del Laboratorio Clínico Moderno.....	41
Tabla 17	Niveles
de Confianza .....	43
Tabla 18	
¿Conoce usted al Laboratorio Clínico Moderno? .....	46
Tabla 19	
¿Cuándo los funcionarios del Laboratorio le han brindado información acerca de requisitos o condiciones para realizarse los exámenes, ha encontrado que la información recibida es? .....	47
Tabla 20	
¿Califique las siguientes características de atención, en la toma de muestras del laboratorio? ...	49
Tabla 21	
Organice en orden de importancia los siguientes aspectos, siendo uno (1) el más importante y el cuatro (4) el menos importante, en el momento de escoger el Laboratorio para realizarse sus exámenes: .....	51
Tabla 22	
¿Recomendaría el uso de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno?.....	53
Tabla 23	
¿Qué Laboratorio prefiere BIOMED o el Laboratorio Clínico Moderno?.....	54
Tabla 24	
¿Cuánto consume usted normalmente en el Laboratorio de forma mensual?.....	56
Tabla 25	
Oferta Histórica.....	57

---

Tabla 26	
Oferta Actual de los Laboratorios .....	58
Tabla 27	
Oferta Proyectoado .....	60
Tabla 28	
Cálculo de la Demanda Actual .....	61
Tabla 29	
Balance Oferta - Demanda .....	62
Tabla 30	
Matriz MAFE, evaluación del factor externo .....	71
Tabla 31	
Matriz MEFI, evaluación del factor interno .....	73
Tabla 32	
Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica MCPE.....	75
Tabla 33	
Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica MCPE.....	76
Tabla 34	
Desarrollo del Plan de Marketing .....	81
Tabla 35	
Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones normales .....	112
Tabla 36	
Gastos de Promoción y adecuación del Laboratorio .....	114
Tabla 37	
Estado de Pérdidas y Ganancias con el proyecto .....	115
Tabla 38	
Flujo de Caja.....	118
Tabla 39	
Tasa mínima de Rendimiento .....	119

---

Tabla 40	
Valor actual Neto .....	120
Tabla 41	
Razón Beneficio/Costo .....	120
Tabla 42	
Tasa interna de Retorno .....	121
Tabla 43	
Periodo de recuperación de la Inversión .....	122

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de un plan de Marketing para el “Laboratorio Clínico Moderno”, del estudio que se realice se pretende saber que falencias tiene la empresa y poder mejorar; así también analizar a nuestros competidores para aplicar una estrategia de Marketing.

¿Para qué aplicar el Plan de Marketing? Para llegar a los objetivos que la organización pretenda que al igual que la mayoría es aumentar los ingresos y rebasar metas, dando garantías a nuestros empleados tanto económicos como sociales y sin bajar la calidad del servicio.

Para poder tener un análisis preciso habrá que aplicar algunos métodos como el FODA, cadena de Valor modelo de bueno, análisis estadísticos, aplicación de técnicas de ventas, etc.

Realizar una campaña publicitaria bastante abierta para cubrir toda la zona, promociones, días de descuentos van hacer algunas de las estrategias para que esta organización mejore su imagen y todo en cuanto a su economía se refiere.

## ABSTRACT

This project aims at developing a marketing plan for the "Modern Clinical Laboratory", the study is conducted is to know that the company has weaknesses and to improve; well as analyzing our competitors to implement a marketing strategy.

So that implement the Marketing? To reach the goals that the organization intends that like most is to increase revenue and exceed goals, giving guarantees to our economic as well as social and without lowering the quality of service employees.

In order to have an accurate analysis should be applying some methods such as FODA, brand, model good value, statistical analysis, application of sales techniques, etc.

Making a pretty open advertising campaign to cover the whole, promotions, discount days will make some strategies for the organization to improve its image and everything in their economy is concerned.

---

## CAPITULO I.

### 1.01 JUSTIFICACIÓN

El “Laboratorio Clínico Moderno” está ubicado en el barrio de “La Roldos” parroquia de “El Condado” cuenta con una población aproximada de 103,763 hab.<sup>2</sup> en su mayoría es de clase media y baja; el barrio posee dos dispensarios separados en varias cuadras, los servicios que ofrecen son: odontología, medicina general, ginecología y pediatría.

Los pobladores están obligados a ocupar los servicios de Laboratorio Clínico en otras instituciones sean estas Públicas o Privadas, generalmente fuera del sector.

El “Laboratorio Clínico Moderno” no tiene mucho tiempo de funcionamiento en consecuencia no todos de los habitantes desconocen la existencia de este Laboratorio y de todos los servicios que tiene a disposición.

Es necesaria la aplicación estratégica de un Plan Marketing para el “Laboratorio Clínico Moderno” le permitirá ser más competitivo en el mercado; establecer las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar vías de comunicación para involucrar a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales. Cumpliendo con uno de los objetivos de la organización que es el de mejorar sus ingresos.

## 1.02 ANTECEDENTES

Según estudio realizados para la aplicación de un plan de Marketing, tenemos resultados favorables para la organización, entre estos podemos mencionar:

Diana Cristina López Correa (en el año 2008) realiza estudios de la “aplicación de un Plan de Marketing al Laboratorio Clínico Patológico López Correa S.A” en donde llega a la conclusión *“A pesar de que el laboratorio es una organización sólida, la aplicación de un plan de Marketing puede aumentar sus ingresos en un 15%”*

La aplicación de un Plan de Marketing, como mencionó, tiene un cometido externo: se presenta para la captación de recursos financieros o la decisión de la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto aumenta la captación de nuevos clientes y mejora todos los recursos.

Marco Jaramillo (en el año 2009) investiga “Plan estratégico de Marketing para los Laboratorios Farmacéuticos Sophia” en el que dice *“Después de haber analizado la situación de la compañía se realizó una investigación de mercados; de los resultados se pudo observar que los productos de la empresa tienen una buena acogida en el sector público aunque falta trabajar en su posicionamiento, además se identificaron las*

---

*razones primordiales que motivan a los especialistas a prescribir esta línea y se investigó a los competidores por categoría de producto que comercializa la empresa”*

Al trazar los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de Marketing en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta, las estrategias aplicables juegan un papel fundamental para el crecimiento de la organización.

Según Rafael Muniz Gonzalez en su libro Marketing en el siglo XXI (3ra Edición publicada en el año 2010) en donde indica *“Marketing en el siglo XXI nos acerca de forma sencilla al apasionante mundo del conocimiento del mercado, la innovación, la fidelización del cliente, el posicionamiento de la marca y cómo conseguir vender más y mejor*

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, investigación de mercados, comportamiento del consumidor.

---

## CAPITULO II

### 2.01 AMBIENTE EXTERNO - MACROENTORNO

#### 2.01.01. FACTOR ECONOMICO

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. A partir de este se dio un cambio de timón en la política económica, alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país. Marcus, J. (2006) Economía Ecuatoriana.

Recuperado 23-05-2014

##### 2.01.01.01 El PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Torres, M. (2014) Producto Interno Bruto. Recuperado

23-05-2014

Tabla 1  
Evaluación del PIB

<b>PIB del Ecuador</b>	
<b>Años</b>	<b>Incremento</b>
2009	0.60%
2010	3.50%
2011	7.80%
2012	5.10%
2013	4.40%
2014	3.90%

Nota: Fuente Banco Central del Ecuador (2014)



Figura Nro. 1 Evolución del PIB, Banco Central del Ecuador (2014)

## Análisis

En **Ecuador** las proyecciones de crecimiento del PIB para el 2013 y 2014, de 4,40% y 3,90% respectivamente, reflejan un crecimiento sostenible; es una oportunidad para el proyecto por la estabilidad del mercado y el poder adquisitivo que recomienda

### 2.01.01.01.01 PIB SECTORIAL

Tabla 2  
PIB sectorial

PIB sectorial	
Detalle	Incremento
Enseñanza, servicios de salud	25%
Administración Pública y seguridad	23%
Actividades Inmobiliaria	33%
Intermediación Financiera	50%
Transporte, almacenamiento	35%
Comercio Mayor y menor	20%
Hoteles y Restaurantes	37%
Construcción	28%
Industrias manufactureras	34%

Nota: Fuente Banco Central del Ecuador (2014)

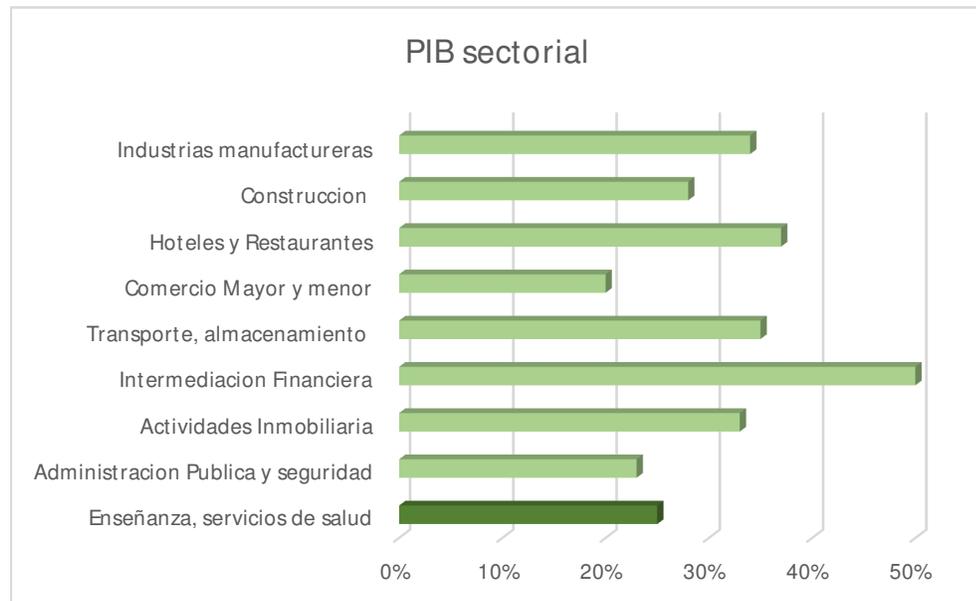


Figura Nro. 2 Pichincha % de aporte al PIB Nacional. Banco central del Ecuador. (2014)

## Análisis

En la provincia de Pichincha uno de los porcentajes más altos en aportes del PIB al Ecuador es el 25% correspondiendo entre otros al sector salud, sabiendo que es el sector en donde se desarrollara el plan de Marketing para el "Laboratorio Clínico Moderno"

El aporte económico que brinda Pichincha al PIB total del país es cimero porque existe empleo en pequeñas y medianas empresas, teniendo un excelente proceso y desarrollo de productos bienes o servicios.

El barrio "La Roldos" la mayoría de la población que habita refleja ingresos moderados con familias convencionales. Teniendo en cuenta que la aplicación del plan de Marketing se lo va hacer en la provincia de pichincha, podemos establecer que debido aporte del PIB nuestros posibles consumidores van a tener el suficiente poder adquisitivo siendo este un gran beneficio para el Laboratorio, convirtiéndose en una oportunidad.

#### **2.01.01.02 TASA DE INFLACIÓN**

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Santos, S. (2010). La Inflación. Recuperado 30-05-2014

Tabla 3  
Evolución de la Tasa de Inflación Anual

Tasa de inflación anual	
Año	Porcentaje
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	3.67%

Nota: Fuente Banco Central del Ecuador (2014)

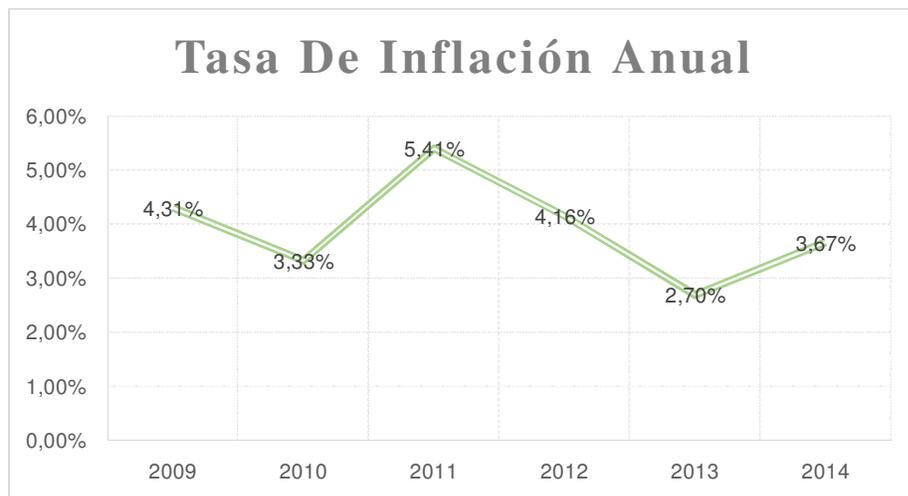


Figura Nro. 3 Tasa de Inflación Anual. Banco Central del Ecuador (2014)

## Análisis

En los últimos años ha ido aumentando la inflación, el hecho de que los sueldos hayan aumentado todos los años aplaca en un poco el aumento de la inflación; para el año 2014 tenemos que el incremento llega a 3.67%.

Se puede decir que a pesar de que la inflación ha subido no tenemos una crisis grave o tan notable, todavía existe inversión por ende el proyecto se lo puede aplicar, siendo este una oportunidad sin descartar que en cualquier momento se convierte en una amenaza.

### **2.01.01.03 TASA DE INTERES**

La tasa de interés (o tipo de interés) es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. Calderón, R. (2009). Tasa de Interés. Recuperado 30-05-2014

### 2.01.01.03.01 TASA DE INTERÉS ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias recaudan, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. Calderón, R. (2009). Tasa de Interés. Recuperado 30-05-2014

Tabla 4  
Evolución de la Tasa Activa

Tasa Activa	
Años	Incremento
2010	8.94%
2011	8.37%
2012	8.17%
2013	8.17%
2014	8.16%

Nota: Fuente Banco Central del Ecuador (2014)

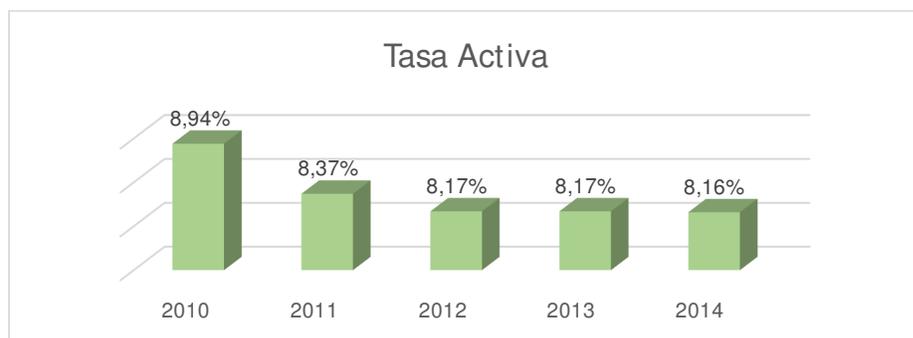


Figura Nro. 4 Tasa Activa. Banco Central del Ecuador (2014)

## Análisis

El porcentaje de la tasa de interés en los últimos años ha bajado lo que es una oportunidad para la solicitud de créditos y así poder adquirir más máquinas y expandirse dentro del mercado en el cual está compitiendo

### 2.01.01.03.02 TASA DE INTERÉS PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. Calderón, R. (2009).

Tasa de Interés. Recuperado 30-05-2014

Tabla 5  
Evolución de la Tasa Pasiva

Tasa Pasiva	
Años	Incremento
2010	4.30%
2011	4.58%
2012	4.53%
2013	4.53%
2014	5.14%

Nota: Fuente Banco Central del Ecuador (2014)

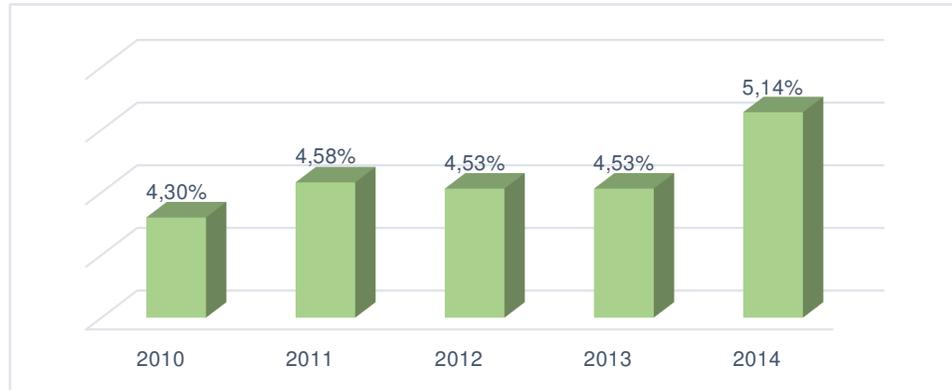


Figura Nro. 5 Tasa Activa. Banco Central del Ecuador (2014)

### Análisis

La tasa pasiva para el año 2014 es de 5.14% por lo que es una oportunidad en cuanto a inversiones a plazo fijo y al incrementar el capital.

### 2.01.02. FACTOR SOCIAL

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren.

### 2.01.02.01. POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA - PEA

Es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son aquellas que teniendo edad para trabajar están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Carrera, M (2012). PEA. Recuperado 30-05-2014

Tabla 6  
Evolución de la Tasa Pasiva

Año	Población Ocupada	Subempleo	Desempleo
jun-09	38.36%	51.61%	8.34%
jun-10	40.26%	50.42%	7.71%
jun-11	45.59%	46.74%	6.36%
jun-12	49.86%	42.96%	5.19%
jun-13	46.74%	46.43%	4.89%
jun-14	52.69%	41.25%	5.71%

Nota: Fuente Banco Central del Ecuador (2014)

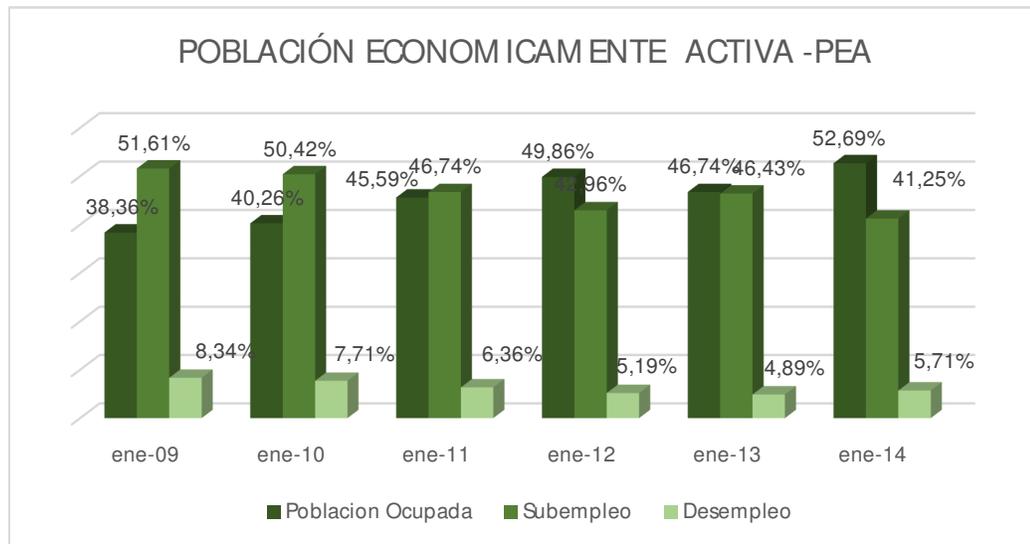


Figura Nro. 6 Población económicamente activa (PEA) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) (2014)

### Análisis

En relación a otros años aumentado la población ocupada en 52.69% el subempleo 41.25%, mientras que el desempleo se encuentra en un 5.71%.

Esto es una oportunidad porque mientras más personas ocupadas haya tienen ingresos por ende tienen el poder de consumo o de compra

## 2.01.02.02. MIGRACIÓN

Se denomina migración a todo desplazamiento de la población que se produce desde un lugar de origen a otro de destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas. Ordoñez, R. (2006) Migración. Recuperado 30-05-2014

Tabla 7  
Entrada y Salida de Ecuatorianos

Entradas y salidas de ecuatorianos		
Edades	Entrada	Salida
60 años o mas	11.83%	11.93%
50 a 59 años	13.68%	13.7%
40 a 49 años	19.1%	18.91%
30 a 39 años	23.94%	23.58%
20 a 29 años	18.36%	18.91%
10 a 19 años	8.44%	8.61%
Menores de 10 años	4.64%	4.37%

Nota: Fuente Dirección de Migración (2014)

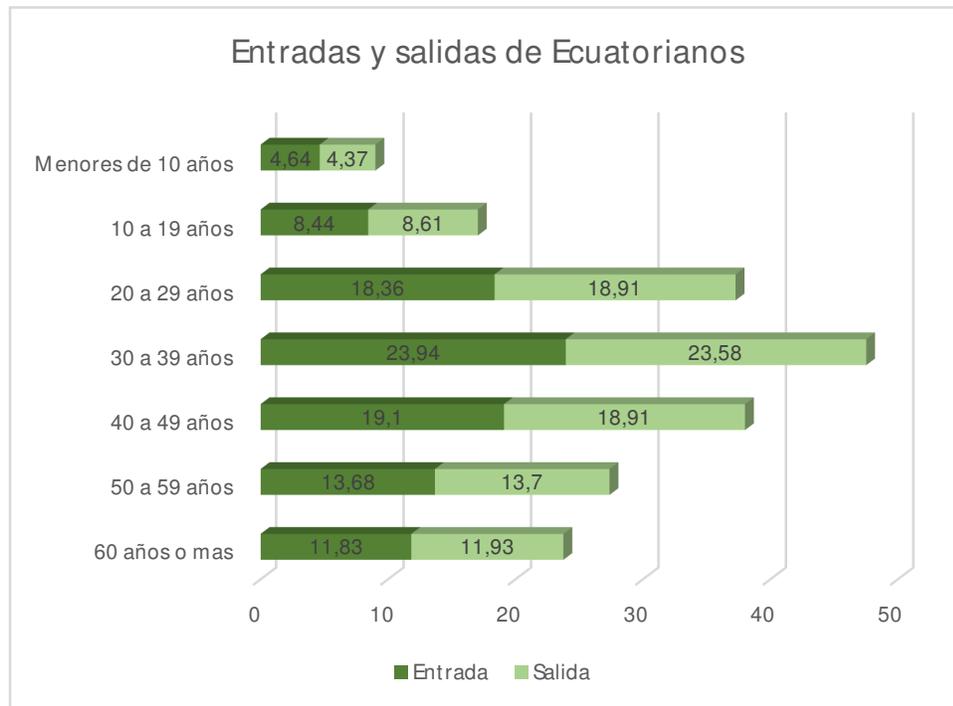


Figura Nro. 7 Salida y entrada de ecuatorianos. Dirección de Migración (2014)

### Análisis

Se puede observar en el grafico que existe una rigurosa similitud en cuanto a la salida y entrada de personas al país; lo que mantiene en el equilibrio poblacional dentro del territorio ecuatoriano convirtiéndose en una oportunidad porque no tenemos ni una sobrepoblación ni escases dentro del país.

### 2.01.02.03. POBREZA

La pobreza es la situación o condición socioeconómica de la población que no puede acceder o carece de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas que permiten un adecuado nivel y calidad de vida. Jara, E. (2013). Pobreza. Recuperado 30-05-2014

Tabla 8  
Índices de Pobreza

Porcentaje de Pobreza	
Años	Índice
2009	36.03%
2010	32.76%
2011	28.64%
2012	27.31%
2013	25.55%
2014	24.53%

Nota: Fuente Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) (2014)

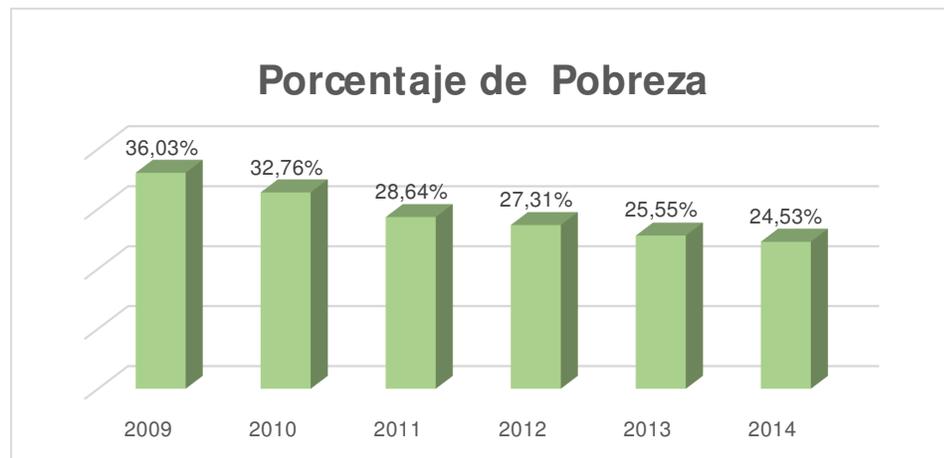


Figura Nro. 8 Índices de Pobreza Nacional. INEC (2014)

#### Análisis

Según cifras del INEC se puede verificar que la pobreza ha bajado en relación al año 2013 y el primer trimestre del año 2014, manteniéndose en Junio del 2014 en un 24.53%.

El hecho de que disminuya la pobreza es un beneficio para el proyecto porque la población tiene un poder adquisitivo mayor y aumenta nuestra demanda por lo que es una oportunidad.

---

#### **2.01.02.04. LEGAL**

**Que**, de conformidad a lo determinado en el artículo 14 de la constitución de la república del Ecuador, es obligación del municipio velar por conservar y mantener un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para lo cual se establecerán las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades;

**Que**, el código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización, en su artículo 55, letra b), al tratar de las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal, enumera entre ellas las de: "ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo";

**Que**, el código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización, en su artículo 54, letra k), al tratar de las funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal, enumera entre ellas las de "regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental

**Que**, es obligación del gobierno autónomo descentralizado municipal, al amparo de lo prescrito en el numeral 54, letra m) del código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización, regular y controlar la colocación de publicidad en el espacio público cantonal. Municipio de Quito (2014). Intervención del Plan de Marketing. Recuperado 06-08-2014

### 2.01.02.05. TECNOLÓGICO

Actualmente en el mundo globalizado en que vivimos la tecnología se ha vuelto parte indispensable de nuestras vidas; la usamos para resolver problemas, tomar decisiones, hacer diagnósticos, recopilar información.

El laboratorio cuenta con tecnología de punta para realizar labor, cuenta con equipos automatizados y sistemas de información sistematizados para ofrecer un mejor servicio y calidad a sus clientes.

Mantiene los siguientes equipos:

Tabla 9  
Equipo Tecnológico

Equipo Tecnológico	
Nro.	Detalle
2	Equipo de Hematología
1	Equipos de Química Sanguínea
1	Equipo para Patología
1	Equipos para Hormonas
1	Laptops
2	Computadoras de Escritorio
1	Impresoras Multiuso

Nota: Fuente Laboratorio Clínico Moderno (2014)

## Análisis

Que el Laboratorio se encuentre altamente equipado es una Oportunidad, por lo eficiente y competitivo que se convierte dentro del Mercado.

### 2.01.03. ENTORNO LOCAL

#### 2.01.03.01. CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para la formulación de estrategias.



Figura Nro. 9 Porter,A.(2008) Análisis de las cinco fuerzas de Porter (en línea). Consultado 2014-08-10

---

### **2.01.03.01.01. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES**

Al estar organizados los clientes en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa. Ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentaran su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor. Porter, A. (2008). Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Recuperado 10-08-2014

#### Análisis

El "Laboratorio Clínico Moderno" mantiene precios de acuerdo al Mercado en el que se encuentra además del segmento de mercado al cual está dirigido; siendo así una fortaleza por su nivel de negociación con sus clientes, la mayoría son de un estatus social medio.

### **2.01.03.01.02. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES**

El "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado

de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Porter, A. (2008). Análisis de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado 10-08-2014

Tabla 10  
Proveedores del Laboratorio Clínico Moderno

Nro.	Nombre	Ubicación
1	ROCHE	Av. 10 de Agosto N36-239 y Naciones Unidas  Edificio Electro ecuatoriana. Piso 6.
2	ABBOT	AV.REP.DE EL SALVADOR N34-493 Y PORTUGAL. EDF.TORRE GIBRALTAR
3	LAB.  ESTRELLA	Calle 4ta No.719 y Guayacanes

Nota: Fuente Proveedores y la ubicación. Base de Datos de LCM (2014)

### Análisis

El laboratorio cuenta con varios proveedores de acuerdo al precio, a la calidad y al tiempo de entrega siendo estos factores vitales para la realización de cada uno de los procesos y para mantener el objetivo que es brindar una atención excelente.

---

Al tener una variedad de proveedores no se va a quedar desabastecido siendo una fortaleza para el laboratorio.

### **2.01.03.01.03. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter, A. (2008).

Análisis de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado 10-08-2014

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

Tabla 11  
Competidores del Laboratorio Clínico Moderno

<u>LABORATORIO</u>	<u>DIRECCIÓN</u>	<u>DESVENTAJAS</u>	<u>VENTAJAS</u>
<b>LABMED</b>	La Roldos tres cuadras antes de llegar al dispensario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Servicio</li> <li>• No ha tenido Mejoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo en el Mercado</li> <li>• Mantiene Confianza</li> </ul>

Nota: Estudio de Campo de los competidores del LCM (2014)

### Análisis

El “Laboratorio Clínico Moderno” mantiene un solo competidor; le ventaja del otro laboratorio es el tiempo de posicionamiento en el mercado y que mantiene clientes fieles.

El “Laboratorio Clínico Moderno” al establecerse en un sector importante, estar bien equipado y mantener los precios módicos y tener buenos canales de distribución, tiene toda la posibilidad de implantarse bien dentro de este mercado y sin tener más competidores grandes en este sector. Tiene una Oportunidad para acaparar el mercado.

---

#### **2.01.03.01.04. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES**

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores

##### Análisis

El riesgo en el mercado de Laboratorios Clínicos en cuanto a rivalidad es alto, ya que hay una competencia agresiva basada en precios más que en la diferenciación del servicio prestado, lo que atenta contra la rentabilidad de los negocios.

El mercado tiene una estructura bastante fragmentada, es decir, hay gran cantidad de medianas o pequeñas empresas operando, aunque hay cuatro específicamente que dominan el mercado. Porter, A. (2008). Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Recuperado 10-08-2014

### 2.01.03.01.05. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El "Laboratorio Clínico Moderno" realiza exámenes de Sangre, heces, orina, hormonales, Papanicolaou. Por lo que no se ha encontrado producto sustituto.

### 2.01.04. ANALISIS INTERNO

#### 2.01.04.01. CADENA DE VALOR



Figura Nro. 10 Análisis de la cadena de valor (en línea). Consultado 2014-08-13

## Análisis

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

### **2.01.04.01.01. LOGÍSTICA INTERNA**

Agrupar las actividades que ordenan los flujos de información y materiales, coordinando recursos y demanda para asegurar un nivel determinado de servicio al menor coste posible. Cuanto más eficientes sean estos flujos, más eficiente es la empresa.

En el "Laboratorio Clínico Moderno" la Logística Interna está conformado por la recepción, distribución de productos terminados.

### **2.01.04.01.02. OPERACIONES**

Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

---

Las operaciones dentro del Laboratorio aunque no son muy definidas se apegan, para mantener una atención eficiente en la entrega de pruebas realizadas en el laboratorio.

#### **2.01.04.01.03. LOGÍSTICA EXTERNA**

Se desarrolla actividades de distribución almacenamiento y de entrega los resultados a los clientes.

#### **2.01.04.01.04. MARKETING Y VENTAS**

No mantiene gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas y el establecimiento

#### **2.01.04.01.05 SERVICIOS**

Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la entrega del producto.

#### **Análisis**

La aplicación adecuada de todos los puntos facilitara la excelente atención y servicios. Si aplicamos una formación adecuada para los funcionarios se establecerá parámetros para una mejora continua.

#### **2.01.04.01.06 APROVISIONAMIENTO**

Es el proceso de adquisición de mercadería de laboratorio e insumos de oficina entre otros.

#### **2.01.04.01.07 DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA**

La tecnología en el laboratorio es de punta, por la complejidad en la realización de los exámenes y la calidad que estos implican

Análisis

- El "Laboratorio Clínico Moderno" necesita procesos más específicos para anticipar errores y mantener una mejora continua.
- Aplicar una base de datos para las adquisiciones

#### **2.01.04.01.07. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

- Contratar personal capacitado de acuerdo al área al que se le vaya asignar
- Capacitación y actualización permanente al personal
- Fundamentar el trabajo en equipo, de eso dependerá el desarrollo del Laboratorio

## 2.01.04.02. PROCESOS DE LOS SERVICIO

Tabla 12  
Procesos de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno

DIAGRAMA DE PROCESO			
Numero de Actividad	Descripcion de la Actividad	Funcionario asignado en secretaria	Criterio de Calidad
1	Inicio del Proceso	Inicio	
2	Resive y revisa los documentos del usuario o su representante	[Rectángulo]	
3	La solicitud y datos demograficos del usuario estan completos de la manera correcta	[Rombo]	Solicitud con todos los apartados necesarios llenos de manera correcta
4	Solicita al usuario o su representante que realice los ajustes en la documentacion aportada y vuelva a intentar	[Rectángulo]	
5	Se debe asignar usuario	[Rombo]	
6	Asigna cita al usuario según los criterios establecidos por el servicio del Laboratorio Clínico	[Rectángulo]	Citas asignadas a tiempo oportuno
7	Genera la documentacion interna para las secciones, divisiones o areas analiticas del Laboratorio según los analisis solicitados y entregar al usuario lo correspondiente	[Rectángulo]	Muestras identificadas por seccion o division, según tipo de examen solicitado
8	Entrega y explica las indicaciones y requisitos previos para la toma de muestras al usuario o su representante en forma escrita y verbal	[Rombo]	

Nota: Fuente Laboratorio Clínico Moderno (2014)

## 2.01.04.02. PROCESOS DE LOS SERVICIO

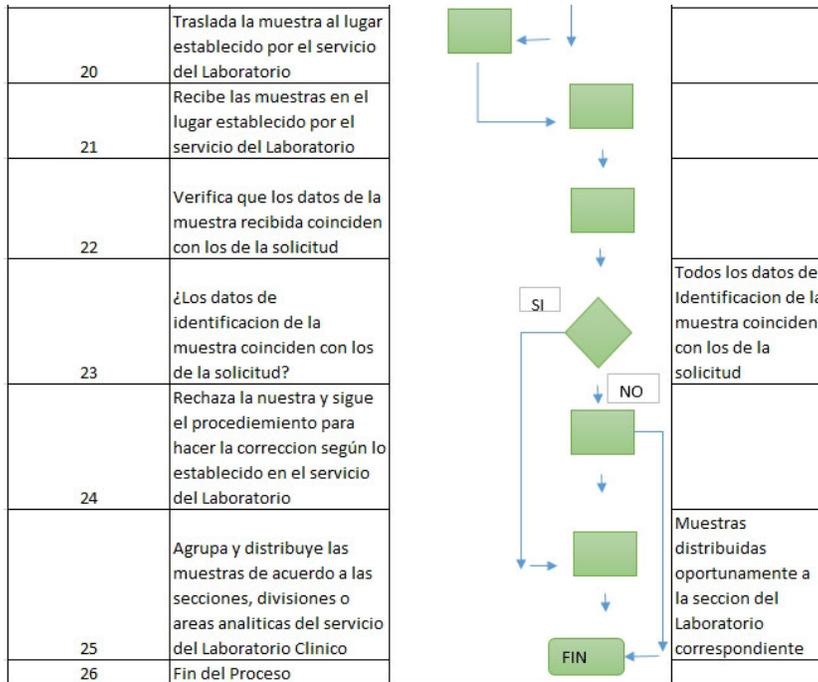
Tabla 13  
Procesos de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno

9	¿Se requiere tomar muestras o recibir muestras del usuario?		
10	Ejecuta el subproceso (toma de muestras)		
11	Verifica que los datos de la muestra recibida coincidan con los datos de la solicitud		
12	¿La identificación de la muestra coincide con el de la solicitud?		Todas las muestras coinciden con los de la solicitud
13	Realiza la correccion en la identificación de la muestra y continua el proceso		
14	Verifica los criterios pertinentes de aceptación de la muestra según el procedimiento establecido para cada tipo de muestras		
15	¿Las muestras cumplen con los requisitos establecidos?		
16	Rechaza la muestra y luego la descarta siguiendo los lineamientos establecidos en las normas de seguridad		
17	Brinda las indicaciones pertinentes para que el usuario o su representante vuelva a presentar la muestra		
18	¿La solicitud o la muestra no ha sido identificadas previamente?		
19	Asigna identificación univoca a la misma, seguen el procedimiento definido en cada servicio del Laboratorio		Muestra identificada de manera univoca

Nota: Fuente Laboratorio Clínico Moderno (2014)

## 2.01.04.02. PROCESOS DE LOS SERVICIO

Tabla 14  
Procesos de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno



Nota: Fuente Laboratorio Clínico Moderno (2014)

### Análisis

Se puede verificar los procesos y procedimientos que tiene el Laboratorio Clínico Moderno desde su toma de muestra hasta la entrega de los resultados al cliente.

---

### **2.01.04.03. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

#### **2.01.04.03.01. MISIÓN**

Prestar excelentes servicios de Laboratorio clínico, Patología y Citología, brindando satisfacción al cliente y un eficiente soporte científico a los médicos e instituciones de salud. Suárez, M. (2013). Laboratorio Clínico Moderno. Recuperado 12-08-2014

#### **2.01.04.03.02. VISIÓN**

Prestar un servicio integral de ayudas diagnósticas y ayuda inmediata.

#### **2.01.04.03.03. VALORES ORGANIZACIONALES**

- Compromiso, para trabajar hacia un mismo norte
- Integridad, para ser reconocidos por nuestra ética
- Confidencialidad, porque respetamos a nuestros clientes
- Veracidad, para generar confianza
- Calidad humana, para generar empatía con el cliente

#### **2.01.04.03.04. POLÍTICAS INTERNAS DE SERVICIO**

1. Para el desarrollo de la excelencia en el servicio consideramos definitiva nuestra gente.

2. El Respeto es una de las claves básicas del servicio.
3. La optimización de costos se da siempre y cuando no se afecten ni la calidad ni la atención.
4. Los clientes tienen una relación comercial con el laboratorio. Los usuarios reciben el beneficio directo del servicio, todos son igualmente importantes.

#### **2.01.04.03.05. POLÍTICA DE CALIDAD**

El LABORATORIO CLINICO MODERNO es una organización que presta servicios de Laboratorio Clínico General y Especializado, Patología y Citología contando para ello con personal competente, comprometido y con tecnología adecuada como base para la innovación y el mejoramiento continuo de los procesos, obteniendo confiabilidad y oportunidad en los resultados.

La calidez humana, la ética y la calidad en el servicio proporcionan un valor agregado que contribuye a la satisfacción de nuestros clientes. Laboratorio Clínico Moderno. Recuperado 12-08-2014

### 2.01.04.03.06. ORDEN JERÁRQUICO

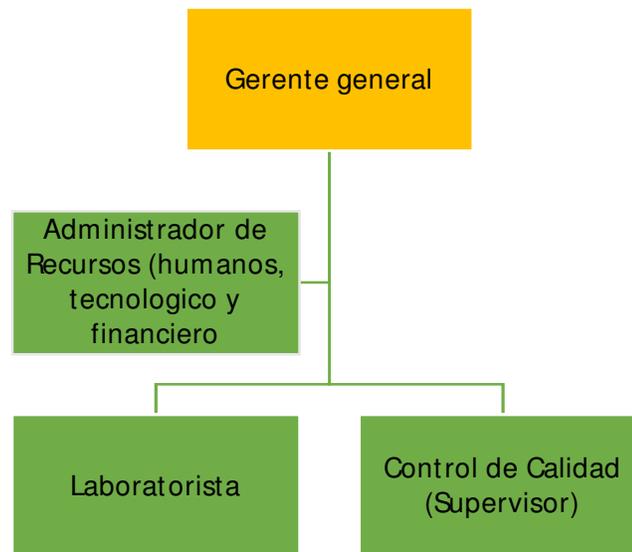


Figura Nro. 11 Orden Jerárquico del Laboratorio Clínico Moderno

#### Análisis

El Laboratorio Clínico Moderno no es una Organización grande por lo que el orden jerárquico es pequeño, solo cuenta con un Gerente General, Administrador, Laboratorista y un supervisor de control de calidad.

## 2.01.04.04. ANALISIS FINANCIERO

Tabla 15  
Estado de Pérdidas y Ganancias del Laboratorio Clínico Moderno

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	
<b>VENTAS</b>	35613.22
<b>Costo de Ventas</b>	21367.932
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>14245.288</b>
<b>Gasto de Ventas</b>	<b>3196.87</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>	3196.87
<b>Publicidad</b>	0
<b>Capacitaciones</b>	0
<b>Utilidad neta en ventas</b>	<b>11048.418</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>9102.04</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>	3731.04
<b>Útiles de Oficina</b>	160
<b>Alquiler</b>	2160
<b>Útiles de Aseo</b>	180
<b>Servicios Básicos</b>	600
<b>Permisos de Funcionamiento</b>	300
<b>Depreciación de Equipos de Oficina</b>	59
<b>Dep. Equipos de Computación</b>	1780
<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>	132
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>1946.378</b>
<b>Gastos Financieros</b>	0
<b>Utilidad Antes del Impuesto</b>	<b>1946.378</b>
<b>15% Trabajadores</b>	291.9567
<b>Utilidad del Impuesto</b>	1654.4213
<b>0 % Impuestos</b>	0
<b>Utilidad Final</b>	<b>1654.4213</b>
<b>10% Reserva Legal</b>	165.44213
<b>Utilidad de dividendos</b>	<b><u>1488.97917</u></b>

Nota: Fuente base de datos del LCM (2014)

## Análisis

Después de verificar el estado de pérdidas y ganancias, se establece que el negocio tiene utilidad, sin embargo no tiene inversiones en publicidad, ni en propaganda que podrían aumentar sus ventas y crecer en el mercado.

Esta es una oportunidad para el proyecto porque con un plan de Marketing podemos aumentar las ventas.

### **2.01.04.05 ANALISIS FODA**

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). Mosquera, S. (2007). Análisis FODA. Recuperado 20-08-2014

## 2.01.04.05 ANALISIS FODA

Tabla 16  
Análisis FODA del Laboratorio Clínico Moderno

Análisis FODA del Laboratorio Clínico Moderno			
FORTALEZAS		AMENAZAS	
F1. Utilización de la Materia Prima de Primera		A1. Situación Política - Económica	
F2. Equipos tecnológicos de punta		A2. Montaje de nuevos Laboratorios	
F3. Conocimiento del Negocio		A3. Aumento de la Tasa de desempleo	
F4. Credibilidad por parte de los clientes		A4. Publicidad del Laboratorio de la Competencia	
F5. Cultura de Servicio al cliente		A5. Inflación Creciente	
F6. Efectividad en el servicio y entrega de resultados		A6. Ley de importaciones	
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	
O1. Crecimiento dentro del Mercado		D1. Falta de promoción de sus servicios	
O2. Local Asegurado		D2. No tiene un plan de Marketing	
O3. Nuevas alianzas estratégicas		D3. Desconocimiento parcial de las necesidades del consumidor	
O4. Campaña de Salud		D4. Carencia de la Habilidad para negociar con los proveedores	
O5. Nueva mentalidad y actitud ante al consumidor		D5. No posee una base de datos	
O6. Implementar al Laboratorio nuevas estrategias		D6. Falta de sitios de información del Laboratorio	

Nota: Fuente Laboratorio Clínico Moderno (2014)

### Análisis

El análisis FODA nos ayuda a verificar las ventajas y desventajas que tiene el Laboratorio Clínico Moderno las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades, esto nos ayuda a saber en el estado actual en el que se encuentra la Organización

---

## CAPITULO III

### 3.01. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

#### 3.01.01. DETERMINACION DE LA POBLACION Y MUESTRA

Al definir el tamaño de la muestra, nosotros deberemos procurar que ésta información sea representativa, válida y confiable y al mismo tiempo nos represente un mínimo costo.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Figura Nro. 12 Formula de la Población y Muestra

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestra deseado, en tanto por uno

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Tabla 17  
Niveles de Confianza

<b>Valor de <math>k</math></b>	<b>1,15</b>	<b>1,28</b>	<b>1,44</b>	<b>1,65</b>	<b>1,96</b>	<b>2,24</b>	<b>2,58</b>
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Nota: Fuente, Niveles de Confianza. Wikipedia, recuperado (2014-08-20)

En el barrio Jaime Roldos parroquia del Condado cuenta con 103763 Habitantes.

$$N = \frac{1.44 * 0.50 * 0.50 * 103763}{0.05 * (103763 - 1) + 1.44 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{2.0736 * 0.50 * 0.50 * 103763}{0.0025 * 103762 + 1.44 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{53790.7392}{259.9234 + 0.5184}$$

$$N = \frac{53790.7392}{259.9234}$$

$$N = 206.948$$

$$N = 207 \text{ personas a encuestar}$$

### **3.01.02      OBTENCION DE INFORMACIÓN**

Las encuestas se aplicaron a los pacientes del Laboratorio y a personas que pasaban por la calle cercanas al Laboratorio por 5 días, desde 04 de Agosto del 2014 hasta el 08 de Agosto del 2014; las encuestas se realizaron por medio de Aplicación Directa, es decir, fueron personalizadas con el fin de explicarles a los pacientes el fin de la encuesta y las preguntas.

Las encuestas se realizaron con la colaboración del personal del Laboratorio y encuestadores externos. El muestreo arroja como resultado que se debe aplicar a 207 personas con un nivel de confianza del 85% de un total de 103763 habitantes del sector del Laboratorio

### 3.01.03 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Pregunta 1. ¿Conoce usted al Laboratorio Clínico Moderno?

Objetivo: Establecer que tan conocido es el Laboratorio clínico Moderno.

Tabla 18

¿Conoce usted al Laboratorio Clínico Moderno?

Nro. Encuestas	Si	NO
207	123	84

Nota: Fuente encuestas (2014).

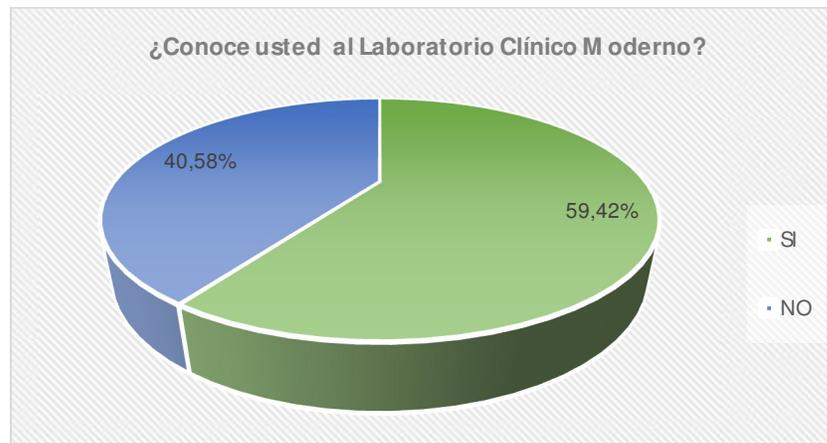


Figura Nro. 13 Pregunta 1. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno

## Análisis

El resultado de la encuesta es que el 59.42% de los encuestados conocen al Laboratorio Clínico Moderno contra un 40.58% que no conocen al Laboratorio y es ahí donde se tiene que aplicar el plan de Marketing para aumentar ventas.

**Pregunta 2.** ¿Cuándo los funcionarios del Laboratorio le han brindado información acerca de requisitos o condiciones para realizarse los exámenes, ha encontrado que la información recibida es?

**Objetivo:** Verificar el nivel de comunicación tienen los funcionarios del Laboratorio Clínico Moderno.

Se realiza la encuesta en esta pregunta con 123 personas, porque es netamente del Laboratorio Clínico Moderno.

Tabla 19

¿Cuándo los funcionarios del Laboratorio le han brindado información acerca de requisitos o condiciones para realizarse los exámenes, ha encontrado que la información recibida es?

Nro. Encuestas	Muy clara	Clara	Confusa	Muy Confusa
123	59	41	23	0

Nota: Fuente encuestas (2014)

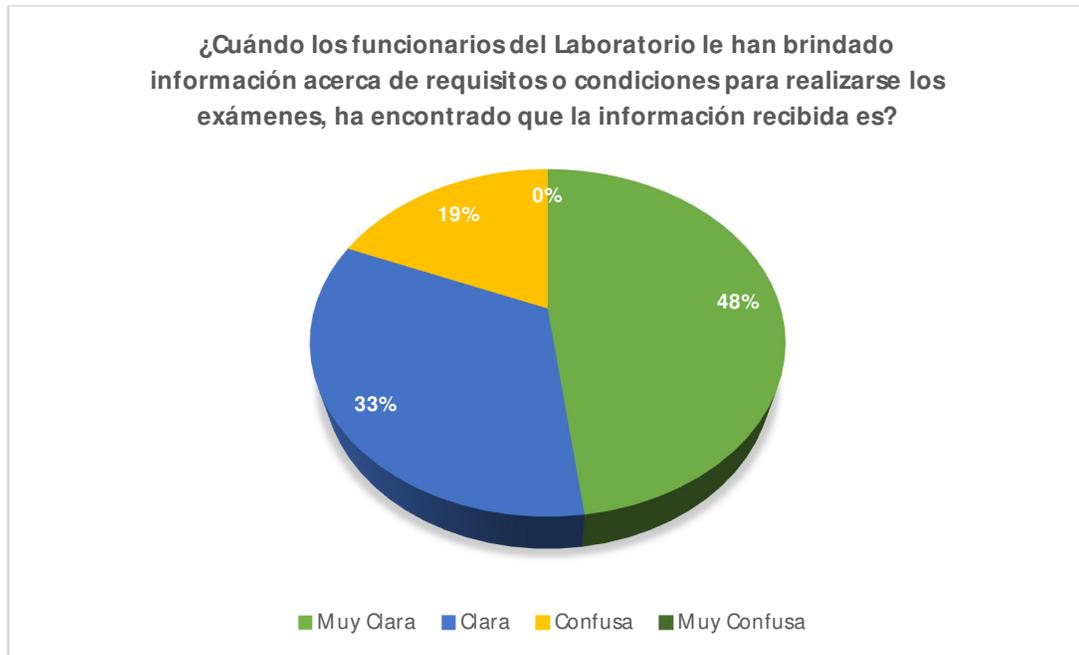


Figura Nro. 14 Pregunta 2. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno

### Análisis

Se puede identificar que el 48% de los pacientes dicen que la información recibida es muy clara, el 33% expresa que es clara pero no lo suficiente y el 19% expone que la información recibida es confusa, lo que podemos deducir es que los funcionarios tienen el conocimiento de los procesos del Laboratorio pero que no están

suficientemente capacitados para el servicio al cliente; siendo una debilidad para el Laboratorio.

**Pregunta 3.** ¿Califique las siguientes características de atención, en la toma de muestras del laboratorio?

**Objetivo:** Identificar en que parte de los procesos de servicio al cliente se encuentra las falencias

Tabla 20

¿Califique las siguientes características de atención, en la toma de muestras del laboratorio?

Encuestas	Agilidad				Amabilidad				Asesoría			
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
	49.59%	27.64%	22.76%	0.00%	79.67%	20.33%	0.00%	0.00%	70.73%	29.27%	0.00%	0.00%
123	61	34	28	0	98	25	0	0	87	36	0	0

Nota: Fuente Encuestas (2014)

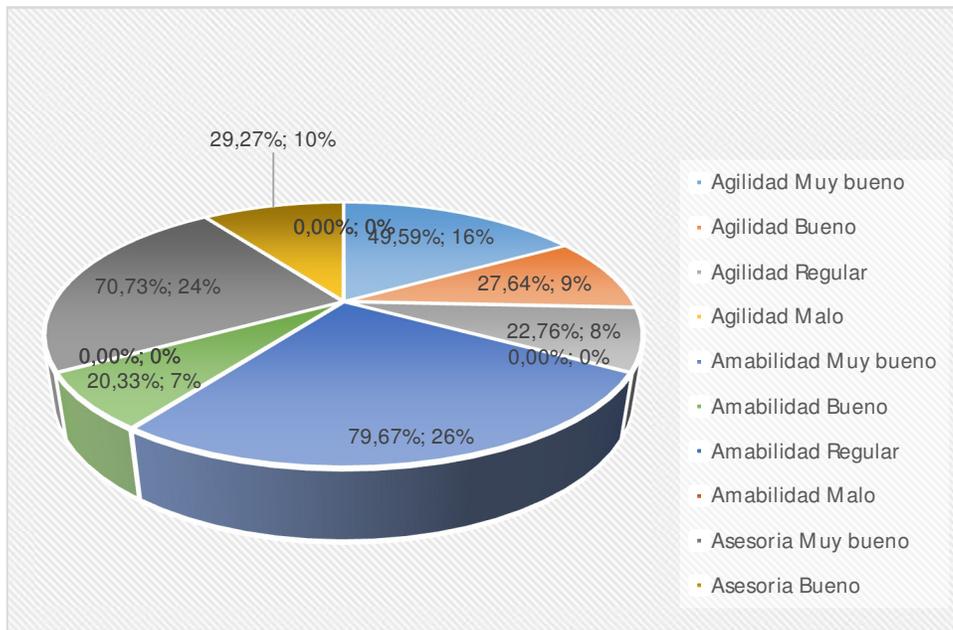


Figura Nro. 15 Pregunta 3. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno

### Análisis

Se puede establecer que tenemos porcentajes altos en la calificación de Agilidad, Amabilidad y Asesoría, pero también hay usuarios insatisfechos en un porcentaje notorio; lo que se convierte en una amenaza latente para el Laboratorio.

Se debe implementar capacitaciones de atención al cliente y revisar los procesos del mismo.

**Pregunta 4.** Organice en orden de importancia los siguientes aspectos, siendo uno (1) el más importante y el cuatro (4) el menos importante, en el momento de escoger el Laboratorio para realizarse sus exámenes:

**Objetivo:** Saber cuál es el aspecto más importante para los usuarios y así enfatizarnos en los procesos que necesiten ser mejorados o que tengamos que prestarles más atención.

Tabla 21

Organice en orden de importancia los siguientes aspectos, siendo uno (1) el más importante y el cuatro (4) el menos importante, en el momento de escoger el Laboratorio para realizarse sus exámenes:

Aspecto	Orden de Importancia			
	1	2	3	4
<b>Confiabledad del laboratorio</b>	83	72	35	17
<b>Precio de los exámenes</b>	60	50	68	29
<b>Agilidad y amabilidad de la atención</b>	78	48	46	35
<b>Instalaciones</b>	61	37	49	60

Nota: Fuente Encuestas (2014)

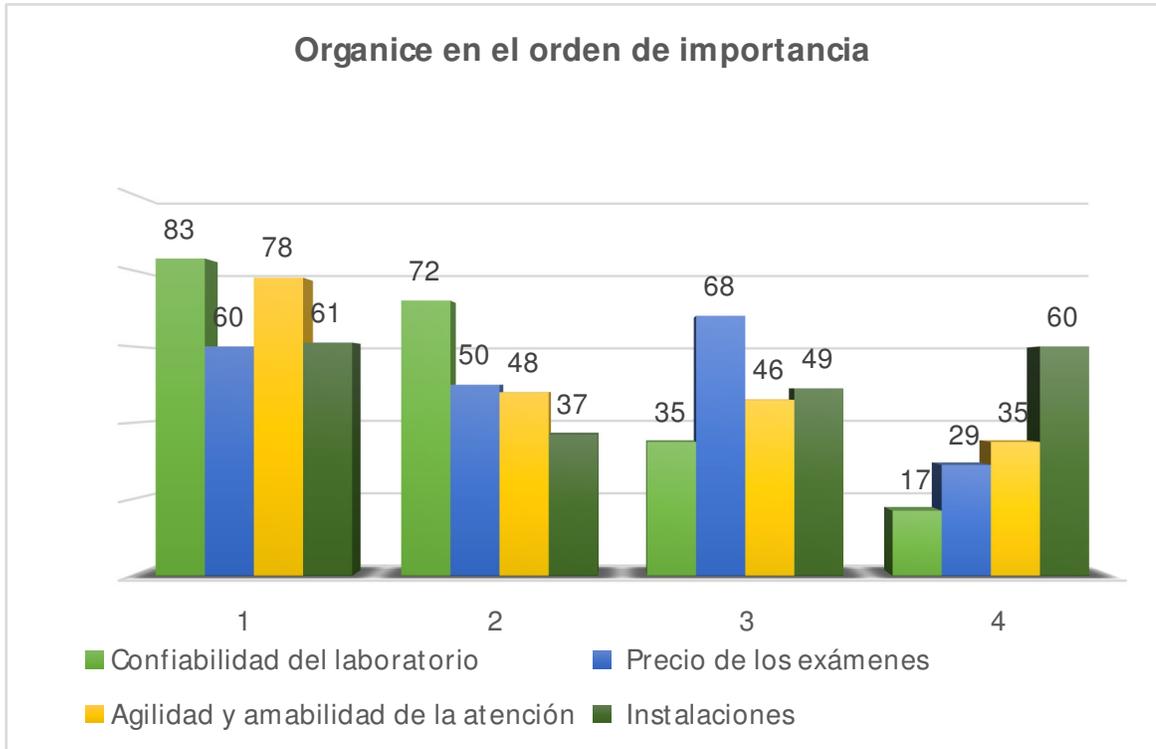


Figura Nro. 16 Pregunta 4. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno

### Análisis

Se llega a la conclusión de que la atención, los precios, la confianza y la infraestructura es importante para nuestros usuarios que debemos tener una mejora continua para poder tener más consumidores y no dejar que los clientes se vayan y que al contrario nos recomienden.

Se debe realizar un estudio de los procesos para optimizar el tiempo, mejorar la calidad y la atención que estamos brindando

**Pregunta 5.** ¿Recomendaría el uso de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno?

**Objetivo:** Saber cuántas personas recomiendan los servicios de Laboratorio para el beneficio del mismo.

Tabla 22  
¿Recomendaría el uso de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno?

Nro. Encuestas	Si	NO
123	120	3

Nota: Fuente encuestas (2014)

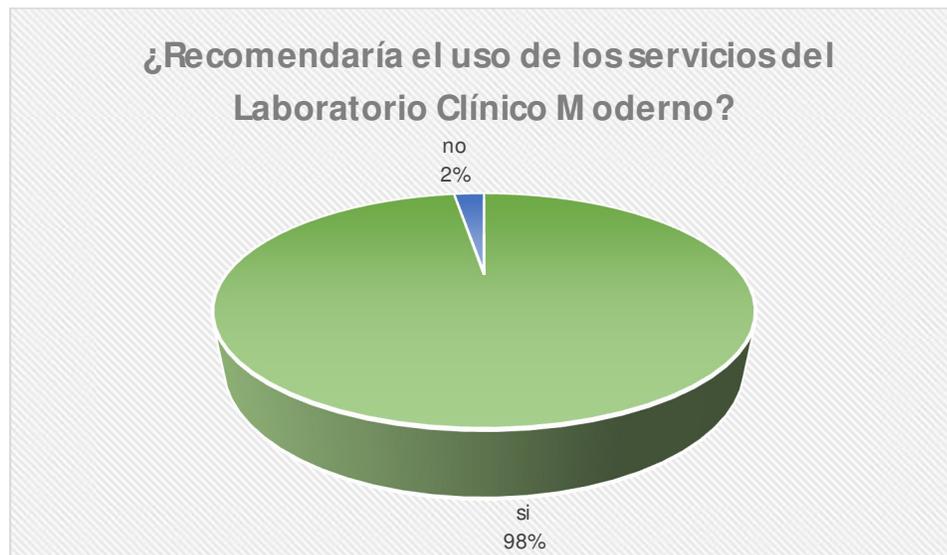


Figura Nro. 17 Pregunta 5. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno

## Análisis

El 98% de los encuestados nos recomiendan por los servicios aunque existen varias recomendaciones de mejora que debemos aplicar, de igual manera tenemos un no tan agradable 2% que no nos recomiendan por el servicio argumentan.

**Pregunta 6.** ¿Qué Laboratorio prefiere BIOMED o el Laboratorio Clínico Moderno?

**Objetivo:** Saber que preferencia tenemos en este mercado

Tabla 23  
¿Qué Laboratorio prefiere BIOMED o el Laboratorio Clínico Moderno?

Nro. Encuestas	BIOMED	LABORATORIO CLINICO MODERNO
207	116	91

Nota: Fuente encuestas (2014)

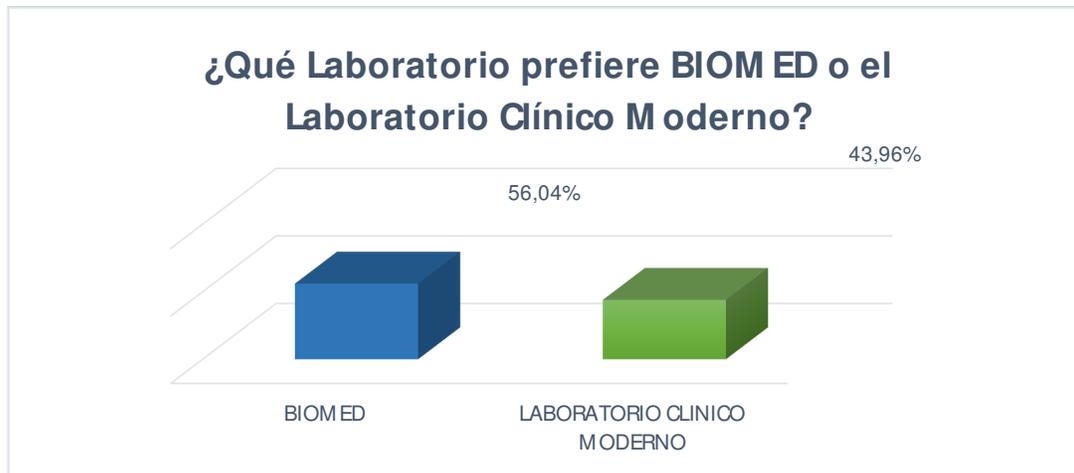


Figura Nro. 18 Pregunta 6. Encuestas del Laboratorio Clínico Moderno

### Análisis

Se puede identificar que los 207 encuestados el 56.04% prefiere a BIOMED por distintas razones como antigüedad, costumbre o porque no conocen el LABORATORIO CLINICO MODERNO.

El 43.96% prefiere al Laboratorio Clínico Moderno por la innovación, por ser nuevo, por la calidad de las personas etc.

**Pregunta 7.** ¿Cuánto consume usted normalmente en el Laboratorio de forma mensual?

**Objetivo:** Saber cuánto es el gasto mensual de la Población

Tabla 24

¿Cuánto consume usted normalmente en el Laboratorio de forma mensual?

Nro. Encuestas	1-15	16-30	31-45	46 en adelante
207	108	51	28	20

Nota: Fuente encuestas (2014)

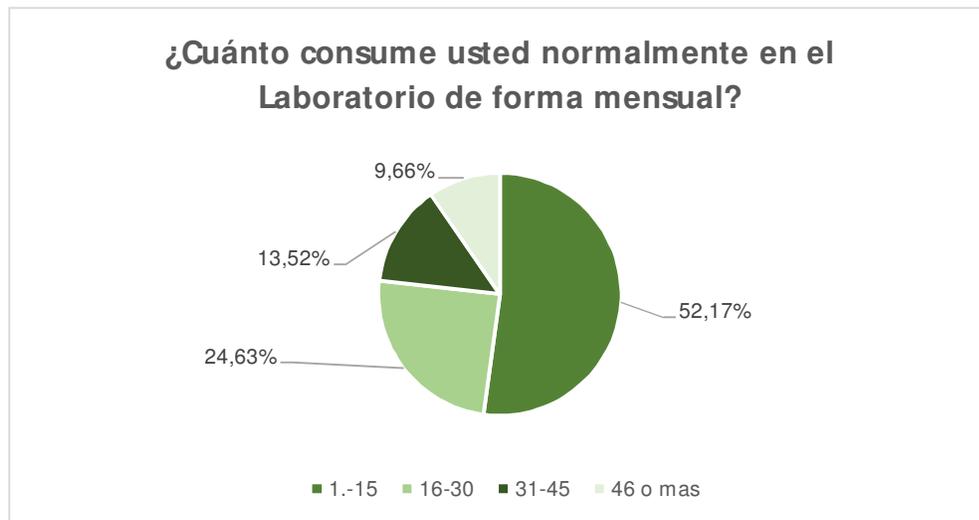


Figura Nro. 19 Pregunta 7 de las encuestas del Laboratorio Clínico Moderno

### Análisis

Se realiza la encuesta a 207 personas de las que 108 personas dicen que tienen un consumo de 1-15 dólares.

### 3.01.04. OFERTA

En economía, define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Carvajal, E. (2012). Oferta y Demanda. Recuperado 20-08-2014

#### 3.01.04.01. OFERTA HISTORICA

Tabla 25  
Oferta Histórica

OFERTA HISTORICA		
Años	Ventas	Porcentaje
2011	\$ 36,412.56	24.43%
2012	\$ 37,568.02	25.21%
2013	\$ 39,478.25	26.49%
2014	\$ 35,580.00	23.87%
<b>Total</b>	<b>\$ 149,038.83</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Fuente base de datos



Figura Nro. 20 Oferta Histórica (2014)

### 3.01.04.02. OFERTA ACTUAL

Tabla 26  
Oferta Actual de los Laboratorios

<b>Oferta Actual</b>		
<b>Farmacias</b>	<b>ventas Anuales</b>	<b>Participación</b>
<b>BIOMED</b>	\$ 35,580.00	49.98%
<b>LABORATORIO CLINICO MODERNO</b>	\$ 35,613.22	50.02%
<b>Total</b>	\$ 71,193.22	100.00%

Nota: Fuente Base de datos de los Laboratorios (2014)

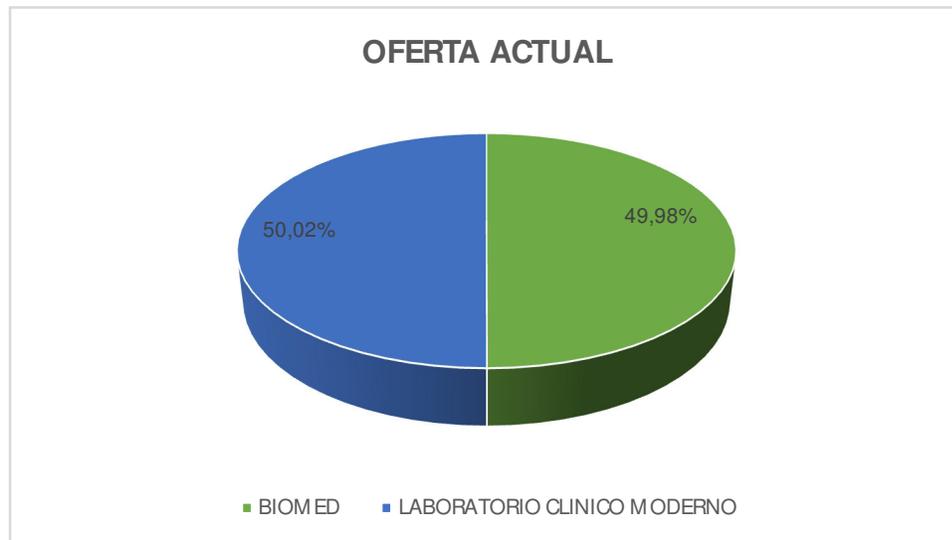


Figura Nro. 21 Oferta Actual de los Laboratorios

### Análisis

Mediante este análisis podemos ver que el Laboratorio Clínico Moderno tiene una oferta del 50.02 % en relación a la oferta de BIOMED con un 49.98%

El sector solo existen los dos laboratorios con debilidades y fortalezas. Esto confirma la necesidad de aplicar un plan de Márquetin para poder acaparar mucho más el mercado para consigo aumentar las ventas.

### 3.01.04.03 OFERTA PROYECTADA

Tabla 27  
Oferta Proyectoado

Oferta Proyectada		
Años	Ventas	Porcentaje
<b>2014</b>	\$ 71,193.22	3.90%
<b>2015</b>	\$ 73,969.76	3.90%
<b>2016</b>	\$ 76,854.57	3.90%
<b>2017</b>	\$ 79,851.90	3.90%
<b>2018</b>	\$ 82,966.12	3.90%

Nota: Fuente proyección de la oferta actual



Figura Nro. 22 Fuente Oferta proyectada de la oferta actual

### 3.01.05. DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Carvajal, E. (2012). Oferta y Demanda. Recuperado 20-08-2014

#### 3.01.05.01 DEMANDA ACTUAL

Para realizar el proyecto tomamos en cuenta el número de habitantes del sector de la "Roldos" que son 103763 dividido para cuatro que son el número por cada familia, nuestra demanda actual es 2594 habitantes y esto por el promedio de consumo de \$8.

Tabla 28  
Cálculo de la Demanda Actual

<b>Demanda Actual</b>	
Mensual	Anual
<b>20.752</b>	24. 9024

Nota: Fuente de encuestas y población

### 3.01.06. BALANCE OFERTA – DEMANDA

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda insatisfecha del proyecto.

Tabla 29  
Balance Oferta - Demanda

OFERTA	DEMANDA	
71 193.22	249024	177830.78

Nota: Fuente balances de los Laboratorios

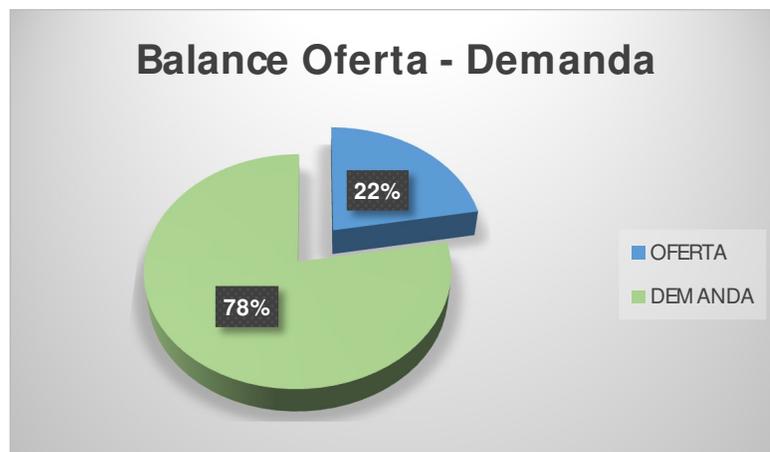


Figura Nro. 23 Fuente balance Oferta - Demanda (2014)

### Análisis

Después de realizar el balance oferta demanda y con ayuda de las encuestas se establece que se tomara el 10% de la demanda insatisfecha para incrementar las ventas, aplicando el Plan de Marketing

## CAPITULO IV

### 4.01. LOCALIZACION

El Laboratorio Clínico Moderno está ubicado en el país Ecuador en América del Sur en la Provincia de Pichincha

#### 4.01.01. LOCALIZACIÓN MACRO

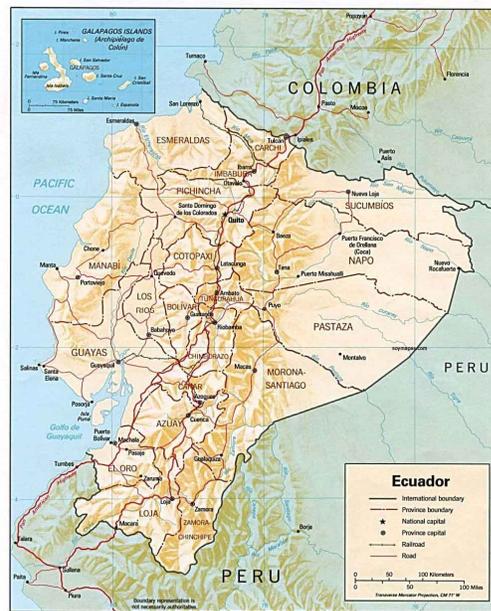


Figura Nro. 24 Fuente Wikipedia Ecuador (2014)

#### 4.01.02. LOCALIZACIÓN MICRO

Está ubicado en el distrito Metropolitano de Quito Parroquia del Condado Barrio la Roldos



Figura Nro. 25 Fuente Mapa de Quito vista Satelital (2014)

Podemos observar la ubicación en un plano satelital distribuido por cuadras, donde se puede observar que es fácil acceso

#### 4.01.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

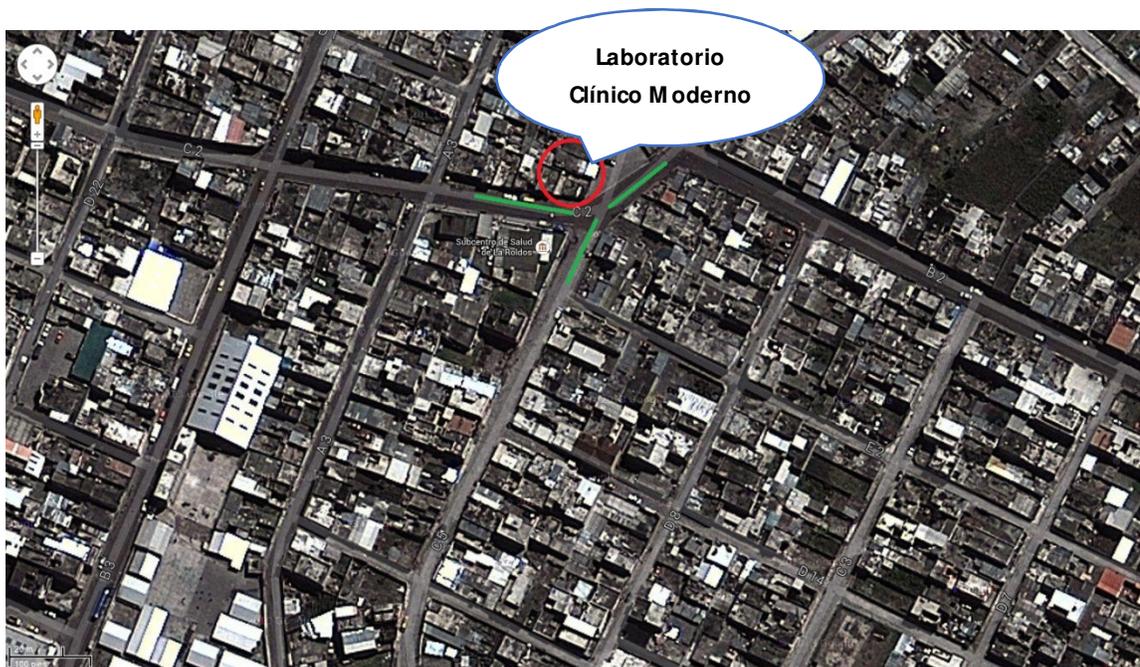


Figura Nro. 26 Fuente Mapa de Quito vista Satelital (2014)

Este un plano satelital más real de la ubicación del Laboratorio Clínico Moderno donde se pueden ver las calles del barrio "La Roldos"

#### 4.02. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

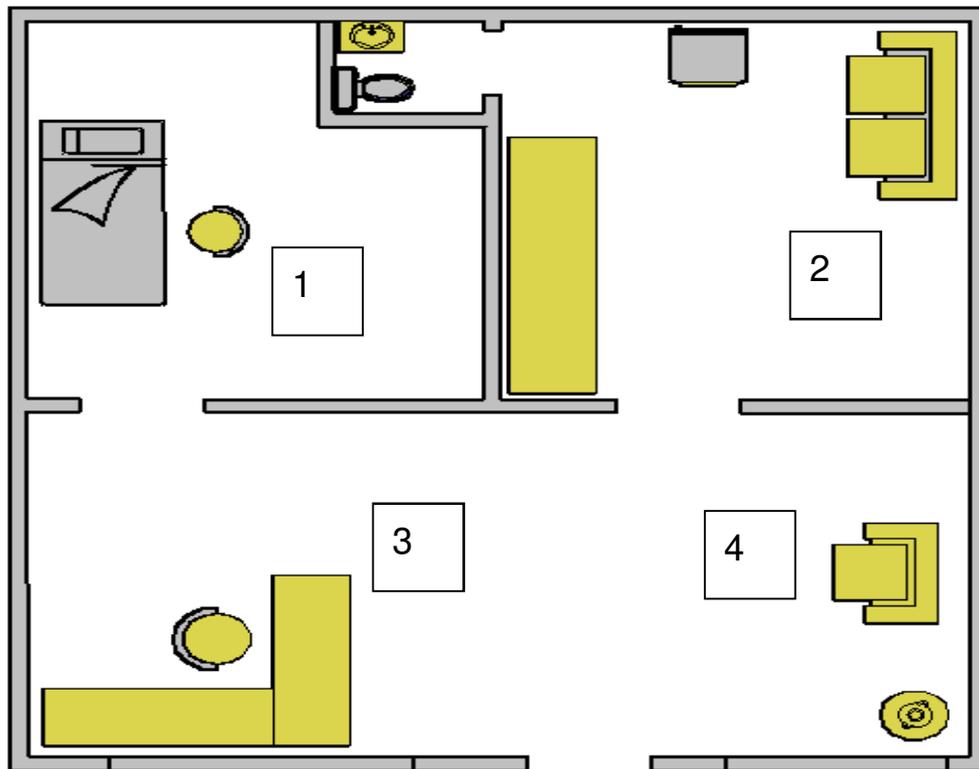


Figura Nro. 27 Distribución de la Planta LCM (2014)

El Laboratorio Clínico Moderno tiene una dimensión de 43m<sup>2</sup> distribuido de la siguiente manera:

1. Área de Toma de Muestras
2. Área de Procesamiento
3. Área de Recepción
4. Sitio de espera

### **4.03. ASPECTOS LEGALES**

#### **FUNCIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS DE DIAGNÓSTICO CLÍNICO**

6.- Los laboratorios de diagnóstico clínico para su funcionamiento deberán permiso otorgado por las Direcciones Provinciales de Salud de su selectiva jurisdicción, para tal efecto deberán cumplir con los siguientes consignando la siguiente

- Nombre del propietario o representante legal;
- Nombre, razón social o denominación del establecimiento;
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o del propietario o representante legal del establecimiento

#### **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**

Del establecimiento: Cantón, parroquia, sector, calle principal, e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si tuviere. La solicitud se adjuntará:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;

- 
- Nómina del personal que labora o laborará en el establecimiento (profesional y auxiliar);
  - Copia del( os) título(s) del (os) profesional( es) de la salud que laboran en el establecimiento, debidamente registrados en el Ministerio de Salud Pública;
  - Plano del establecimiento a escala 1 :50 para obtener el permiso por primera vez o en caso de modificaciones a la infraestructura;
  - Croquis de ubicación del establecimiento;
  - Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos;
  - Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora o laborará en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública;
  - Manuales de calidad y de bioseguridad para la renovación del permiso. Ministerio de Salud Pública (2014). Permiso de Funcionamiento de Laboratorio Clínico.

Recuperado 20-08-2014

---

#### **4.04. PLAN DE MARKETING DEL LABORATORIO CLINICO MODERNO**

##### **4.04.01. OBJETIVOS GENERALES**

- Realizar un diagnóstico actual del estado del Laboratorio, este análisis tendrá que realizarse con la Matriz MAFE, MEFI, para poder realizar la Matriz cuantitativa de Planeación estratégica (MCPE)
- Establecer actividades en términos estratégicos y tener una mirada global del desempeño estratégico

##### **4.04.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar técnicas de Marketing para atraer clientes y crear posicionamiento en el mercado.
- Aplicar cambios de imagen corporativa del "Laboratorio Clínico Moderno"
- Reorganizar el Laboratorio, colocando lugares estratégicos para la atención al cliente y comodidad de los funcionarios

#### 4.04.03. MATRIZ MAFE

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

Tabla 30  
MAFE, evaluación del factor externo

Matriz

<b>FACTOR A SER ANALIZADOS</b>						
<b>OPORTUNIDADES</b>				<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
O1. Crecimiento dentro del Mercado				0.10	2	0.20
O2. Local Asegurado				0.08	2	0.16
O3. Nuevas alianzas estrategicas				0.10	3	0.30
O4. Campaña de Salud				0.09	4	0.36
O5. Nueva mentalidad y actitud ante al consumidor				0.09	3	0.27
O6. Implementar al Laboratorio nuevas estrategias				0.08	3	0.24
Subtotal				0.54	17	1.53
<b>AMENAZAS</b>						
A1. Situacion Politico - Economica				0.09	3	0.27
A2. Montaje de nuevos Laboratorios				0.08	3	0.24
A3. Aumento de la Tasa de desempleo				0.08	3	0.24
A4. Publicidad del Laboratorio de la Competencia				0.07	2	0.14
A5. Inflacion Creciente				0.07	3	0.21
A6. Ley de importaciones				0.07	1	0.07
Subtotal				0.46	15	1.17
Total				1.00		

Nota: Análisis de las oportunidades y amenazas en el factor externo del "Laboratorio Clínico Moderno"

---

## **Análisis**

La matriz MAFE con factores externos; el Tabla muestra a las oportunidades en 1.53 y a las amenazas en 1.17, lo que se deduce que el laboratorio tiene futuro, pero sin descuidar a las amenazas que pueden ir creciendo hasta que influya en el normal funcionamiento de la organización, creando una necesidad de implementar estrategias que aseguren el futuro del Laboratorio.

### **4.04.04 Matriz MEFI**

MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas analiza la formulación de estrategia qua resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo

Tabla 31  
Matriz MEFI, evaluación del factor interno

<b>FACTOR A SER ANALIZADOS</b>						
<b>FORTALEZAS</b>				<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
F1. Utilización de la Materia Prima de Primera				0.08	2	0.16
F2. Equipos tecnológicos de punta				0.09	2	0.18
F3. Conocimiento del Negocio				0.10	3	0.30
F4. Credibilidad por parte de los clientes				0.10	4	0.4
F5. Cultura de Servicio al cliente				0.09	3	0.27
F6. Efectividad de la presentación del servicio y entrega de resultados				0.08	3	0.24
Subtotal				0.54	17	1.55
<b>DEBILIDADES</b>						
D1. Falta de promoción de sus servicios				0.09	3	0.27
D2. No tiene un plan de Marketing				0.10	4	0.4
D3. Desconocimiento parcial de las necesidades del consumidor				0.08	2	0.16
D4. Carencia de la Habilidad para negociar con los proveedores				0.07	2	0.14
D5. No posee una buena base de datos				0.06	2	0.12
D6. Falta de sitios de información del Laboratorio				0.06	2	0.12
Subtotal				0.46	15	1.21
Total				1.00		

Nota: Matriz MEFI análisis del Laboratorio Clínico Moderno

### Análisis

La matriz (MEFI) que muestra los factores internos de la organización, la superioridad de las fortalezas en 1.55 sobre las debilidades de 1.21, a pesar de esto siempre existe una mejora continua por lo que realizar algunas planificaciones y aplicándolas de la mejor manera incrementara las fortalezas y disminuirá las debilidades

---

#### 4.04.05. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA MCPE

La utilización de esta matriz nos resultara muy proactiva, ya que nos indica las estrategias necesarias para mejorar la situación del laboratorio tomando en cuenta los factores críticos.

Se calificara de la siguiente manera:

1= No es atractivo

2= Algo atractivo

3= Bastante atractivo

4= Muy atractivo

Estas estrategias nos permitirán neutralizar las amenazas y debilidades que enfrenta el Laboratorio

- Diseñar nuevas estrategias de publicidad y promoción con el fin de mejorar la imagen del laboratorio y captar nuevos clientes.
- Capacitar al personal para que brinde una atención de calidad y personalizada.

#### 4.04.05. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA MCPE

Tabla 32

Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica MCPE

FACTOR A SER ANALIZADO		Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CA</b>	<b>TCA</b>	<b>CA</b>	<b>TCA</b>	<b>CA</b>	<b>TCA</b>
F1. Utilización de la Materia Prima de Primera	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
F2. Equipos tecnológicos de punta	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
F3. Conocimiento del Negocio	0.10	3	0.30	3	0.3	2	0.2
F4. Credibilidad por parte de los clientes	0.10	4	0.4	4	0.4	3	0.3
F5. Cultura de Servicio al cliente	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
F6. Efectividad de la presentación del servicio y entrega de resultados	0.08	3	0.24				
<b>DEBILIDADES</b>							
D1. Falta de promoción de sus servicios	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
D2. No tiene un plan de Marketing	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
D3. Desconocimiento parcial de las necesidades del consumidor	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.24
D4. Carencia de la Habilidad para negociar con los proveedores	0.07	2	0.14	3	0.24	3	0.21
D5. No posee una buena base de datos	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12
D6. Falta de sitios de información del Laboratorio	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18

Nota: Matriz MCPE del Laboratorio Clínico Moderno

#### 4.04.05. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA MCPE

Tabla 33  
Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica MCPE

<b>OPORTUNIDADES</b>							
O1. Crecimiento dentro del Mercado	0.10	2	0.20	2	0.2	1	0.1
O2. Local Asegurado	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08
O3. Nuevas alianzas estratégicas	0.10	3	0.30	3	0.3	2	0.2
O4. Campaña de Salud	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
O5. Nueva mentalidad y actitud ante al consumidor	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18
O6. Implementar al Laboratorio nuevas estrategias	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
<b>AMENAZAS</b>							
A1. Situación Político - Económica	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
A2. Montaje de nuevos Laboratorios	0.08	3	0.24	2	0.24	2	0.16
A3. Aumento de la Tasa de desempleo	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
A4. Publicidad del Laboratorio de la Competencia	0.07	2	0.14	1	0.07	1	0.07
A5. Inflación Creciente	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14
A6. Ley de importaciones	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
<b>TOTAL</b>			<b>5.46</b>	<b>4.82</b>	<b>4.37</b>		

Nota: Matriz MCPE del Laboratorio Clínico Moderno

## Análisis

La matriz (MCPE) muestra que se debe desarrollar un plan de Marketing con estrategias fundamentadas, con el fin de incrementar las ventas y ganar posicionamiento en el mercado.

#### 4.04.06. ENFOQUE ESTRATÉGICO

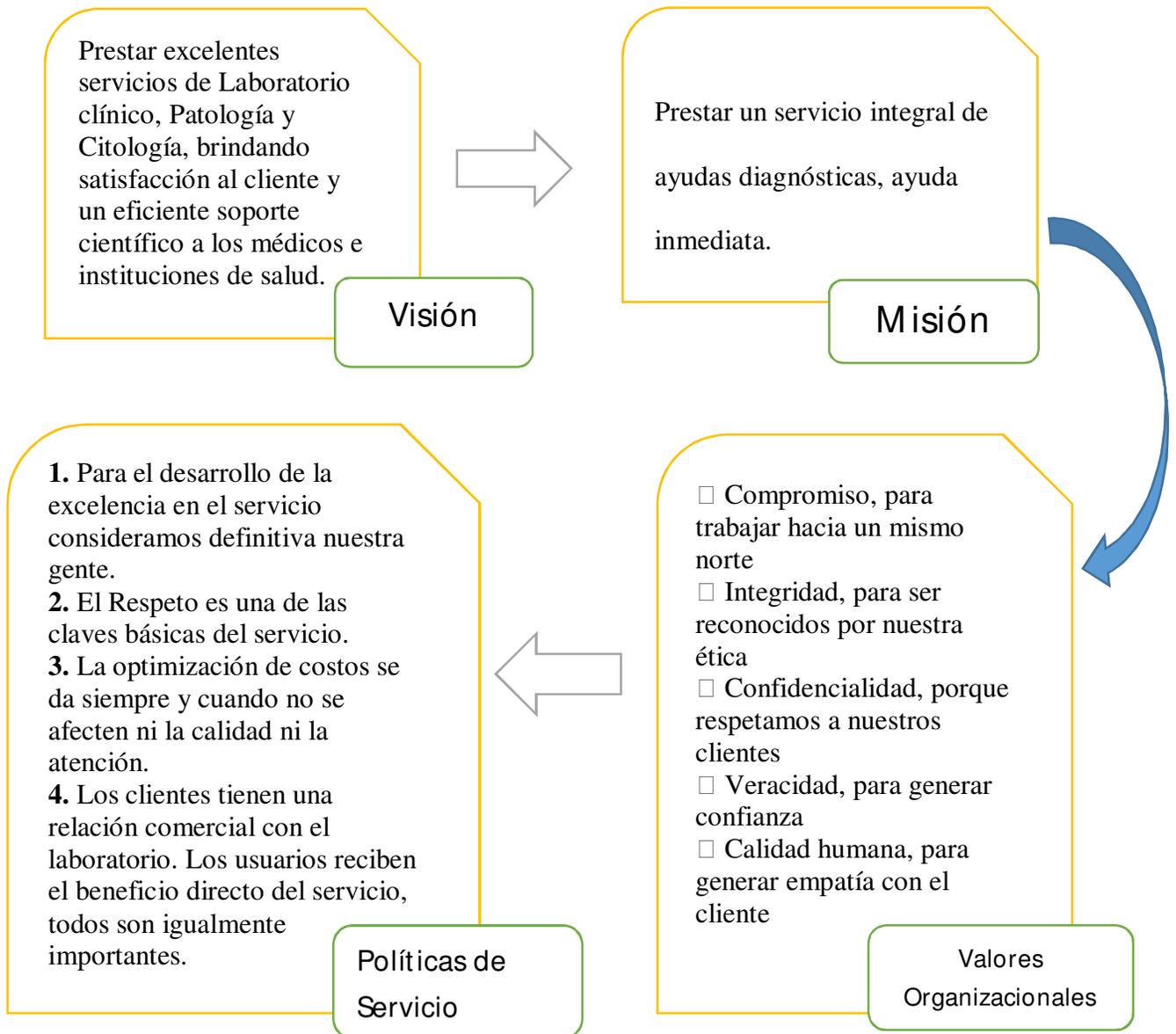


Figura Nro. 28 Enfoque Estratégico del LCM (2014)

#### 4.04.07. MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) O DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono. Loaiza, F. (2013). Matriz BCG. Recuperado 20-08-2014

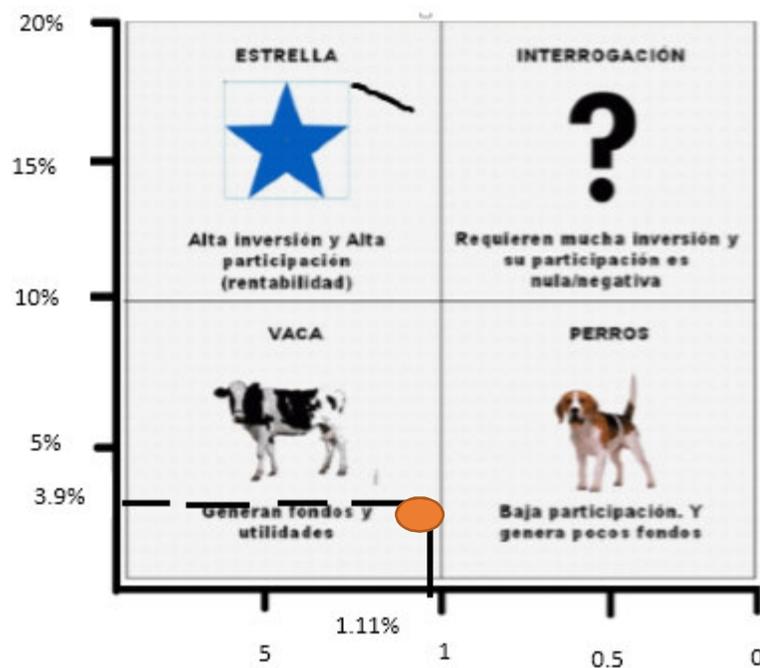


Figura Nro. 29 Matriz de BCG del LCM (2014)

---

## Análisis

Después del análisis se verifica que el Laboratorio Clínico moderno se encuentra en la vaca que es crecimiento y alta participación de mercado de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

La estrategia de marketing de este segmento es tratar de defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, las estrategias de marketing va a reforzar la lealtad de los clientes, esto puede ser a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los servicios.

#### 4.04.08. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 34  
Desarrollo del Plan de Marketing

<b>Plan de Marketing</b>				
<b>Objetivo:</b> Maximizar las ventas mediante herramientas de Marketing, utilizar estrategias para acaparar mercado				
Estrategia				
Sub. Estrategias/Activi dades	Metas	Indicadores	Responsable	Costo
<b>1. Reorganizar el Laboratorio (Internamente)</b>				
<b>1.1.</b> Crear una sala de espera para los pacientes  <b>1.2.</b> Ubicarlo en un lugar estratégico a la recepcionista	Utilizar mejor el espacio en beneficio de los consumidores y funcionarios	Se verificara mediante entrevistas el grado de satisfacción de la estadía	Funcionarios del Laboratorio Dueño del Laboratorio, Elaborador del Plan de Marketing	<b>1.1</b> \$800.00  <b>1.2</b> \$150.00
<b>2. Remodelación externa</b>				
<b>2.1.</b> Creación del Logotipo <b>2.2.</b> Creación del eslogan que identificara al Laboratorio	Mejorará la imagen externa del Laboratorio para ser identificados en el mercado	Se verificara mediante encuestas	El dueño del laboratorio y elaborados del plan de Marketing	<b>2.1</b> \$ 75.00  <b>2.2</b> \$ 75.00

<b>Plan de Marketing</b>				
<b>3. Publicidad</b>				
<b>3.1.</b> Realizar plotters publicitarios				3.1 \$ 240.00
<b>3.2.</b> Hojas volantes para que el nombre del Laboratorio se difunda	Difundir el nombre del Laboratorio, atraer a nuevos consumidores, mejorar las ventas	Aumento de las ventas	El dueño del Laboratorio, funcionarios y el Elaborador del plan de Marketing	3.2 \$ 250.00
<b>3.3.</b> Entregar obsequios de promociones				3.3 \$ 979.00
<b>3.4</b> Creación de una página web				3.4 \$ 90.00
<b>4. Capacitación</b>				
<b>4.1.</b> Capacitación a todos los funcionarios de servicio al cliente	Mejorar el trato a los consumidores	Más incidencia por parte de los consumidores	Contrato de una Capacitador, Dueño del Laboratorio Laboratorios estrella	4.1 \$ 150.00
<b>Total</b>				<b>\$ 2809.00</b>

Nota: Estrategias para el aumento de ventas con costos

#### 4.04.08.01 REORGANIZACIÓN DEL LABORATORIO CLÍNICO MODERNO (INTERNAMENTE).

- Estructura actual del Laboratorio Clínico Moderno

Podemos observar la estructura actual del Laboratorio Clínico Moderno como está distribuido y lo que posee actualmente.

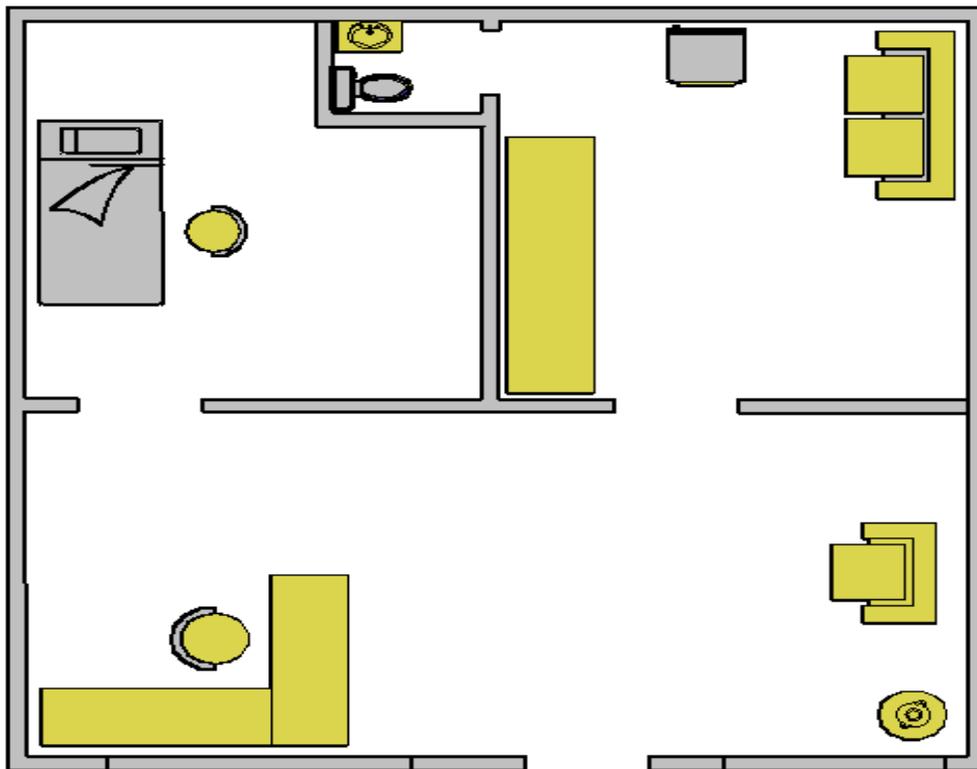


Figura Nro. 30 Estructura Actual del Laboratorio Clínico Moderno

- Estructura sugerida por el Plan de Marketing

Esta es nueva organización del Laboratorio Clínico Moderno, con la creación de la sala de espera para los pacientes y la reubicación de la recepcionista.

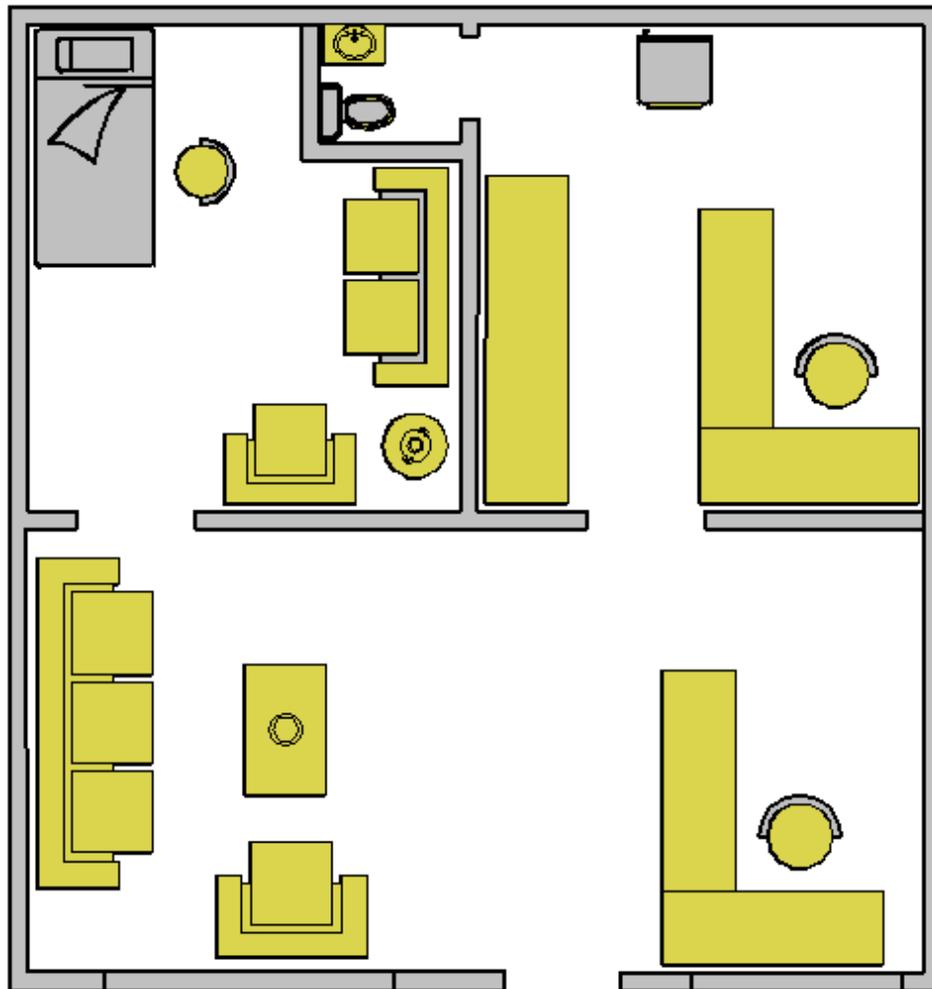


Figura Nro. 31 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno

Vista desde arriba del Laboratorio Clínico Moderno con las implementaciones  
(sala y reubicación de la recepcionista)

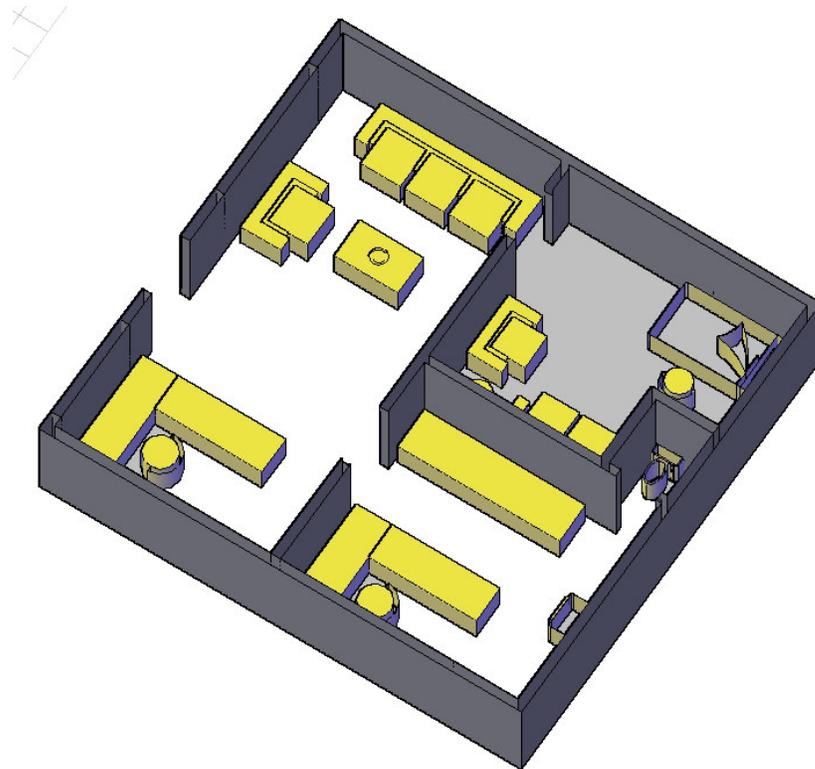


Figura Nro. 32 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno

Vista desde el lado izquierdo del Laboratorio Clínico Moderno con las implementaciones (sala y reubicación de la recepcionista)

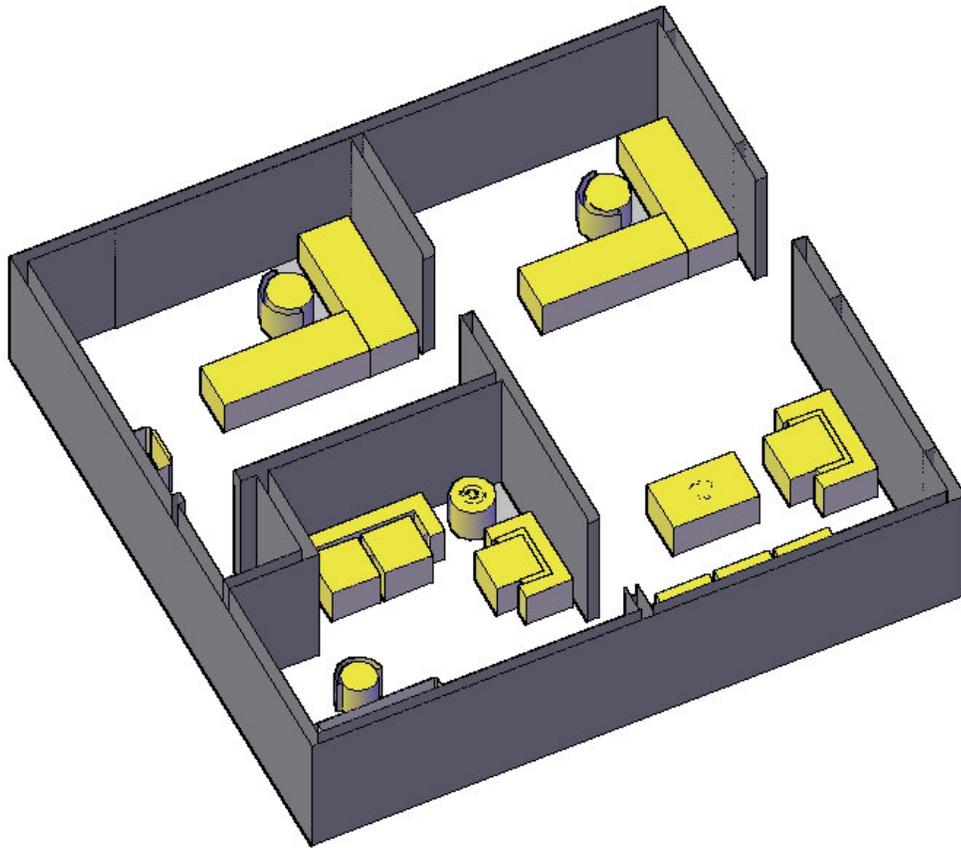


Figura Nro. 33 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno

Vista frontal del Laboratorio Clínico Moderno con las implementaciones (sala y reubicación de la recepcionista)

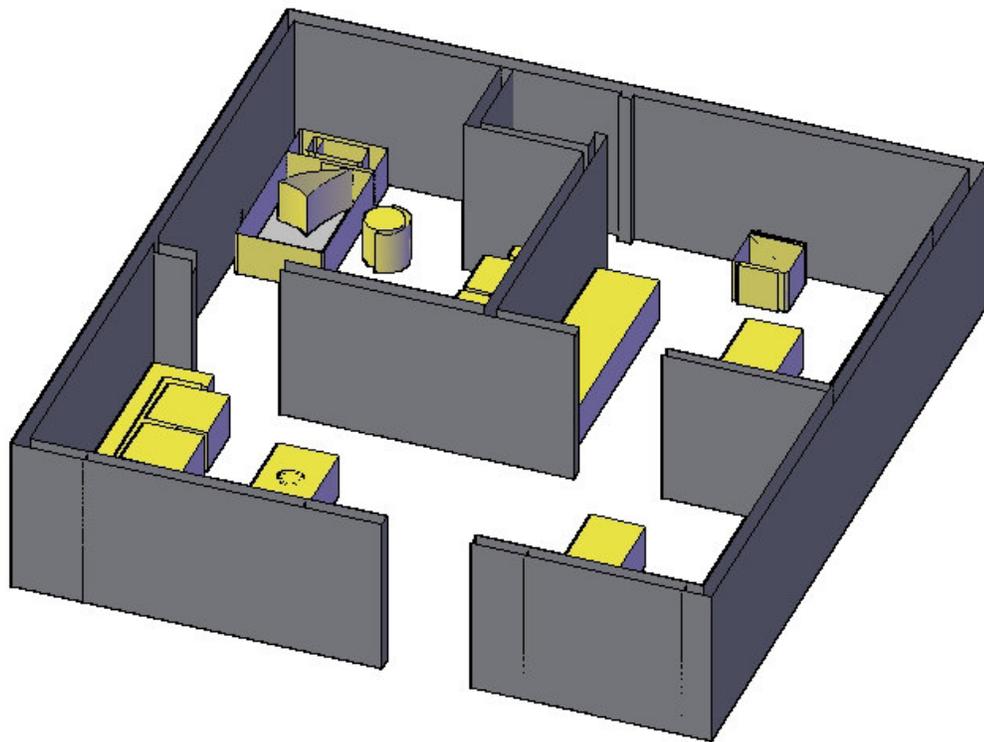


Figura Nro. 34 Estructura sugerida por el Plan de Marketing para del Laboratorio Clínico Moderno

Cambio de la estructura interna del Laboratorio Clínico Moderno, sugiriendo la implementación de una sala de espera para pacientes y familiares, reubicarle a la recepcionista y colocar algunos muebles para comodidad de los funcionarios y clientes.

#### **4.04.08.02. REMODELACIÓN EXTERNA DEL LABORATORIO CLÍNICO MODERNO**

##### **4.04.08.02.01. CREACIÓN DEL LOGOTIPO**

El laboratorio Clínico Moderno no contaba con un logo que sirva para su identificación, por lo que se lo crea con el nombre alrededor y un microscopio en el centro por ser uno de los instrumentos identificativos de un Laboratorio



Figura Nro. 35 Logotipo del Laboratorio

#### 4.04.08.02.02 CREACIÓN DEL SLOGAN

**¡Tu Salud, es tu bienestar  
y de toda tu familia!**

Figura Nro. 36 Slogan del Laboratorio

El eslogan o frase de identificación es siempre necesaria para llamar la atención de los consumidores; el Laboratorio carecía de dicha frase por lo que se procede a la creación de la misma.

#### 4.04.08.03 PUBLICIDAD

##### 4.04.08.03.01. PLOTTERS PUBLICITARIOS

Los Plotter publicitarios se ubicaran en la parte externa del Laboratorio para promoción de los servicios



Figura Nro. 37 Plotter 1 del Laboratorio



Figura Nro. 38 Plotter 2 del Laboratorio

Los plotters serán financiados por el dueño del Laboratorio e ingresara en el presupuesto del Plan de Marketing

#### **4.04.08.03.02. HOJAS VOLANTES**

Las hojas volantes se repartirán en el Laboratorio Clínico Moderno, en los exteriores y en el centro de salud, estarán a cargo de los funcionarios de dicho Laboratorio



Figura Nro. 39 Hojas volantes del Laboratorio

Los volantes serán financiados por el dueño del Laboratorio e ingresara en el presupuesto del Plan de Marketing

#### 4.04.08.03.03. OBSEQUIOS Y PROMOCIONES

Se trabajara dentro de un periodo de 12 meses

### ✓ AGOSTO Y SEPTIEMBRE

Los meses de Agosto y Septiembre son claves por la afluencia de personas que necesitan realizar los exámenes médicos para los certificados que piden las Instituciones Educativas y para control del estado de salud de los niños y jóvenes.

Se necesita estrategias para poder acaparar este mercado por eso se realiza las siguientes promociones:

- Se entregara el 10% de descuento a las Instituciones Educativas en los exámenes para certificado que son:
  - Biometría
  - Coproparacitario
  - Orina



Figura Nro. 40 % de descuento

- Para personas particulares si se realizan exámenes completos para certificado se entregara 2 esferos con el logotipo del Laboratorio.



Figura Nro. 41 esferos de la promoción

Las promociones del 10% de descuento será financiado por laboratorios estrella, mientras que los esferos será costeadado por el dueño del Laboratorio

## ✓ OCTUBRE Y NOVIEMBRE

La preocupación más importante de todas las personas y, de forma especial, de las personas mayores tiene que ver con los problemas de salud y sus consecuencias.

Se impulsa en este mes a realizarse exámenes de colesterol y glucosa que son las de mayor índice de deficiencia en la población.

- Este mes se utiliza la promoción de que se realizan en pareja se aplica el descuento de 2X1 para exámenes de:
  - Glucosa y Colesterol



Figura Nro. 42 Promoción de 2x1

Esta promoción la financia el dueño del laboratorio y el material subsidia Laboratorios Estrella.

### ✓ DICIEMBRE

Este es un mes donde los obsequios motivan para realizar un consumismo; se entrega un jarrón con el logotipo del laboratorio por realizarse exámenes que superen los 20 dólares, los exámenes que incluyen son:

- Biometrías
- Hormonas

- Papanicolau
  - Copro Seriado
  - Cultivos
- Obsequio de Jarros por exámenes que se realicen mayores de 20 dólares



Figura Nro. 43 Tasas de promoción

Los jarros se financian con los exámenes por lo que se agrega este valor, también se realiza un convenio con la empresa que proporciona este servicio, por la cantidad solicitada nos brindan un descuento.

### ✓ ENERO

Para comenzar el año con el mes de Enero, se realiza una campaña contra las enfermedades de transmisión sexual pero se enfoca en el VIH, por ser una enfermedad mortal; se entrega el 20% de descuento en este mes para todas las personas que se practique este tipo de exámenes.

Cabe indicar que también se entregara información de las enfermedades de transmisión sexual, por parte de los Laboratoristas

- Campaña de enfermedades de transmisión sexual ( enfoque el VIH)

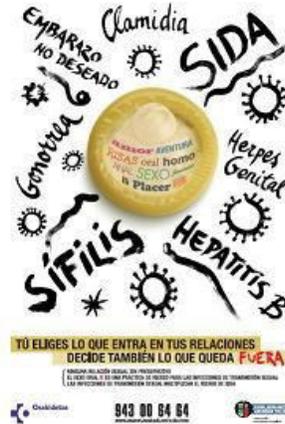


Figura Nro. 44 Enfermedades de transmisión sexual

- Se entrega el 20% de descuento en exámenes de transmisión sexual



Figura Nro. 45 % de las enfermedades de transmisión sexual

**¡NO MAS ENFERMEDADES DE TRANSMISION SEXUAL!**

Sera financiado por el dueño del Laboratorio con apoyo del centro de salud del Barrio de "La Roldos"

## ✓ FEBRERO

Por ser un mes donde se recalca el amor mutuo, se pensó en la entrega de rosas para todas las mujeres que ingresen al Laboratorio a realizarse exámenes de todo tipo, esto como indicador de que son muy importantes para nuestra Organización

- Se entregara rosas a todos las mujeres que se realicen exámenes en el Laboratorio



Figura Nro. 46 Flor de promoción

Las Flores serán costeadas por dueño del Laboratorio con un convenio de la Floristería "Santa Cecilia"

## ✓ MARZO Y ABRIL

Antes del desarrollo de la medicina moderna, muchas madres y sus bebés no sobrevivían al embarazo y al proceso de nacimiento. Actualmente, el buen cuidado

prenatal puede mejorar significativamente la calidad del embarazo y el desenlace clínico tanto para el bebé como para la madre.

En estos meses se realiza una campaña sobre la importancia de los exámenes de:

- Pruebas de detección de rutina para:
  - anomalías con la presión arterial
  - problemas del tipo sanguíneo (Rh y ABO)
  - diabetes
  - trastornos genéticos
  - inmunidad contra el sarampión alemán (rubéola)
  - infecciones de transmisión sexual

Se entregara además folletos informativos de cuidados del bebe antes y después del nacimiento con tips que ayudaran a las madres con su dura tarea, para todas las madres que se realicen los controles prenatales.

- Campaña de control prenatal

## Control Prenatal



Figura Nro. 47 control prenatal

## ¡PROTEGE A TU BEBE!

- Se entregara folletos informativos de cuidados del bebe antes y después del nacimiento



Figura Nro. 48 folletos de promoción

Los folletos lo realizara la imprenta "Manzano", con los que se llega al a un acuerdo sobre el precio con el dueño del Laboratorio.

## ✓ MAYO

En el mes de Mayo se celebra el día de la madre, por lo que se ha pensado en la realización de exámenes de mayor importancia para las mamitas como son:

- Exámenes de infección de vías urinarias
- Secreción Vaginal
- Pap test
- Química Sanguínea completa

Por realizarse estos exámenes se entrega un bolso que lleva el logotipo del Laboratorio.

- Se entregara bolsos a las madres que se hagan exámenes



Figura Nro. 49 folletos de promoción

## FELIZ DIA MAMITA

Los bolsos serán financiados por el dueño del Laboratorio

## ✓ JUNIO

Este mes lo dedicaremos a los Padres con promociones con los exámenes de Laboratorio necesarios para saber el estado de Salud en el que se encuentran los exámenes requeridos que son:

- Biometría
- Orina
- Heces
- Química Sanguínea
- Por la realización de los exámenes de entrega un llavero a todos los padres con el logotipo del Laboratorio



Figura Nro. 50. Llavero de promoción

¡FELIZ DIA PAPITO!

## ✓ JULIO

Este mes se lo dedicamos a los niños, por cuán importante es saber su estado de salud, sobre todo de la anemia que influye en el desarrollo de su vida diaria como es en la escuela.

La prevención de la anemia ayuda a la concentración del niño y evita que contraiga enfermedades más complejas a su organismo.

Se entregara Globos con el logotipo del Laboratorio a todos los niños que sean partícipes de esta campaña.

- Campaña contra la **Anemia** en niños



Figura Nro. 51. Niños sanos

- Se entrega globos a todos los niños que se realicen exámenes



Figura Nro. 52 globos de promoción

## No más anemia en niños

Esta campaña será subsidiada por el Laboratorio

### 4.04.08.03.04. CREACIÓN DE LA PAGINA WEB

<http://laboratorioclinico98.wix.com/labclinicomoderno>

Esta es la pantalla inicial de la página web del Laboratorio Clínico Moderno, con el nombre del Laboratorio, el eslogan, la frase de identificación y las opciones.



Figura Nro. 53. Imagen de la pág. Web. (2014)

En la opción “Servicios” se despliega todo lo que ofrece el Laboratorio Clínico Moderno, en cuanto a exámenes.

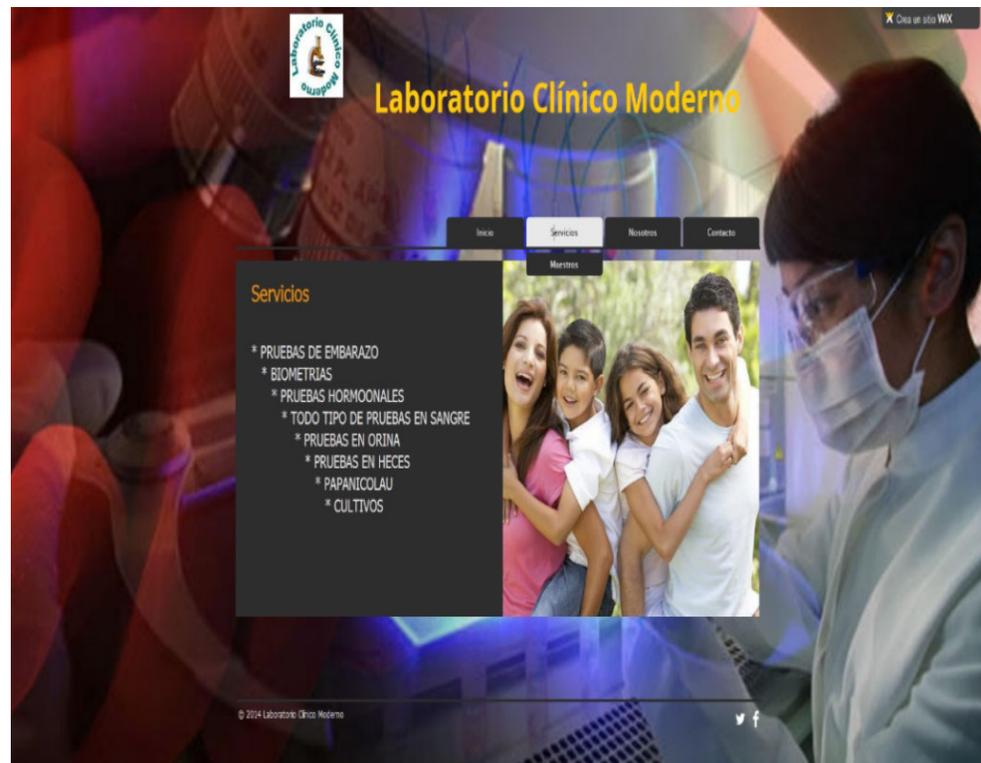


Figura Nro. 54. Imagen de la pág. Web. (2014)

En la opción “Nosotros” se encuentra lo que es el Laboratorio Clínico Moderno, como: Visión, Misión, Valores y Políticas del Laboratorio.



Figura Nro. 55. Imagen de la pág. Web. (2014)

En la opción “Ubicación”, hay un mapa con la señalética exacta de donde se encuentra la ubicación del Laboratorio Clínico Moderno

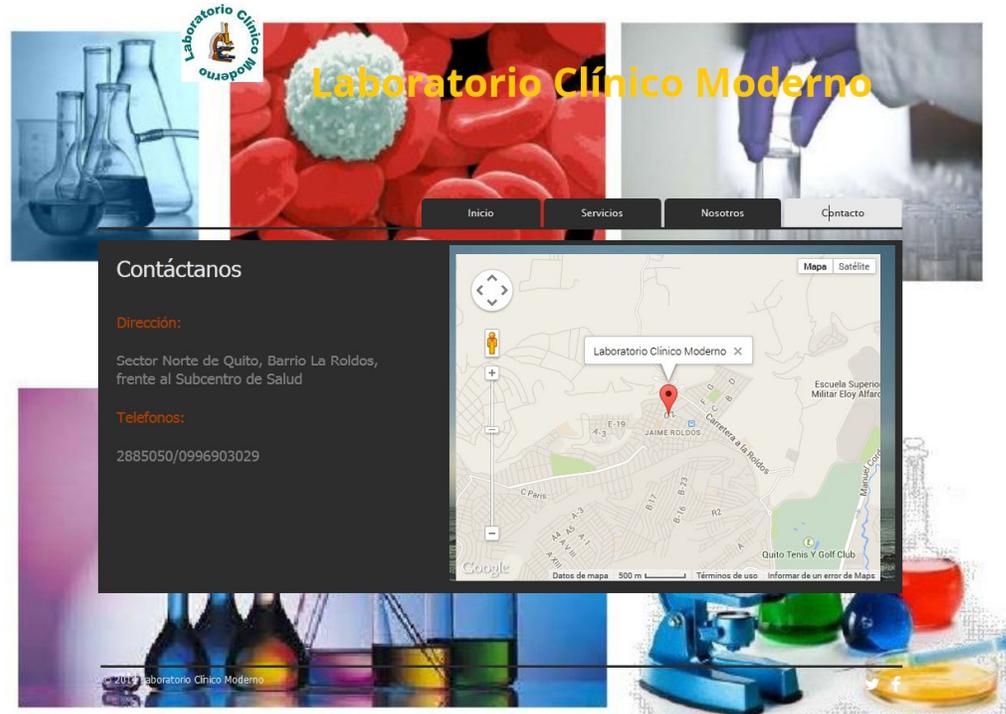


Figura Nro. 56. Imagen de la pág. Web. (2014)

En la opción “Promociones” podemos ver todas las promociones que todos los meses propone el Laboratorio Clínico Moderno y así poder disfrutar las ventajas que nos otorga



Figura Nro. 57. Imagen de la pág. Web. (2014)

#### 4.04.08.03.05. CAPACITACIÓN

La primera capacitación se lo realizara en cinco meses, de ahí se la realizara paulatinamente cada año, esto se lo realiza bajo el financiamiento del dueño del Laboratorio quien contratara a un capacitador y con ayuda de Laboratorios Estrella que proporcionara del material didáctico



Figura Nro. 58 . Capacitación

En la capacitación se tratará:

- Atención al Cliente

La capacitación se llevará a cabo en las instalaciones del Laboratorio Clínico Moderno en el sector de "La Roldos"

---

## CAPITULO V

### **5.01. ANALISIS FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL LABORATORIO**

#### **5.01.01. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES**

El estado de Pérdidas y Ganancias es un documento contable que muestra detalladamente muestran los ingresos, así como sus gastos, durante un determinado periodo de tiempo, se verifica los incrementos sin el plan de Marketing como va ir creciendo

Tabla 35  
Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones normales

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Condiciones Normales	2014	2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4
Ventas	\$ 35,613.22	\$ 37,461.54	\$ 39,405.80	\$ 41,450.96	\$ 43,602.26
Costo de Ventas	\$ 21,367.93	\$ 22,476.92	\$ 23,643.48	\$ 24,870.57	\$ 26,161.35
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 14,245.29</b>	<b>\$ 14,984.62</b>	<b>\$ 15,762.32</b>	<b>\$ 16,580.39</b>	<b>\$ 17,440.91</b>
Gasto de Ventas	\$ 3,196.87	\$ 3,487.86	\$ 3,805.34	\$ 4,151.72	\$ 4,529.64
Sueldos y Salarios	\$ 3,196.87	\$ 3,487.86	\$ 3,805.34	\$ 4,151.72	\$ 4,529.64
Publicidad	-	-	-	-	-
Capacitaciones	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	<b>\$ 11,048.42</b>	<b>\$ 11,496.76</b>	<b>\$ 11,956.98</b>	<b>\$ 12,428.67</b>	<b>\$ 12,911.27</b>
Gastos Administrativos	\$ 9,102.04	\$ 9,566.42	\$ 10,066.29	\$ 8,824.67	\$ 9,404.75
Sueldos y Salarios	\$ 3,731.04	\$ 4,070.65	\$ 4,441.18	\$ 4,845.44	\$ 5,286.50
utilices de Oficina	\$ 160.00	\$ 165.87	\$ 171.95	\$ 178.27	\$ 184.81
Alquiler	\$ 2,160.00	\$ 2,239.27	\$ 2,321.45	\$ 2,406.65	\$ 2,494.97
Útiles de Aseo	\$ 180.00	\$ 186.60	\$ 193.45	\$ 200.55	\$ 207.91
Servicios Básicos	\$ 600.00	\$ 622.02	\$ 644.84	\$ 668.51	\$ 693.04
Permisos de Funcionamiento	\$ 300.00	\$ 311.01	\$ 322.42	\$ 334.25	\$ 346.52
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 59.00
Depreciación Equipos de Computación	\$ 1,780.00	\$ 1,780.00	\$ 1,780.00	-	-
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 1,946.38</b>	<b>\$ 1,930.34</b>	<b>\$ 1,890.69</b>	<b>\$ 3,604.00</b>	<b>\$ 3,506.52</b>
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes del Impuesto</b>	<b>\$ 1,946.38</b>	<b>\$ 1,930.34</b>	<b>\$ 1,890.69</b>	<b>\$ 3,604.00</b>	<b>\$ 3,506.52</b>
15% Trabajadores	\$ 291.96	\$ 289.55	\$ 283.59	\$ 540.60	\$ 525.97
<b>Utilidad del Impuesto</b>	<b>\$ 1,654.42</b>	<b>\$ 1,640.79</b>	<b>\$ 1,607.10</b>	<b>\$ 3,063.40</b>	<b>\$ 2,980.55</b>
0% Impuesto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Final</b>	<b>\$ 1,654.42</b>	<b>\$ 1,640.79</b>	<b>\$ 1,607.10</b>	<b>\$ 3,063.40</b>	<b>\$ 2,980.55</b>
10% Reserva Legal	\$ 165.44	\$ 164.07	\$ 160.74	\$ 306.34	\$ 298.05
<b>Utilidad de dividendos</b>	<b>\$ 1,488.97</b>	<b>\$ 1,476.72</b>	<b>\$ 1,446.36</b>	<b>\$ 2,757.06</b>	<b>\$ 2,682.50</b>

Nota: Fuente el Laboratorio Clínico Moderno con proyecciones en condiciones normales

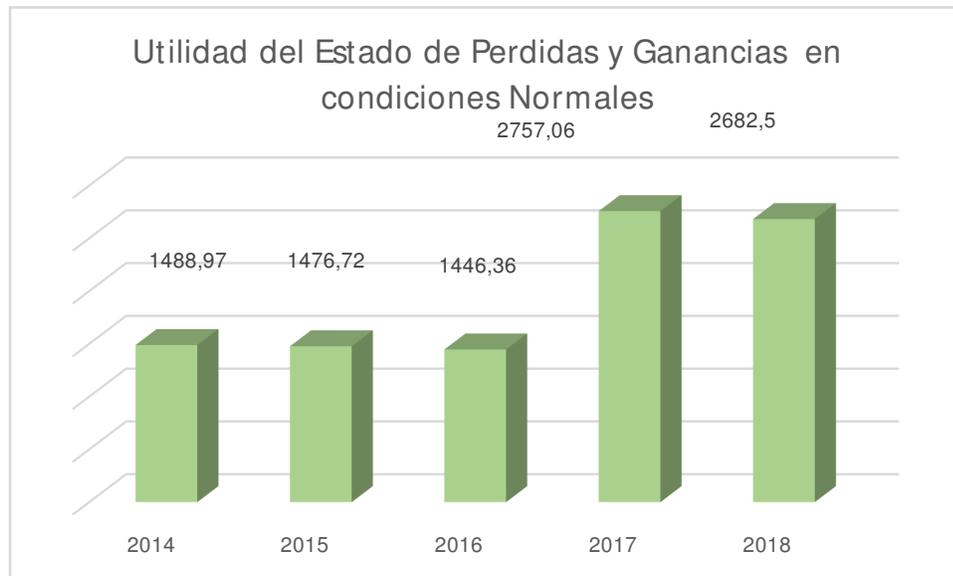


Figura Nro. 59 Estado de Pérdidas y Ganancias en estado Normal

### Análisis

Se proyecta las ventas con el 5.19% que es la población y el incremento poblacional, el costo de ventas del año 2014 es proporcionado por el Laboratorio y proyectado al igual que los otros valores

Se verifica en el Estado de Pérdidas y Ganancias en condiciones normales del Laboratorio Clínico Moderno tiene variaciones en cuanto a las utilidades y se observa muy poco crecimiento e incluso una disminución en las utilidades totales, por lo que es necesario un plan de Marketing que ayuden al crecimiento de las ventas y no caiga en peligro de entrar en pérdidas

## 5.01.02. GASTOS DE PROMOCIÓN Y ADECUACIÓN DEL LABORATORIO

Tabla 36  
Gastos de Promoción y adecuación del Laboratorio

<b>Gastos de Promoción y adecuación de la Laboratorio</b>			
<b>Publicidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>total</b>
Hojas Volantes	5000	\$ 0.05	\$ 250.00
Globos	1000	\$ 0.06	\$ 60.00
Jarros con el Logotipo	200	\$ 0.80	\$ 160.00
Llaveros	200	\$ 0.70	\$ 140.00
Plotters	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Esferos	1000	\$ 0.20	\$ 200.00
Rosas	1000	\$ 0.15	\$ 150.00
Folletos	200	\$ 0.22	\$ 44.00
Bolsos Ecológicos	150	\$ 1.50	\$ 225.00
Diseño de la Pág. Web.	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Imagen externa			
Diseño del Logotipo	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Diseño del Eslogan	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Imagen interna			
Creación de una sala de espera para pacientes	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Nueva ubicación de la Recepcionista	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Capacitador	1	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Total de la Inversión</b>			<b>\$ 2,809.00</b>

Nota: Recolección de gastos por Plan de Marketing

### 5.01.03 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON EL PROYECTO

Tabla 37  
Estado de Pérdidas y Ganancias con el proyecto

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON EL PROYECTO				
Aplicado al Proyecto	2015	2016	2017	2018
	1	2	3	4
Ventas	\$ 41,019.30	\$ 47,246.03	\$ 54,417.98	\$ 62,678.63
Costo de Ventas	\$ 22,476.92	\$ 23,643.48	\$ 24,870.57	\$ 26,161.35
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 18,542.38</b>	<b>\$ 23,602.55</b>	<b>\$ 29,547.41</b>	<b>\$ 36,517.28</b>
Gasto de Ventas	\$ 3,487.86	\$ 6,824.30	\$ 7,281.47	\$ 7,774.26
Sueldos y Salarios	\$ 3,487.86	\$ 3,805.34	\$ 4,151.72	\$ 4,529.64
Publicidad	-	\$ 2,857.75	\$ 2,962.63	\$ 3,071.36
Capacitaciones	-	\$ 161.21	\$ 167.12	\$ 173.26
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	<b>\$ 15,054.52</b>	<b>\$ 16,778.25</b>	<b>\$ 22,265.94</b>	<b>\$ 28,743.02</b>
Gastos Administrativos	\$ 9,566.42	\$ 10,066.29	\$ 10,604.67	\$ 11,184.75
Sueldos y Salarios	\$ 4,070.65	\$ 4,441.18	\$ 4,845.44	\$ 5,286.50
útiles de Oficina	\$ 165.87	\$ 171.95	\$ 178.27	\$ 184.81
Alquiler	\$ 2,239.27	\$ 2,321.45	\$ 2,406.65	\$ 2,494.97
Útiles de Aseo	\$ 186.60	\$ 193.45	\$ 200.55	\$ 207.91
Servicios Básicos	\$ 622.02	\$ 644.84	\$ 668.51	\$ 693.04
Permisos de Funcionamiento	\$ 311.01	\$ 322.42	\$ 334.25	\$ 346.52
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 59.00
Depreciación Equipos de Computación	\$ 1,780.00	\$ 1,780.00	\$ 1,780.00	\$ 1,780.00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 5,488.10</b>	<b>\$ 6,711.96</b>	<b>\$ 11,661.27</b>	<b>\$ 17,558.27</b>
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes del Impuesto</b>	<b>\$ 5,488.10</b>	<b>\$ 6,711.96</b>	<b>\$ 11,661.27</b>	<b>\$ 17,558.27</b>
15% Trabajadores	\$ 823.22	\$ 1,006.79	\$ 1,749.19	\$ 2,633.74
<b>Utilidad del Impuesto</b>	<b>\$ 4,664.89</b>	<b>\$ 5,705.17</b>	<b>\$ 9,912.08</b>	<b>\$ 14,924.53</b>
% Impuesto	\$ -	\$ -	-	\$ 1,492.45
<b>Utilidad Final</b>	<b>\$ 4,664.89</b>	<b>\$ 5,705.17</b>	<b>\$ 9,912.08</b>	<b>\$ 13,432.08</b>
10% Reserva Legal	\$ 466.49	\$ 570.52	\$ 991.21	\$ 1,343.21
<b>Utilidad de dividendos</b>	<b>\$ 4,198.40</b>	<b>\$ 5,134.65</b>	<b>\$ 8,920.87</b>	<b>\$ 12,088.87</b>

Nota: Incremento de las utilidades con el Proyecto



Figura Nro. 60 Estado de Pérdidas y Ganancias con el Proyecto

### Análisis

En el estado de pérdidas y ganancias se incrementa las ventas con el 15.19% que es la inflación, el incremento poblacional más el 10% de la demanda insatisfecha.

Es notable en el incremento de la Utilidad aplicando el Proyecto, si realizamos una comparación el estado de Perdidas y Ganancias en condiciones Normales y con el proyecto es que el Laboratorio Clínico Moderno no va a crecer como debería y has

podría decaer el Plan de Marketing va a lograr que el Laboratorio gane espacio en el Mercado y que incremente las ventas, como observamos en la Proyección.

## CAPITULO VI

### 6.01. PRONOSTICO FINANCIERO

#### 6.01.01 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. Arias, A. (2013). Indicadores Financieros. Recuperado 15-09-2014

Tabla 38  
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
Años		1	2	3	4
Conceptos					
Utilidad o Perdida		\$ 4.198,00	\$ 5.134,65	\$ 8.920,87	\$ 12.088,87
Costos Imputados		\$ 2.282,01	\$ 2.282,01	\$ 2.282,01	\$ 2.282,01
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo Operacional</b>	-	\$ 6.480,01	\$ 7.416,66	\$ 11.202,88	\$ 14.370,88
<b>Inversiones</b>		\$ 2.809,00			
Activos Fijos	\$ (9.819,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 981,90
Capital de Trabajo	\$ (1.690,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 169,00
<b>Flujo Neto</b>	\$ (11.509,00)	\$ 3.671,01	\$ 7.416,66	\$ 11.202,88	\$ 15.521,78

Nota: Estado de Flujo de caja

## Análisis

El flujo de caja refleja las inversiones que tenemos para el primer año, también muestra que no hay faltantes futuros que pueda afectar al Laboratorio Clínico Moderno

### 6.02. EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 6.02.01. TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO – TMAR

Es la tasa de oportunidad en el mercado o costo del capital que las fuentes que financian el proyecto pueden esperar obtener para invertir su dinero, donde incluye la inflación, tasa de financiamiento, riesgo país, porcentaje de aporte de la empresa. Arias, A. (2013). Indicadores Financieros. Recuperado 15-09-2014

Tabla 39  
Tasa mínima de Rendimiento

<b>TMAR</b>	<b>=</b>	<b>21,28%</b>
-------------	----------	---------------

### 6.02.02. VALOR ACTUAL NETO- VAN

El **valor actual neto**, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión Arias, A. (2013). Indicadores Financieros. Recuperado 15-09-2014

Tabla 40  
Valor actual Neto

<b>VAN</b>	-11509	3671.01	7416.66	11202.88	15521.78
------------	--------	---------	---------	----------	----------

### 6.02.03. RAZÓN BENEFICIO/COSTO

Utilizado como tasa de descuento la que refleja el costo de los fondos, para mostrar la rentabilidad del proyecto

Tabla 41  
Razón Beneficio/Costo

<b>Beneficio</b>	<b>Costo</b>	<b>Resultado</b>
<b>21523.6</b>	11509	1,87015379
		RENTABLE

#### 6.02.04. TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Arias, A. (2013). Indicadores Financieros. Recuperado 15-09-2014

Tabla 42  
Tasa interna de Retorno

<b>TIR</b>	<b>=</b>	<b>53.56%</b>
------------	----------	---------------

#### 6.02.05. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - PRI

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial Arias, A. (2013). Indicadores Financieros. Recuperado 15-09-2014

Tabla 43  
Periodo de recuperación de la Inversión

<b>Recupera la inversión</b>	
<b>2</b>	años
<b>6</b>	meses
<b>17</b>	días

#### 6.02.06 PUNTO DE EQUILIBRIO

Un punto de equilibrio es para comprobar la posible rentabilidad de vender un determinado producto.

Tabla 44  
Punto de Equilibrio

	<b>Costos Variables</b>	<b>Costo Fijo</b>
Costos de Ventas	\$ 22.476,00	-
Gasto de Ventas	-	\$ 3.487,86
Gastos Administrativos	-	\$ 9.566,42
<b>Total</b>	<b>\$ 22.476,00</b>	<b>\$ 13.054,28</b>

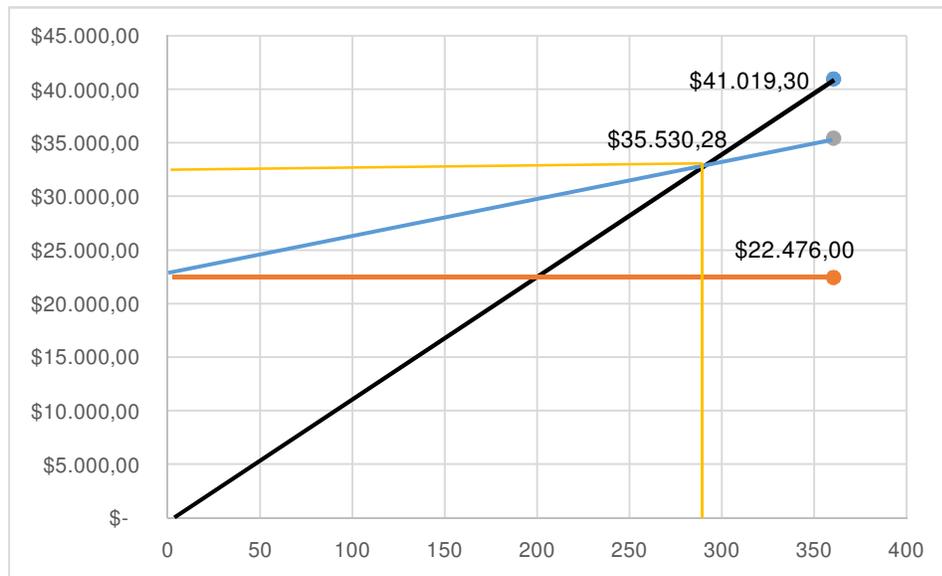


Figura Nro. 61 Punto de Equilibrio

### 6.03. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.03.01 IMPACTOS AMBIENTALES

El proyecto de Aplicación de Plan de Marketing al Laboratorio Clínico Moderno, presenta una contaminación visual por los Plotters que serán implementados en la parte externa del Laboratorio; no existe un alto grado de contaminación por lo que no hay mayor impacto Ambiental

### **6.03.02. IMPACTO ECONÓMICO**

El presente proyecto tiene un gran impacto económica por la utilización de recursos externos que dan como fin trabajo a terceras personas, en el Laboratorio por el aumento representativo de las ventas y por ende aumente el índice de consumo.

### **6.03.03. IMPACTO SOCIAL**

El proyecto mantiene un impacto social por cuanto mantiene contacto directo con personas de distintos niveles sociales, lasos con organizaciones en todo el desarrollo del proyecto y en el futuro del mismo

### **6.03.04 IMPACTO PRODUCTIVO**

El proyecto no tiene un impacto productivo por lo que es netamente un servicio enfocado a la incrementación de las ventas.

---

## CAPITULO VII

### 7.1 CONCLUSIONES

El estudio minucioso del estado actual del país en cuanto al PIB, inflación, tasa de interés, nos ayuda para verificar si un proyecto como el Plan de Marketing se puede desarrollar sin ningún peligro en cuanto a factores externos se refiere. El estado de la población actual como: la pobreza, el desempleo y la migración también son elementos que se analizó por la influencia directa que tienen con el proyecto.

A fin de poder realizar un proyecto sustentable y sostenible se analiza al Laboratorio Clínico Moderno con diferentes Matrices como: FODA, MAFE, MEFI, cadena de valor, etc. Las cuales sirven para medir las ventajas y las desventajas en las que nos encontramos en el mercado y frente nuestros competidores.

Las encuestas nos ayudaron a saber qué es lo que piensa el consumidor, teniendo en cuenta que él es la parte más importante para que las organizaciones crezcan en este

caso el Laboratorio, para conocer qué es lo que debemos mejorar a la vista de los clientes.

Los estados de Pérdidas y Ganancias nos ayudaron a saber el crecimiento normal del Laboratorio en los próximos años y lo importante que es para el Laboratorio Clínico Moderno el Plan de Marketing porque la diferencia al Estado de Pérdidas y Ganancias con el proyecto es bastante grande en cuanto a ventas se refiere.

Todos estos elementos nos ayudaron a encaminarnos de la mejor manera para poder implementar un correcto Plan de Marketing reduciendo al mínimo los errores externos e internos que puedan presentarse en el transcurso de vida de proyecto

## **7.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda mantener activo el Plan de Marketing porque siempre se va necesitar captar la atención de los clientes, con nuevas ideas eso indirectamente de que las ventas crezcan porque siempre va haber opción de crecimiento y de expansión por Parte del Laboratorio.

La innovación es otra estrategia fundamental que tenemos que tener en cuenta porque cuando todo se vuelve monótono la gente se cansa y ya no consume de la misma manera. Mantener los procesos y cumplirlos a cabalidad también nos va ayudar al incremento de las ventas y tenerle contento y satisfecho al cliente que es la pieza fundamental para que el Laboratorio Clínico Moderno crezca

### 7.3. ANEXOS

#### Encuesta

El "Laboratorio Clínico Moderno" es muy importante conocer su opinión, por eso necesitamos nos colabore con la siguiente información, para poderle brindarle un mejor servicio.

Genero \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted al Laboratorio Clínico Moderno?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Cuando los funcionarios del Laboratorio le han brindado información acerca de requisitos o condiciones para realizarse los exámenes, ha encontrado que la información recibida es (señale con una X su opinión):

- Muy clara \_\_\_\_\_
- Clara \_\_\_\_\_
- Confusa \_\_\_\_\_
- Muy confusa \_\_\_\_\_

3. Califique las siguientes características de atención en la toma de muestras del laboratorio  
(Responda con una X):

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
• Agilidad	_____	_____	_____	_____
• Amabilidad	_____	_____	_____	_____
• Asesoría	_____	_____	_____	_____

4. Organice en orden de importancia los siguientes aspectos, siendo uno (1) el más importante y el cuatro (4) el menos importante, en el momento de escoger el Laboratorio para realizarse sus exámenes:

- Agilidad de la atención \_\_\_\_\_
- Amabilidad del personal \_\_\_\_\_
- Calidad del servicio \_\_\_\_\_
- Oportunidad en la entrega de resultados \_\_\_\_\_
- Confiabilidad del laboratorio \_\_\_\_\_
- Ubicación del laboratorio \_\_\_\_\_
- Precio de los exámenes \_\_\_\_\_
- Instalaciones \_\_\_\_\_

5. Recomendaría el uso de los servicios del Laboratorio Clínico Moderno?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque?

6. ¿Qué laboratorio prefiere BIOMED o el laboratorio Clínico Moderno?

Porque

7. ¿Cuánto consume usted normalmente en el Laboratorio de Forma mensual?

\$1 a \$15

\$16 a \$30

\$31 a \$45

\$46 en adelante