



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE
CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” DE
LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA.**

AUTOR: DARWIN ALEXIS CADENA SILLO

DIRECTORA DE TESIS: MSC. ROSALBA MARTINEZ

IBARRA, DICIEMBRE 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El actual proyecto de trabajo de grado, se ha realizado a favor del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, mismo que se dedica a brindar servicios clínicos a los clientes, con una variedad de pruebas o exámenes en su haber; por esto se ha visto como alternativa implementar un “PLAN ESTRATEGICO DE FIDELIZACION DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO PASTEUR DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, este tiene como principal propósito fidelizar a los clientes a través de diferentes estrategias positivas que superen la percepción que tiene hoy el cliente actual y ser atractivo para los clientes potenciales; a parte de las estrategias de fidelización también se toma en cuenta la promoción de la nueva marca del laboratorio, su renovación y competitividad en el sector de la salud. La falta de realización de un plan de fidelización en el laboratorio, no saber sobrellevar una innovación en su servicio e imagen por ende a perdido clientes por la competencia, esto representa un problema debido a un gran competidor como lo es Laboratorio Autolab. El presente proyecto siendo importante para prevenir y contrarrestar la competencia con la aplicación de estrategias de marketing para lograr la fidelización y la retención de nuevos clientes. Transformándose en un laboratorio competitivo, el de mejor servicio de calidad, mejor atención personalizada, brindando responsabilidad social empresarial y mejorando el estilo de vida de la comunidad. Con la implementación de las estrategias programadas en este proyecto se alcanzará lo señalado anteriormente y logrará convertirse como uno de los laboratorios más significativos en el cantón y posteriormente en la provincia.

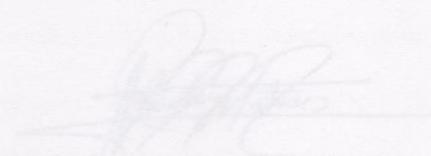
SUMMARY

The current draft undergraduate work has been carried out in favor of Computerized Clinical Laboratory Pasteur, dedicated himself to providing clinical services to clients with a variety of tests or tests under his belt; for this has been seen as an alternative implement a "STRATEGIC PLAN CUSTOMER LOYALTY OF CLINICAL LABORATORY COMPUTER PASTEUR CITY Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura province," the main purpose is to build customer loyalty through different positive strategies to overcome the perception that the current client today and be attractive to potential customers; besides loyalty strategies also taken into account the promotion of the brand new laboratory, renewal and competitiveness in the health sector. The lack of implementation of a plan of loyalty in the laboratory, has failed to cope with an innovation in their service and image thus lost customers to competitors, this is a problem because a major competitor as it is Laboratory Autolab. This project still important to prevent and counter competition with the implementation of marketing strategies to achieve loyalty and retention of new customers. Becoming a competitive laboratory, the best quality service, personalized attention, offering corporate social responsibility and improving the lifestyle of the community. With the implementation of the strategies programmed in this project will achieve the above mentioned and will become one of the most significant laboratories in the canton and later in the province.

AUTORÍA

Yo, **DARWIN ALEXIS CADENA SILLO** con cédula de ciudadanía Nro. **040158459-4**, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



ING. ROSALBA MARTINEZ,
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

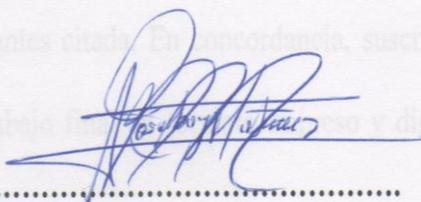


DARWIN ALEXIS CADENA SILLO

C.I. 040158459-4

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por el egresado DARWIN ALEXIS CADENA SILLO, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



.....
ING.ROSALBA MARTINEZ.

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, DARWIN ALEXIS CADENA SILLO, con cédula de ciudadanía Nro. 040158459-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autores del trabajo de grado denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.” que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Por medio del presente documento dejo constancia mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401-58459-4
APELLIDOS Y NOMBRES:		DARWIN ALEXIS CADENA SILLO
DIRECCIÓN:		Ciudad: Atuntaqui, Cantón: Atuntaqui, Barrio: Santo Domingo
EMAIL:		alexis.j.cadena@utn.edu.ec
TELÉFONO:		TELÉFONO: 0979-760-458

DARWIN ALEXIS CADENA SILLO
C.I. 040158459-4



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040158459-4	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	DARWIN ALEXIS CADENA SILLO	
DIRECCIÓN:		Ciudad: Atuntaqui; Calle: Alipio Cadena; Barrio: Santo Domingo	
EMAIL:		alexon_kdna@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MOVIL:	0979-760-458
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”,	
Autor		DARWIN ALEXIS CADENA SILLO	
Fecha:		2016-12-20	

Solo para trabajos de grado			
Programa:	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Posgrado <input type="checkbox"/>
Título por el que opta:	Ingeniería en Mercadotecnia		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DARWIN ALEXIS CADENA SILLO con cédula de ciudadanía Nro. 040158459-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 20 de Diciembre del 2016.

EL AUTOR:

DARWIN ALEXIS CADENA SILLO

C.I. 040158459-4

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios por darme la vida y las fuerzas necesarias para alcanzar mis sueños, por darme la oportunidad día a día de cumplir mis objetivos y lograr una meta más en mi vida profesional

A mis queridos padres Gerardo y Gladis especialmente a mi madre que me ha brindado su amor, su cariño y su apoyo incondicional la cual ha sido parte fundamental para darme fuerzas permitiéndome salir adelante en mis estudios y en el cumplimiento de mis metas

A la memoria de mi tía Olguita como mi segunda madre la cual fue vivo ejemplo de lucha y constancia, que hoy en día ya no se encuentra en este mundo terrenal, pero ha dejado demasiados recuerdos y enseñanzas.

A mi tío Alfredo quien está lejos de mí, pero desde niño me ha brindado su calidez, su confianza, su buen humor y sus deseos de salir adelante a pesar de las adversidades como un gran ejemplo de vida.

Ellos han sido mi fuente de inspiración, mi motivación y mi superación el cual me ayudado a realizar el presente proyecto y ha logrado que cumpla mis promesas como futuro empresario.

Con cariño Darwin

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad para cumplir mis objetivos y a la vez el conocimiento de aprender nuevas cosas cada día

Gracias a mis queridos padres quienes me han incentivado a ser alguien de bien en la vida, su sacrificio y esfuerzo valieron la pena, han logrado formar en mí una persona profesional con valores y principios.

A ti Gabriela por estar en las buenas y en las malas, gracias por tus palabras tus comentarios, tu conocimiento, tu cariño y por tu apoyo moral que en mi han sido de gran ayuda para cumplir esta tan anhelada meta

Gracias a mis familiares y amigos por haberme ayudado con un granito de arena en la ejecución de este proyecto, por compartir momentos buenos y malos a mi lado y por brindarme su hermosa amistad.

Gracias a mi querida Universidad Técnica Del Norte por haberme permitido aprender muchos conocimientos, valores y principios con una educación de calidad y a mis profesores quien han puesto en mí sus conocimientos y experiencias permitiéndome alcanzar esta meta profesional.

Finalmente quiero agradecer al Dr. Msc. Marco Humberto Lima Maigua, gerente propietario del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur por darme la oportunidad y el apoyo necesario para la realización de mi trabajo de grado en su prestigioso establecimiento.

Darwin Cadena

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTOS	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	xxvi
JUSTIFICACION	xxvii
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	xxviii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxix
OBJETIVO GENERAL.....	xxix
Objetivos específicos	xxix
CAPÍTULO I	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
Antecedentes	30
Objetivos diagnósticos	32
Objetivo General.....	32
Objetivos Específicos.....	32
Variables diagnósticas	32
Tipos de variables	36
Indicadores diagnósticos	33
Matriz de relación diagnóstica	35
Desarrollo operativo del diagnostico	36

Desarrollo operativo del diagnóstico interno	36
Identificación de la muestra	37
Instrumentos de recolección de información	37
Observación Directa.....	37
Entrevista	37
Análisis de Resultados	38
Conclusiones de la entrevista al propietario	38
Información básica del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, como: años de funcionamiento, sucursales y documentación legal:.....	38
Número de empleados que cuenta el laboratorio y que cargo desempeñan.	39
Nivel de estudio que poseen los empleados y el propietario.	39
Afiliación de empleados al IESS.	39
Infraestructura donde funciona el laboratorio.....	39
Maquinaria con la que cuenta el laboratorio.....	39
Distribución del laboratorio y fases de análisis de muestras.	40
Numero de servicios que ofrece el laboratorio.	40
Estrategias de Marketing.....	40
Publicidad y Difusión en medios de comunicación.....	40
Temporadas con mayor demanda de servicios de laboratorio clínico	41
Competencia existente en el cantón.	41
Factores considerables en el crecimiento del laboratorio clínico.	41
Conclusiones de la entrevista a empleados.	41
Operaciones que realizan los empleados en el laboratorio.	41
Horarios de cada empleado.....	41
Pagos y remuneraciones a empleados por prestar los servicios al laboratorio.	42
Instalaciones del laboratorio clínico.	42
Maquinaria y Equipo Tecnológico.....	42
Calificación del servicio que se brinda en general a clientes del laboratorio.	42
Implementación de una identidad corporativa del laboratorio clínico.....	43
Atención diariamente de pacientes en el laboratorio clínico.	43
Publicidad y Difusión en medios de comunicación.....	43
Tiempo que prestan sus labores en el laboratorio clínico.....	43
Método de Observación	44
Análisis de situación interna	45

Cadena de Valor Enfocada a los Servicios	45
Empresa.....	47
Estrategias de Marketing.....	61
Identidad Corporativa	65
Estrategias de Comunicación.....	66
Estrategias de Fidelización	67
Análisis de situación externa	67
Determinantes del Macroentorno.....	67
Determinantes del Microentorno	77
Determinantes del FODA	84
Cruces estratégicos.....	85
Identificación del problema diagnóstico	88
CAPÍTULO II.....	90
MARCO TEÓRICO.....	90
Plan	90
Definición	90
Plan estratégico	90
Plan de marketing	91
Plan de negocios	91
Estrategia.....	91
Definición	91
Estrategia Financiera.....	92
Estrategia de Recursos Humanos.....	92
Estrategia de Mercadotecnia	92
Marketing.....	93
Definición	93
Marketing mix.....	93
Producto o Servicio.....	95
Definición.	95
Servicio de atención al cliente	95
Competidores	96
Definición	96
Tipos de competencia	96
Investigación de mercado	97

Definición	97
Beneficios de la investigación de mercados	98
Población objetiva.....	98
Muestreo	99
Censo.....	99
Benchmarking	99
Definición	99
Desarrollo de un proceso de benchmarking	100
Categorías del benchmarking.....	101
Públicos.....	101
Definición	101
Tipos de públicos	102
Marca	103
Definición	103
Lealtad a la marca	103
Crear y mantener lealtad a la marca.....	104
Identidad corporativa	105
Definición:	105
Componentes de la identidad corporativa.....	105
La comunicación	107
La Publicidad	107
Definición	107
Objetivos de la Publicidad:	108
Tipos de Publicidad.....	108
Comportamiento consumidor.....	110
Consumidor:.....	110
Necesidad	110
Satisfacción	111
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	111
Fidelización de clientes.....	113
Definición	113
Ventajas derivadas de la fidelidad	114
Fidelidad a los bienes.....	114
Fidelidad a los servicios.....	116

El trébol de la fidelización	116
Laboratorio clínico.....	118
Tipos de Laboratorio.....	119
CAPÍTULO III.....	121
ESTUDIO DE MERCADO	121
Introducción del estudio de mercado	121
Identificación del problema	121
Objetivos	122
Objetivo general.....	122
Objetivos específicos	122
Variables del estudio de mercado	122
Identificación de indicadores	123
Tipo de Investigación.....	126
Exploratorio	126
Descriptivo.....	126
Fuentes de Información.....	126
Primarias	126
Secundarias	126
Segmento a Investigar.....	127
Análisis Internacional (MACRO).....	127
Análisis Nacional (MESO)	128
Análisis Local	130
Descripción del producto o servicio	131
Identificación de la Muestra.....	132
Población.....	133
Distribución de número de encuestas con población PEA	136
Metodología de la Investigación.....	136
Herramientas de Investigación.....	137
Tabulación e Interpretación de resultados	137
Análisis de la demanda	166
Proyección de la demanda	167
Análisis de la Oferta.....	168
Proyección de la oferta.....	169
Relación entre Oferta y Demanda.....	170

Análisis de Precios	171
Proyección de Precios	171
Comercialización	172
Conclusiones del Estudio de Mercado	174
CAPÍTULO IV.....	176
PROPUESTA.....	176
Introducción a la propuesta.....	176
Objetivos	177
Objetivo general.....	177
Objetivos específicos	177
Bases de la propuesta estratégica	177
Estrategias Genéricas	178
Estrategias de Crecimiento	179
Estrategias de Posicionamiento.....	179
Estrategias de competitividad	180
Propuesta estratégica.....	181
Matriz de estrategias y acciones	182
Propuesta estratégica I.- Identidad Corporativa.....	184
Propuesta estratégica II.- Imagen Corporativa.....	187
Propuesta estratégica III.- Diferenciación.....	201
Propuesta estratégica IV.- Comunicación y Promoción	211
Propuesta estratégica V.- Fidelización.....	221
Presupuesto del proyecto	233
Inversión en imagen corporativa.....	233
Inversión en Diferenciación	233
Inversión en comunicación y promoción	234
Inversión en fidelización.....	234
Presupuesto total del proyecto	235
Análisis costo/beneficio	236
Cronograma de actuación	237
CAPÍTULO V	240
IMPACTOS	240
Análisis de impactos	240
Matriz de valoración	240

Impacto social	241
Impacto económico	243
Impacto empresarial.....	244
Impacto ambiental.....	246
Impacto tecnológico.....	248
Impacto mercadológico.....	250
Impacto general.....	253
CONCLUSIONES	254
RECOMENDACIONES.....	256
BIBLIOGRAFÍA	258
LINKOGRAFÍA	260
ANEXOS	261
Anexo 1. Encuesta Estudio de Mercado	262
Anexo 2. Entrevista al Propietario del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur	264
Anexo 3. Entrevista de la Competencia “Autolab”	267
Anexo 4. Entrevistas a los empleados.....	269
Anexo 5. Ficha de Observación Directa	275
Anexo 6. Pedidos de Servicios.....	276
Anexo 7. Fotos Infraestructura y Equipo del Laboratorio	277

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Cadena de Valor Enfocada a los Servicios	45
2. Mapa Atuntaqui	49
3. Mapa Matriz del laboratorio	50
4. Mapa Sucursal del laboratorio “Clínica Atuntaqui”	51
5. Planos la Matriz del laboratorio	53
6. Diagrama de procesos	59
7. Servicios.....	63
8. Plaza/canales de distribución	65
9. Logotipo.....	66
10. Inflación de los 10 últimos años	71
11. Inflación sector salud	71
12. Mercado laboral Ecuador.....	72
13. Evolución del desempleo en el Ecuador	73
14. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	78
15. Utilización de Laboratorios.....	138
16. Frecuencia de Utilización de Laboratorios	139
17. Laboratorio de preferencia.....	140
18. Razones por la que acude al Laboratorio de Preferencia.....	141
19. Servicios de Laboratorio	142
20. Asistencia Laboratorio Pasteur	143
21. Calidad de Servicio de Laboratorio Pasteur.....	144
22. Ubicación del Laboratorio Pasteur.....	145
23. Imagen Corporativa “COLOR”	146
24. Imagen Corporativa “LOGO”	147
25. Imagen Corporativa “TIPOGRAFIA”	148
26. Cambio de Imagen Corporativa	149
27. Instalaciones Laboratorio Pasteur	150
28. Precios de Laboratorio Pasteur	151
29. Tiempo de entrega de Resultados	152
30. Recomendación de Laboratorio Pasteur	153
31. Medios de comunicación de Laboratorio Pasteur	154
32. Teléfono Inteligente	155
33. Aplicaciones Móviles.....	156
34. Redes Sociales de Preferencia	157
35. Interacción con el Laboratorio	158

36. Interés del Cliente en un Laboratorio.....	159
37. Promociones.....	160
38. Sector	161
39. Edad	162
40. Genero.....	163
41. Nivel de instrucción	164
42. Ocupación	165
43. Estrategias Genéricas	178
44. Estrategias de Crecimiento	179
45. Estrategias de competitividad	181
46. Bocetos de Marca.....	188
47. Isotipo	188
48. Colores	189
49. Colores del Logotipo.....	190
50. Tamaño del Logotipo.....	192
51. Área circulante	192
52. Hoja Membretada.....	195
53. Sobres.....	196
54. Tarjetas de presentación.....	196
55. Factura.....	197
56. Rótulo del Laboratorio	198
57. Uniformes	199
58. Credenciales	199
59. Señalética	200
60. Cuestionario Periódico.....	203
61. Cascada de Encuentros	205
62. Cascada de Encuentros propuesta	206
63. Tiempos de reacción entrega de resultados	208
64. Resultados enviados por mail	209
65. Vista de resultados por mail.....	210
66. Facebook.....	212
67. Twitter.....	213
68. Página Web	215
69. Flyer Cambio de Imagen.....	217
70. Flyer de Servicios	218
71. Flyer Consejos para la Salud.....	219
72. Flyer Prevención de enfermedades	219

73. Anverso Tríptico informativo	220
74. Reverso Tríptico informativo.....	221
75. Formulario de datos	223
76. Tarjetas de Fidelización	225
77. Acumulación de puntos.....	225
78. Formulario de puntos	226
79. Esferos.....	227
80. Formulario de datos	227
81. Jarros	227
82. Camisetas	228
83. Agendas.....	228
84. Manillas.....	229
85. Motivación al personal.....	231
86. Instalaciones adecuadas de un laboratorio	232

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnóstica.....	35
2. Personal Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.....	37
3. Método de Observación	44
4. Recurso Humano.....	54
5. Equipo de Laboratorio	55
6. Atención anual de pacientes.....	61
7. Lista de precios promedios	64
8. Análisis PEST	68
9. PIB Anual Ecuador	70
10. Benchmarking.....	80
11. Proveedores.....	83
12. Matriz FODA.....	84
13. Cruces Estratégicos F-O	85
14. Cruces Estratégicos F-A	86
15. Cruces Estratégicos D-A.....	87
16. Cruces Estratégicos D-O.....	88
17. Matriz de Relación de Estudio de Mercado.....	125
18. Proyección De Población.....	133
19. Distribución de la población por parroquia (Año 2016).....	134
20. Población Económicamente Activa (PEA) (Año 2016)	134
21. Atención Anual de clientes en el laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.....	135
22. Distribución de encuestas según la (PEA)	136
23. Utilización de Laboratorios.....	138
24. Frecuencia de Utilización de Laboratorios	139
25. Laboratorio de Preferencia.....	140
26. Razones por la que acude al Laboratorio de Preferencia.....	141
27. Servicios de Laboratorio	142
28. Asistencia Laboratorio Pasteur	143
29. Calidad de servicio de Laboratorio Pasteur	144
30. Ubicación de Laboratorio Pasteur.....	145
31. Imagen Corporativa “COLOR”	146
32. Imagen Corporativa “LOGO”	147
33. Imagen Corporativa “LOGO”	148
34. Cambio de Imagen Corporativa	149
35. Instalaciones Laboratorio Pasteur	150

36. Precios de Laboratorio Pasteur	151
37. Tiempo de Entrega de Resultados.....	152
38. Recomendación de Laboratorio Pasteur	153
39. Medios de comunicación de Laboratorio Pasteur	154
40. Teléfono Inteligente	155
41. Aplicaciones Móviles.....	156
42. Redes Sociales de Preferencia	157
43. Interacción con el Laboratorio	158
44. Interés del cliente en un laboratorio.....	159
45. Promociones.....	160
46. Sector	161
47. Edad	162
48. Genero.....	163
49. Nivel de Instrucción.....	164
50. Ocupación	165
51. Demanda proyectada al año actual	166
52. Demanda Actual de servicios clínicos del laboratorio.....	167
53. Demanda Proyectada	168
54. Análisis de la Oferta.....	169
55. Oferta Proyectada.....	170
56. Relación Oferta Demanda.....	170
57. Promedio de precios.....	171
58. Proyección de Precios	172
59. Laboratorio de Preferencia.....	180
60. Tabla de estrategias.....	182
61. Matriz Axiológica de Valores.....	186
62. Tipografía.....	189
63. Código de Colores.....	190
64. Significado de Colores.....	191
65. Usos correctos.....	193
66. Usos Incorrectos.....	194
67. Tiempos en proceso clínico	208
68. Imagen Corporativa	233
69. Diferenciación.....	234
70. Comunicación y promoción.....	234
71. Fidelización.....	235
72. Presupuesto Total.....	235

73. Costo beneficio	236
74. Tabla de estrategia	237
75. Matriz Operativa	238
76. Matriz costo beneficio.....	239
77. Matriz de Valoración	240
78. Impacto social	241
79. Impacto económico	243
80. Impacto empresarial.....	244
81. Impacto ambiental.....	246
82. Impacto tecnológico.....	248
83. Impacto mercadológico.....	250
84. Impactos generales.....	253

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLINICO COMPUTARIZADO PASTEUR DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA” tiene como objetivo principal fidelizar nuevos clientes y retener a clientes actuales, que visitan el laboratorio clínico.

A continuación se detallan cada capítulo y su contenido del proyecto:

CAPITULO I Diagnóstico Situacional: Contiene el diagnostico situacional interno del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur a través de la realización de un análisis FODA para la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que influenciaran en la ejecución de la propuesta. Así como también se analizaron las variables del macro y micro entorno del laboratorio.

CAPITULO II Marco Teórico: En este capítulo se determinan las bases teóricas científicas acerca del tema, la cual permiten tener la identificación de la investigación y así documentar la planificación estratégica de marketing y su fidelización mediante la recolección de fuentes bibliográficas y sus respectivos conceptualizaciones. Toda la información recopilada, analizada e investigada tiene el fin de sustentar el desarrollo del proyecto.

CAPITULO III Estudio de Mercado: En este capítulo se representan los resultados de la información tabulada gracias al levantamiento de encuestas realizadas en el cantón, así como también la determinación de la oferta, la demanda potencial, sus competidores, las necesidades de los clientes y la forma de satisfacerlos.

CAPITULO IV Propuesta: La propuesta a implementar contiene la planificación de la misión, visión, objetivos, valores y principios, y las respectivas formulaciones de estrategias para el enfoque de la fidelización de clientes.

CAPITULO V Impactos: En este capítulo se desarrolla y analiza los impactos que el proyecto generara con su implementación.

Al final se clausura con las conclusiones y sus recomendaciones que se logró obtener en la realización del proyecto así como también sus respectivos anexos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los requerimientos de la sociedad referente a los laboratorios clínicos, en especial del estrato social medio, medio alto y alto, cada día son más exigentes en cuanto a garantías, seguridad y entrega rápida de resultados. Lo que conlleva a indagar las maneras de afrontar los diferentes cambios del comportamiento del cliente, y así poner en marcha estrategias que superen enormemente las expectativas de los grupos de interés anteriormente mencionados.

Existe laboratorios que implementan estrategias con un capital sumamente alto, permitiéndoles mantener y fidelizar a sus clientes con la implementación de estrategias positivas, efectivas e innovadoras; lo que en el laboratorio clínico computarizado Pasteur no sucede, ya que no cuenta con presupuesto y planes establecidos para implementar estrategias efectiva que les permita retener a sus clientes o fidelizarlos y así ser competitivos con los demás laboratorios; es por eso que en base a los aspectos antes mencionados se presenta la iniciativa de implementar un Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de clientes que visitan el laboratorio.

Esta decisión de implementar este proyectos comprende varios estudios que se complementan entre sí, que se explican posteriormente, los mismos que contienen un proceso de manera progresía en el desarrollo de dicho proyecto, la aceptación y el beneficio que causara esta iniciativa permitirá el crecimiento y la mejora continua del laboratorio clínico computarizado Pasteur.

El desarrollo de este proyecto traerá innumerables beneficios para el laboratorio, en cuanto a la obtención crecimiento continuo y especialmente evitar pérdidas de capital y recurso y lo más importante la perdida de los clientes.

JUSTIFICACION

La ejecución de estrategias para fidelizar a clientes del Laboratorio Clínico Computarizado “PASTEUR “, buscará ofrecer un nuevo plus en los servicios a disposición del cliente, así mismo una innovación en la imagen y creación de su identidad corporativa; dicho laboratorio se beneficiará directa e indirectamente siendo más competitivo dentro del mercado, así como también ofreciendo servicios de calidad que le permitirán atraer al mercado logrando la satisfacción de los clientes

Al ser el Laboratorio clínico el beneficiario directo, conseguirá un crecimiento continuo en el mercado y sobre todo evitará pérdidas de capital, recursos humanos y lo más importante, la pérdida de cliente. Además permitirá que su nueva marca sea la mejor posicionada. Para esto se implementará una identidad corporativa y un cambio de imagen cuyos atributos la mayoría de laboratorios los poseen. El laboratorio mejorará su rentabilidad, el incremento de ventas de servicios y su bienestar en el mercado.

Con este proyecto se pretende fidelizar a los clientes que visitan “Laboratorio Pasteur”, con la recolección de información por medio de un estudio de mercado y así mediante una análisis recuperar el 35% de clientes del cantón, implementando estrategias y tácticas que sirvan de base para la readecuación de servicios logrando la permanencia de los mismos.

El laboratorio se vio en la obligación de ajustarse a los diversos cambios que existen en el mercado, a la competencia y al comportamiento de los usuarios los cuales cada vez son más exigentes a la hora de obtener un servicio. La realización de este proyecto le ayudara a efectuar estrategias con herramientas efectivas para retener o fidelizar a clientes actuales y potenciales.

Los beneficios que se pretende dar, es la aportación de datos que ayuden al laboratorio a fomentar confianza y garantía para la atención a clientes potenciales, así dar cumplimiento a

un nuevo paradigma de asistencia personalizada en el desempeño de los diferentes servicios de salud siendo de gran influencia en los impactos como social, ambiental, empresarial, tecnológico y económico que el laboratorio proporcionará a la colectividad y le permitirá contrarrestar a la competencia.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del sector de la salud en este caso servicios de laboratorios clínicos que existen en el cantón Antonio Ante se ha considerado que los clientes no salen satisfechos después de haberse realizado una prueba o examen, además existe gran oferta de laboratorios en dicho cantón

El problema básicamente es la mala gestión en la relación con los clientes y al no registrar de forma adecuada se pierde el contacto con ellos, además no se aplica estrategias para conservar a los clientes más frecuentes y a la vez generar satisfacción con la relación calidad del servicio y precio del producto.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de clientes del laboratorio clínico computarizado “Pasteur” de la ciudad de Atuntaqui, que permita un continuo crecimiento en base al servicio y atención de los clientes.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur”, mediante un análisis de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve el mismo.
- Elaborar apoyo bibliográfico que sustente el proyecto teórica y científicamente.
- Realizar el estudio de mercado para detectar las necesidades de consumo, a la vez establecer la oferta y demanda del servicio.
- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de los clientes laboratorio clínico Automatizado “Pasteur”, que permita un continuo crecimiento en base al servicio y atención de los clientes.
- Identificar los impactos que generará la ejecución del proyecto en relación al ámbito económico, social, mercadológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Antonio Ante es un cantón localizado en la provincia de Imbabura. Su cabecera cantonal es la parroquia de Atuntaqui, con una población de 45.184 habitantes (INEC-2010), posee una superficie de 79km², la fecha de cantonización fue el 12 de febrero de 1938 posicionándose el primer Concejo Cantonal el 2 de marzo del mismo año. Atuntaqui un rincón donde se ha observado constante evolución de la población con base en el emprendimiento y desarrollo de los sectores productivos, en especial en el sector textil, por lo que se ha convertido en un gran referente del país.

En la ciudad de Atuntaqui-provincia de Imbabura es donde desarrolla sus actividades el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, con 23 años de funcionamiento, maneja 3 empleados en las áreas técnicas y limpieza, es uno de los primeros en la prestación de servicios de análisis clínicos por medio de muestras médicas en la población anteña, mismo que ha servido para que sus pacientes depositen seguridad y confianza al momento de demandar este tipo de servicios, lo que ha contribuido para que se situé entre uno de los laboratorios más importantes de la provincia.

El mercado de Antonio Ante es amplio en la adquisición de servicios clínicos y está en constante crecimiento gracias al avance social, tecnológico y científico, lo que al mismo tiempo genera que el Laboratorio Pasteur tenga que enfrentar a una competencia con menos años de experiencia en el sector pero con equipo y recurso humano especializado para prestar servicios de calidad y a más bajo costo; en consecuencia a esto en los últimos dos años han ido perdiendo

cuota de mercado que corresponde a un 35% en comparación al historial de periodos anteriores. Años en los que el laboratorio clínico computarizado Pasteur controlaba mayoritariamente el mercado, lo que le hace un llamado a realizar acciones para fidelizar a sus clientes y no permitir que contraten servicios de la competencia.

El problema se generó con la llegada de franquicias de laboratorios privados como son Autolab, Biotec y Laboratorio Central los cuales irrumpieron el mercado local creciente de este cantón. Creando una alta competencia en que la mayoría de veces estas empresas bajan precios con objetivos de eliminar a negocios como el mencionado. Esta organización clínica no tuvo herramientas propias internas de competitividad y la falta de estrategias mercadológicas en el mercado con lo cual combatir este significativo impacto. De esta manera no se supo crear herramientas concretas para la competitividad en el mercado, con las cuales confrontar aquel problema y avanzar positivamente. Todos estos datos son gracias a la contribución por parte de un análisis realizado por el gerente propietario del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.

Actualmente la empresa cuenta con el recurso tecnológico y humano para prestar servicios de calidad, el error ha sido realizar sus actividades empíricamente descuidando el realizar estrategias de marketing donde el cliente logre conozca, se identifique y se fidelice a la marca; con la implementación de este proyecto se logrará que el laboratorio ocupe un lugar importante en la mente de los clientes de todo el cantón y sus alrededores. Obteniendo así ser el seleccionado por ellos a la hora de adquirir servicio de calidad, confianza y seguridad, generando fidelidad a la población y crecimiento al negocio.

1.2 Objetivos diagnósticos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la situación actual del Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur”, mediante un análisis de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve el mismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno del Laboratorio Pasteur para revelar sus debilidades y fortalezas que en la actualidad cuenta la empresa.
- Analizar los determinantes del entorno externo que afectan positiva o negativamente el desarrollo de las actividades del laboratorio
- Conocer la calidad del talento humano que trabaja en el Laboratorio Clínico
- Identificar que estrategias de marketing actualmente maneja el laboratorio.
- Verificar si el laboratorio cuenta con identidad corporativa adecuada para comunicar a sus clientes
- Conocer el análisis estratégico que maneja el laboratorio clínico computarizado Pasteur para la fidelización de sus clientes.

1.3. Variables diagnósticas

Análisis Externo

Análisis Interno

Talento Humano

Mix de marketing

Identidad Corporativa

Estrategias de Fidelización

1.4. Indicadores diagnósticos

- **Análisis Interno**

 - Estructura organizacional

 - Ubicación e Infraestructura

 - Equipo y Maquinaria

 - Recurso Humano

 - Recursos críticos

- **Análisis Externo**

 - Determinantes Macroentorno

 - Factor Político

 - Factor Económico

 - Factor Social

 - Factor Tecnológico

 - Factor Ambiental

 - Factor Cultural

 - Determinantes Microentorno

 - Competencia Directa

 - Competencia Indirecta

 - Proveedores

 - Target de Clientes

 - Productos Sustitutos

- **Talento Humano**

 - Estructura Organizacional

Formación académica

Capacitaciones

Salarios

- **Mix de marketing**

Servicio

Precio

Plaza

Promoción

- **Identidad Corporativa**

Misión

Visión

Valores Corporativos

Imagen Corporativa

- **Estrategias de Fidelización**

Comunicación

Motivación al personal

Adecuadas instalaciones

Fidelización

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnica de Inv.	Fuente
Realizar un análisis interno del Laboratorio Pasteur para revelar sus debilidades y fortalezas que en la actualidad cuenta la empresa.	Análisis Interno	Estructura organizacional Ubicación Infraestructura Equipo y Maquinaria Recurso Humano	Entrevista (Anexo1)	Gerente Propietario Empleados
Analizar ciertos determinantes el entorno que afectan positiva o negativamente el desarrollo de las actividades del laboratorio	Análisis Externo	Determinantes Macroentorno Determinantes Microentorno	Entrevista	Gerente Propietario
Conocer la calidad del talento humano que trabaja en el Laboratorio Clínico	Talento Humano	Estructura Organizacional Formación académica Capacitación Salarios	Entrevista	Gerente Propietario Empleados
Conocer que estrategias de marketing actualmente maneja el laboratorio.	Mix de marketing	Servicio Precio Plaza Promoción	Entrevista	Gerente Propietario
Verificar si el laboratorio cuenta con identidad corporativa adecuada para comunicar a sus clientes	Identidad Corporativa	Misión Visión Valores Corporativos Principios Corporativos Imagen Corporativa	Entrevistas	Gerente Propietario
Saber si la empresa realiza estrategias para fidelizar a los clientes actuales	Estrategias de Fidelización	Comunicación Fidelización	Entrevistas Observación	Gerente Propietario

Elaborado: Por El Autor

1.3.1. Tipos de variables

- **Variable Independiente.-** En la aplicación de estas variables se toma en cuenta aquellas variables que crean un efecto y representan una causa. Estas se denominan:
 - Identidad Corporativa
 - Fidelización
 - Estrategias de marketing
- **Variable Dependiente.-** Son aquellas variable que funcionan dentro de un determinado análisis de un proyecto y generan un aspecto positivo o negativo en la empresa y se demuestran como:
 - Análisis Interno
 - Análisis Externo

1.6. Desarrollo operativo del diagnostico

En la realización del diagnóstico situacional del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur se ejecutaron los siguientes métodos y técnicas de investigación. A continuación tenemos los siguientes:

1.6.1. Desarrollo operativo del diagnóstico interno

En este punto determinamos la población a investigar y posteriormente se realizara el diagnostico situacional de la empresa, tenemos al gerente propietario y a 3 trabajadores del laboratorio el cual han contribuido a dar importante información de dicho establecimiento.

Tabla 2**Personal Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur**

Personal de Laboratorio Pasteur	N° de Personas
Procesamiento de Pruebas o exámenes	2
Toma de muestras	1
Limpieza	1
TOTAL	4

Fuente: Laboratorio Computarizado Pasteur
Elaborado Por: El Autor

1.7. Identificación de la muestra

Para conocer la muestra de los trabajadores en el laboratorio, se ha tomado en cuenta a la totalidad de la población, el cual corresponde a dichos 4 trabajadores.

1.8. Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos que utilizamos para la recolección de información del diagnóstico situacional del presente proyecto se utilizaran las siguientes: entrevista y observación directa.

1.8.1. Observación Directa

En este punto se realizó un cronograma de visitas al laboratorio para observar si el establecimiento cuenta con todo lo necesario para ejecutar sus actividades, y que tan eficiente y eficaz es cumpliendo sus funciones, toda esta información se recolecta por medio de una ficha de observación que se encuentra en el (Anexo N°7).

1.8.2. Entrevista

Una entrevista es una técnica cualitativa de investigación la cual se la generó a los 4 trabajadores del laboratorio, esta presenta el detalle de las actividades tanto operativas como administrativas de la empresa.

1.9. Análisis de Resultados

En este punto se presentará los resultados de la utilización de dos técnicas de investigación. La entrevista más exhaustiva se realizó al gerente propietario y las demás se realizó con un mismo cuestionario para los empleados, todas las entrevistas se encuentran detalladas en el (Anexo N° 2).

Se utilizó solamente entrevistas por la módica cantidad de empleados ya que la información es más clara y precisa, esta rígidamente estandarizada porque parte del objetivo de estudio ya que se encuentra caracterizada y consiste en realizar un número fijo de preguntas predeterminadas a los empleados; resulta más fácil de administrar y analizar por ser la información más objetiva.

- Entrevista (Propietario y Trabajadores).
- Observación directa

1.10. Conclusiones de la entrevista al propietario

1.10.1. Información básica del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, como: años de funcionamiento, sucursales y documentación legal:

El laboratorio Pasteur funciona desde hace 23 años en la ciudad de Atuntaqui, existía una sucursal en Otavalo pero por falta de recursos se cerró hace 6 años, cuenta con registro único de contribuyentes (R.U.C.), una patente municipal, registro y permiso ambiental por parte del GAD de Antonio Ante, permiso de funcionamiento por los bomberos, además cumple con las reglas medio ambientales del ministerio de salud y la Agencia Nacional Reguladora del Control, Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA).

1.10.2. Número de empleados que cuenta el laboratorio y que cargo desempeñan.

En cuanto al recurso humano cuenta con 3 empleados a parte del propietario, el cual se dedica conjuntamente a las operaciones junto con otro empleado más, en la toma de muestras existe una persona y en la limpieza se encarga otra.

1.10.3. Nivel de estudio que poseen los empleados y el propietario.

Todos los empleados cuentan con un nivel de estudios superior excepto el empleado encargado de la limpieza el cual tiene una formación de estudios hasta la secundaria, mientras tanto el propietario tiene una maestría en gerencia salud para desarrollo local y un diplomado superior en medicina transfusional.

1.10.4. Afiliación de empleados al IESS.

Los empleados están debidamente afiliados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), no cuentan con un organigrama estructural por la módica cantidad de personas laborando en el establecimiento y cuenta con un manual de funciones de cada trabajador.

1.10.5. Infraestructura donde funciona el laboratorio.

En la infraestructura, el laboratorio cuenta con sitio propio donde llamado Shopping Center Amazonas el cual es un pequeño centro comercial del mismo propietario y se distribuye en 18 áreas ocupando el 70% de las instalaciones de todo el edificio.

1.10.6. Maquinaria con la que cuenta el laboratorio.

En la maquinaria, el laboratorio cuenta con 8 máquinas que bordean entre los 2 a 15 de antigüedad con las cuales se procesa cada examen de un cliente, todas cuentan con un riguroso

mantenimiento anual por parte de sus proveedores. Ocupa el 100% de todas las maquinarias listas para atender cualquier emergencia.

1.10.7. Distribución del laboratorio y fases de análisis de muestras.

Para el proceso de análisis de los exámenes o pruebas cuenta con tres fases importantes que más adelante se detallara en el análisis de situación interna llamadas: Pre análisis, Fase Analítica y Post Análisis.

1.10.8. Numero de servicios que ofrece el laboratorio.

En cuanto a la cartera de servicios, cuenta con 164 pruebas determinadas en la hoja de pedido del laboratorio, el cual se derivan en diferentes perfiles según la especialidad del examen dando importancia a todas por igual.

1.10.9. Estrategias de Marketing.

En el tema de marketing, no cuenta con estrategias antes ejecutadas, no tiene una identidad corporativa, tampoco una buena imagen corporativa ya que la actual el mismo propietario la realizo sin conocimientos gráficos.

1.10.10. Publicidad y Difusión en medios de comunicación.

En el tema publicidad y promoción, el laboratorio no ha realizado ninguna difusión en medios de comunicación, excepto en temporada de navidad por medio de radio se invita a la comunidad para el evento anual que organiza el propietario en beneficio de los niños del cantón. No se ha implementado promociones a lo largo de la existencia del laboratorio, tampoco cuenta con aplicaciones web donde se pueda encontrar la existencia a nivel externo del mismo.

1.10.11. Temporadas con mayor demanda de servicios de laboratorio clínico.

El laboratorio tiene mayor demanda en temporadas de ingreso a instituciones educativas con un incremento del 40% de afluencia de clientes, normalmente atiende de 20 a 25 pacientes diarios, pero los últimos meses con una disminución del 35%.

1.10.12. Competencia existente en el cantón.

En el cantón existen 6 laboratorio clínicos el cual 4 son privados y 2 públicos; como privados tenemos a Biotec, Autolab, Central, Pasteur y públicos IESS y Hospital Básico de Antonio Ante. Se considera como competencia directa a Autolab.

1.10.13. Factores considerables en el crecimiento del laboratorio clínico.

Los factores que se considera que afectan positivamente en el entorno del laboratorio son: los factores económico, social, empresarial, ambiental y tecnológico.

1.11. Conclusiones de la entrevista a empleados.

1.11.1. Operaciones que realizan los empleados en el laboratorio.

Existen tres empleados encargados de las diferentes funciones, operación y análisis de exámenes, toma de muestras y limpieza del laboratorio el cual ejecutan conjuntamente sin pérdidas de tiempo.

1.11.2. Horarios de cada empleado.

En cuanto a los horarios, todos los empleados tienen una hora de entrada a las 7:00 con variaciones, ya que al medio día se turnan para la salida al almuerzo con 2 horas libres donde el primero sale a las 12h:00 regresa a las 14h:00 luego el segundo a las 13 y 30 para su posterior regreso a las 15h: 30 y por último el tercero encargado de la limpieza sale a la 14h: 00 para su

regreso a las 16:00, todos salen a las 19:00 con un horario variable y dinámico, el cual existen remuneraciones en horas extras por emergencias suscitadas.

1.11.3. Pagos y remuneraciones a empleados por prestar los servicios al laboratorio.

Todos los empleados obtienen una remuneración mensual, remuneración de horas extras, más seguro social y todos los beneficios de ley de acuerdo a ley orgánica de justicia laboral.

1.11.4. Instalaciones del laboratorio clínico.

Según los empleados las instalaciones son aptas para realizar su trabajo calificándolas de buenas ya que el laboratorio no procesa en ciertas ocasiones pruebas especiales y estas se las envía a Quito al laboratorio especializado NETLAB.

1.11.5. Maquinaria y Equipo Tecnológico.

En cuanto a maquinaria, los empleados señalan que las máquinas y herramientas existentes son apropiadas y de fácil manejo con chequeo anual por parte de los proveedores todas funcionan eficientemente y con gran eficacia.

1.11.6. Calificación del servicio que se brinda en general a clientes del laboratorio.

El servicio que se brinda por parte del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur lo califican como bueno ya que cada entrega de resultados se la realiza personalmente con sus respectivas explicaciones y a tiempo, pero como en cualquier trabajo siempre existe algún contratiempo ya sea por logística o por retrasos habituales del proceso de análisis y muestras.

1.11.7. Implementación de una identidad corporativa del laboratorio clínico.

Desde el ingreso de los empleados a laborar en el laboratorio no se ha implementado una identidad corporativa, tampoco una imagen corporativa desde el inicio siempre se ha mantenido así tal cual como lo es hoy en día, calificándola de regular.

1.11.8. Atención diariamente de pacientes en el laboratorio clínico.

La atención que tiene el laboratorio normalmente es de 20 a 25 pacientes diarios, eso sí depende de la temporada. Hoy en día por el asentamiento de la competencia ha existido una decreciente visita al laboratorio por parte de los clientes

1.11.9. Publicidad y Difusión en medios de comunicación.

El laboratorio nunca ha realizado una difusión en medios de comunicación de sus servicios por lo que recomiendan realizar estrategias de marketing para llamar la atención de los clientes tanto actuales como potenciales así mismo lograr retenerlos.

1.11.10. Tiempo que prestan sus labores en el laboratorio clínico.

Los empleados destacan al laboratorio por su estabilidad laboral ya que el primer empleado labora desde los inicios del laboratorio en el área de proceso y análisis de exámenes, el segundo en el área de toma de muestras desde hace 10 años y finalmente el tercero desde hace 4 años en la área de limpieza.

1.12. Método de Observación

Tabla 3

Método de Observación

FICHA DE OBSERVACION					
Tema: Analizar las fortalezas y debilidades del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur					
Fecha: 16 - 04 - 2016					
Aspectos	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad del Servicio	X				
Precios Accesibles		X			
Identidad Corporativa					X
Imagen Corporativa				X	
Estabilidad Laboral		X			
Identificación del Personal					X
Infraestructura y Maquinaria	X				
Publicidad y Promoción				X	
Trabajo en Equipo		X			
Variedad de Servicios		X			
Tiempos de Entrega de Resultados				X	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

En el método de observación se pudo conocer la fortalezas y debilidades del laboratorio y se encontró que no cuentan con una identidad corporativa, la imagen corporativa que tiene es muy regular no cumple con las expectativas, promociones y publicidad no se realizan de manera que el cliente perciba la información fácilmente, la identificación del personal es mala ya que no cuentan con ningún nombre para distinguir a sus empleados, el tiempo de entrega de resultado es buena ya que cumple con lo establecido internamente pero si existe un poco de contratiempo por la logística posee precios accesibles al público, los trabajadores tiene una muy buena relación para un buen trabajo en equipo, tiene disponible varios exámenes en su cartera de servicios, su calidad del servicio es excelente gracias a su maquinaria y personal capacitado y su maquinaria e infraestructura es amplia con todas las áreas de atención en un laboratorio.

1.13. Análisis de situación interna

La información utilizada para el análisis de situación interna se recabo mediante una entrevista al gerente propietario del Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur” (*Anexo 1*), el Dr. Msc. Marco Humberto Lima Maigua y a sus tres (3) empleados (*Anexo 2*).

1.13.1. Cadena de Valor Enfocada a los Servicios

Gráfico 1

Cadena de Valor Enfocada a los Servicios



Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

En la cadena de valor podemos observar un resumen de lo escrito anteriormente, con la función de cada uno de los proceso que se realiza en el laboratorio desde la identificación del servicio al cliente hasta su satisfacción. A continuación se explica cómo está constituida.

1. Procesos Estratégicos

- **Abastecimiento de los elementos del laboratorio.-** Se lo utiliza para abastecer mediante diferentes proveedores las herramientas y substancias para el tratamiento del proceso de análisis de exámenes.
- **Equipo de Laboratorio.-** El equipo y las herramientas que se encuentran en el laboratorio están dispuesto a realizar todo tipo de exámenes o pruebas cuando el cliente lo necesite.
- **Recursos Humanos.-** El personal que posee el laboratorio Pasteur está debidamente capacitado y en condiciones de atender cualquier emergencia y aporta de la mejor manera al establecimiento.
- **Manejo de Residuos.-**El manejo de residuos se lo realiza eliminando de forma adecuada para salvaguardar el bienestar del público y para la protección del medio ambiente mediante la separación de cada tipo de residuo.

2. Procesos Claves

- **Fase Pre Analítica.-** Se refiere al pedido, recepción y toma de muestras de un paciente.
- **Fase Analítica.-** Es un proceso de análisis de exámenes o pruebas.
- **Fase Post Analítica.-** La entrega final de los resultados al cliente.

3. Procesos de Apoyo

- **Limpieza.-** Limpieza y esterilización adecuada de los materiales, herramientas y máquinas, manteniendo limpio el lugar y la mesa de trabajo.
- **Archivo del Laboratorio.-** Lugar donde se almacena información importante del laboratorio como su historial de clientes, proveedores, empleados y manuales de desarrollo de procesos de exámenes o pruebas.

- **Mantenimiento de Equipo.-** La importancia de un mantenimiento preventivo ayuda a la prolongación de la vida útil de las herramientas y maquinas del laboratorio el cual se lo realiza anualmente.
- **Formación y Capacitación de Recursos Humanos.-** En cuanto a la capacitación significa la preparación de los empleados en el cargo, para prepararlos para el ambiente dentro y fuera del trabajo.
- **Certificación y Permisos.-** El laboratorio cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento en la comunidad.
- **Gestión de Calidad.-** Se implementa un enfoque integrador, estandarización de los procesos operativos, control interno y externo para la elaboración de buenas prácticas y ética.
- **Gestión de Stock.-** En esta fase se controla y se hace un inventario de los diferentes tipos de materiales necesarios para la utilización en el proceso de análisis de pruebas o exámenes.

Cumplimiento de Inspección.- El laboratorio se ajusta a los cumplimientos de las leyes a nivel del Ministerio de Salud y Medio Ambiente, desempeñando responsabilidad social empresarial.

1.13.2. Empresa

La idea de negocio nace hace más de 24 años por el Dr. Msc. Marco Lima, propietario del Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur”, con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de sus estudios. Inicio las actividades el 2 de noviembre de 1993, con 23 años de funcionamiento en la ciudad de Atuntaqui el laboratorio cuenta con toda la documentación legal de su negocio y cumple con todas las reglas y supervisiones impuestas por los organismos reguladores:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes RUC

- ✓ Patente Municipal
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Registro y Permiso Ambiental del GADT
- ✓ Permiso y Registro Sanitario

Al laboratorio le hace falta registrar su marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

- **UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

El Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur” se encuentra ubicado en:

Provincia: Imbabura

Cantón: Antonio Ante

Ciudad: Atuntaqui

Gráfico 2

Mapa Atuntaqui

(Google, 2016)



Fuente: googlemaps
Elaborado por: El Autor

El laboratorio tiene una Matriz y una Sucursal donde pone a disposición todos los servicios de su cartera de productos.

✓ Dirección del Laboratorio Matriz

La Matriz del laboratorio se encuentra dentro de un centro comercial en Atuntaqui, tiene con una excelente ubicación ya que se encuentra en el centro de la misma, en una de las calles principales de la ciudad.

Calle principal: Av. Río Amazonas

✓ Dirección del Laboratorio Sucursal

El laboratorio estratégicamente tiene una pequeña sucursal en la Clínica Atuntaqui, la cual es una institución privada, donde el propietario es accionista; aproximadamente se acercan un 80% los pacientes de los doctores que trabajan en ella a realizar sus exámenes médicos.

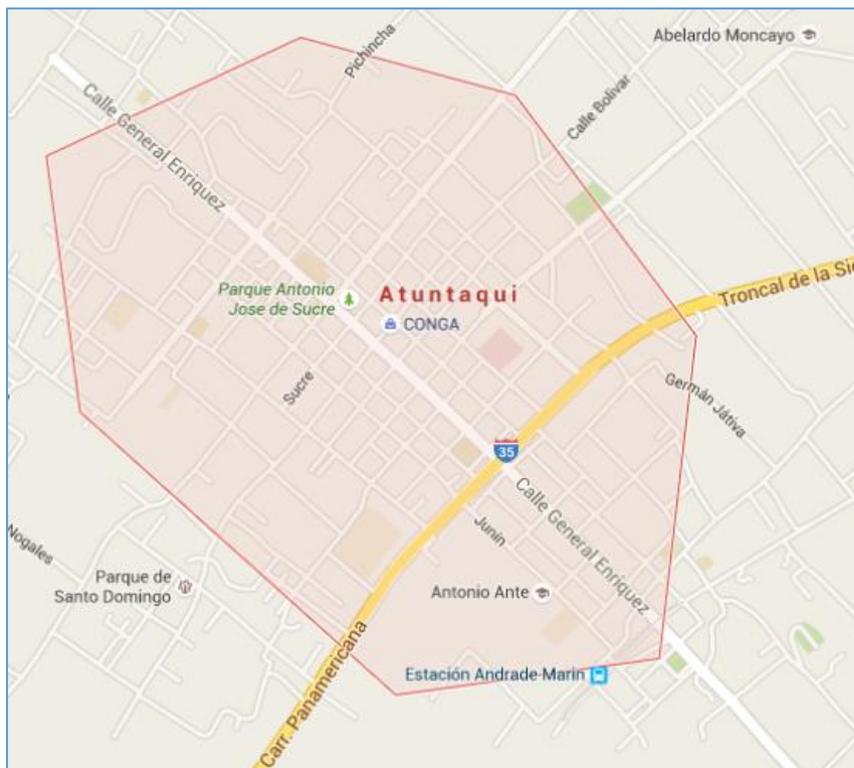
De la misma manera se encuentra en el centro de la ciudad, en las calles:

Calle principal: Av. Luis Leoro Franco

Gráfico 4

Mapa Sucursal del laboratorio “Clínica Atuntaqui”

(Google, 2016)



Fuente: googlemaps
Elaborado por: El Autor

En el año 2003 contaban con una sucursal en la ciudad Otavalo, tras haber operado por 5 años se vieron en la necesidad de cerrar ya que baja afluencia clientes fieles y las pérdidas eran mayores a sus ganancias.

- **INFRAESTRUCTURA**

La distribución del laboratorio cumple los requisitos que el Ministerio de Salud Pública exige, basándose en la Guía de Buenas Prácticas del Laboratorio Clínico (BPLC) que es un estándar internacional de calidad, donde se pretende cumplir con la normativa de las ISO, en donde se desarrollan 3 fases de importancia:

1. *Fase de Pre-análisis.*- Consiste en la toma de muestras, secretaría y recepción
2. *Fase Analítica.*- Proceso de los exámenes y pruebas
3. *Fase Pos-analítica.*- Documentación , validación, reporte y entrega de resultados

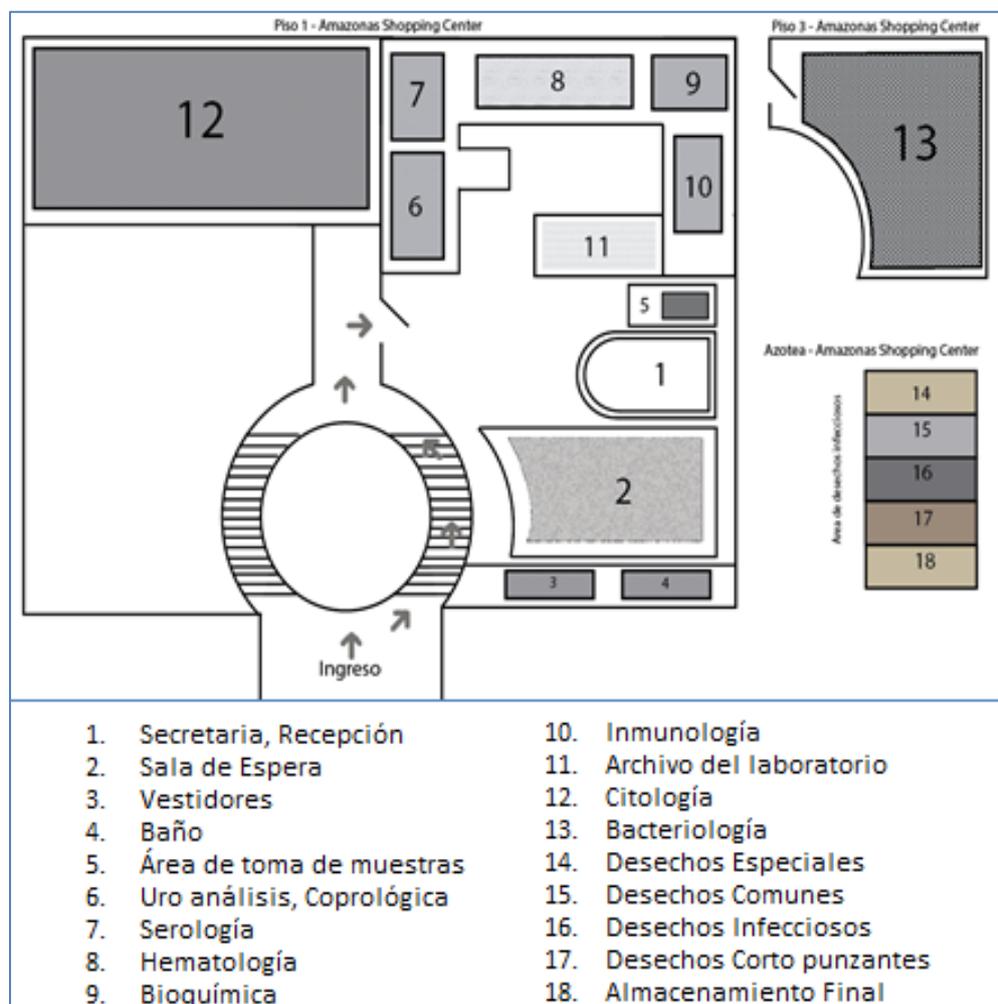
Dentro de las instalaciones se cuenta con las siguientes áreas:

- ✓ Secretaria/Recepción
- ✓ Sala de Espera
- ✓ Vestidores
- ✓ Baños
- ✓ Archivo del Laboratorio
- ✓ Área de Toma de Muestras
- ✓ Área de Análisis
- ✓ Área de Desechos
- ✓ Área de Almacenamiento

Las instalaciones donde se encuentra la matriz del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur tiene una extensión total de 28m², ocupados en un 75%, están dentro del centro comercial Amazonas Shopping Center; edificio que es de pertenencia del Dr. Lima por lo que no incurre en gastos de arriendo.

Gráfico 5

Planos la Matriz del laboratorio



Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

Con el fin de dar un servicio de calidad, brindar la seguridad necesaria a los clientes y para mantener el cumplimiento sanitario en sus dos instalaciones el Laboratorio Clínico mantiene un sistema de manejo de desechos, donde se trata con un riguroso cuidado los desechos especiales, comunes, infecciosos y cortos punzantes.

Mientras que en la sucursal ubicada en la Clínica Atuntaqui solo cuentan con el área de pre-análisis, es decir tomas las muestras de los pacientes y con el debido manejo y cuidado trasladan a la matriz del laboratorio a que continúe el debido proceso.

- **RECURSO HUMANO**

El número total de empleados que trabajan en el Laboratorio Clínico Computarizado son cuatro (4), los cuales mantiene los siguientes puestos.

Tabla 4

Recurso Humano

Área	Puesto	Nombre	Nivel de estudios
Directiva	Gerente Propietario / Laboratorista	Marco Lima	Masterado en gerencia en salud y desarrollo local
Operativa	Auxiliar de Laboratorio	Gladis Sillo	Superior Auxiliar de enfermería
	Auxiliar de Laboratorio	Rocío Imbaquingo	Superior tecnóloga en análisis Biológico
Varios	Auxiliar de Limpieza	Patricio Guerra	Bachiller en Ciencias Sociales

Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

Al ser un número muy bajo de trabajadores no cuentan con un organigrama estructural y se mantiene en no necesitarlo ya que a la cabeza esta su propietario quien se encarga de que las funciones sean cumplidas a cabalidad, tal como lo establece el manual de funciones establecido de acuerdo a las BPLC.

✓ **Horarios de Trabajo.-** El horario de atención del laboratorio es de:

Lunes a Viernes de 7h00 am - 19h00 pm

Sábado 7h00 am - 19h00 pm

- Los empleados trabajan 8 horas diarias, se distribuyen en turnos o se queda de remplazo el gerente propietario.

- En el caso de existir cualquier emergencia personal del laboratorio está presta las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- ✓ **Remuneración.-** De acuerdo a lo que establece la ley para el tipo de profesionales y cargo que mantiene el personal en el laboratorio, adicional un bono por horas extras.
- ✓ **Afiliación al Seguro Social.-** Todos los empleados cuentas con las correspondientes aportaciones mensuales al IESS
- **Equipo y maquinaria**

El plus del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur es que cuenta con equipo de laboratorio de última tecnológica y de alta calidad para realizar el proceso de los exámenes médicos, además se realiza un chequeo anual por parte de los proveedores todas funcionan eficientemente y con gran eficacia las cuales son las siguientes:

Tabla 5

Equipo de Laboratorio

Equipo	Año	Modelo
1. Espectrofotómetro	2000	
2. Microscopios	2010	

3. Centrifuga	2000	
4. Microcentrifuga	2000	
5. Baño María	1998	
6. Incubadora	2010	
7. Equipo de Hematología	1998	

8. Equipo Hormonal	2013	
9. Equipo Computacional	2010	

Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

A más del equipo de laboratorio que se dispone en las instalaciones, también se cuenta una diversidad de elementos que se utilizan para cada proceso, algunos de los que se puede mencionar son:

✓ *Elementos de Soporte*

Doble Nuez

Gradilla

Pinzas

Soportes

Telas de asbesto

Trípodes, etc.

✓ *Elementos de Calefacción*

Matraz de Balón

Balón de destilación

Cristalizadores

Erlenmeyer

Espátulas

Estufa eléctrica

Mecheros de alcohol

Mecheros de busen

Tubos de ensayo

Vasos de precipitación, etc.

✓ *Elementos de Medición*

Bureta

Papel de PH

Goteros diferentes medidas

Pipetas de gotero

Pipetas graduadas

Probetas

Termómetros, etc.

✓ *Elementos Varios*

Embudos

Embudos de Separación

Escobilla

Espátulas

Papel filtro

Por pipeta

Varilla de vidrio

Vidrio de reloj

Caja de Petri, etc.

• **PRODUCCIÓN**

Según información recabada de la entrevista con el propietario, quien confirma que los equipos de laboratorio que mantiene en su negocio son estratégicamente necesarios para el adecuado proceso de sus servicios, los mismos que se encuentran subutilizados en un 35%.

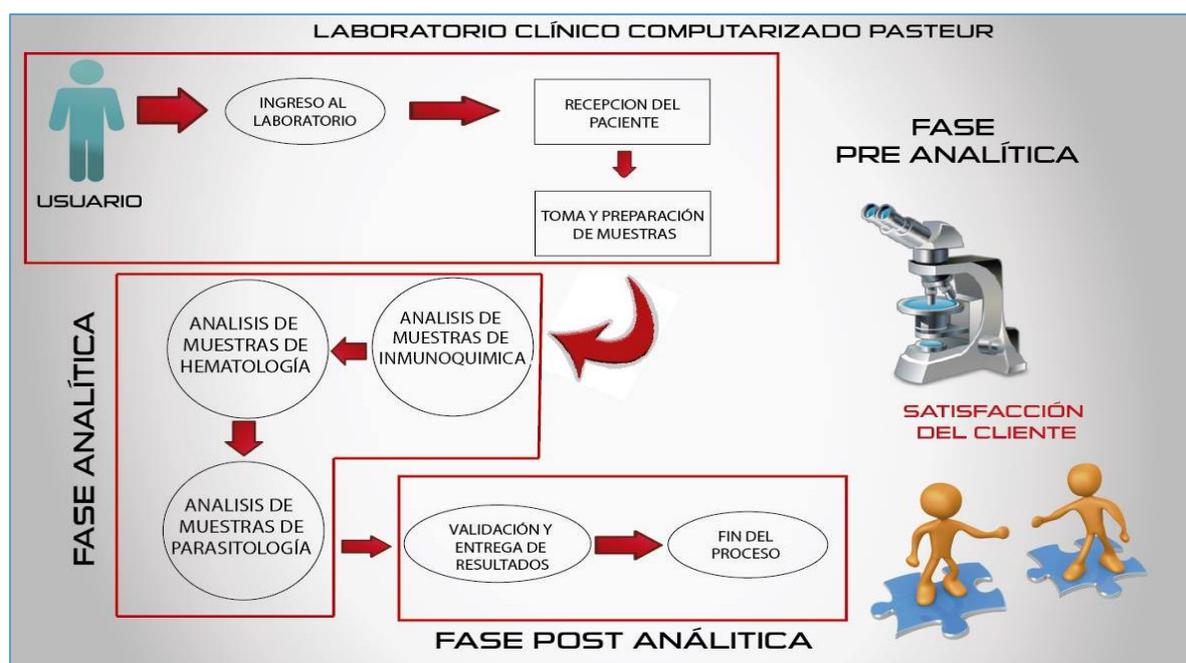
En general el flujo de procesos que normalmente se sigue en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur es el siguiente:

- **RECURSOS CRÍTICOS**

La información recabada por el gerente propietario se fundamenta en coordinar y aprovechar de forma adecuada y eficiente los recursos con los que cuenta la empresa en relación a sus rivales. Hay forma muy clara de gestionarlos y es mediante control centralizado de sustancias así como por ejemplo el plasma de la sangre se lo maneja en las cantidades correctas.

Gráfico 6

Diagrama de procesos



Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

1. FASE PRE ANALÍTICA

Esta fase abarca desde el momento del pedido de la muestra por parte del paciente hasta que el técnico del laboratorio la recoge para iniciar el análisis.

Desde el momento en que el paciente ingresa y decide que es necesario analizar una sustancia hasta que el técnico recibe la muestra para iniciar el análisis, se desarrolla un proceso administrativo, no analítico una revisión de rigor sencillamente, el cual debe llevarse a cabo para no cometer futuros traspies.

2. FASE ANALÍTICA

En este paso se realiza una planificación estratégica porque nos va a permitir conocer cuáles son los principales problemas con los que nos enfrentamos, el cual buscaremos un análisis y propondremos soluciones. En este paso se demanda un análisis profundo, en él se implantarán pronto las estrategias o herramientas con las que se intentará invertir la situación poniendo al logro de los objetivos planteados.

3. FASE POST ANALITICA

En esta fase se considera los resultados, diagnósticos y el informe entregado al paciente o cliente en este caso. Se hace una verificación de los valores de referencia que correspondan con la metodología utilizada en la realización de una prueba.

En la producción tenemos en cuenta lo siguiente:

- Normalmente en el laboratorio se atienden a 25 pacientes diarios con un mínimo de cuatro (4) exámenes a realizarse.
- Los meses de Julio y Agosto se considera de temporada ya que por ingreso a clases en las instituciones primarias y secundarias.
- Los meses de temporada en el laboratorio sus pacientes aumentan en un 35% aproximadamente.

Con la información antes mencionada se realizará un análisis del número de muestras médicas que el laboratorio realiza anualmente. Es decir, la producción anual mínima es de:

Tabla 6

Atención anual de pacientes

Mes	Atención diaria Pacientes	Días Laborables a la semana	Incremento mes temporada	Atención Mensual Pacientes
Enero	25	6	--	600
Febrero	25	6	--	600
Marzo	25	6	--	600
Abril	25	6	--	600
Mayo	25	6	--	600
Junio	25	6	--	600
Julio	25	6	+35%	810
Agosto	25	6	+35%	810
Septiemb re	25	6	--	600
Octubre	25	6	--	600
Noviemb re	25	6	--	600
Diciembr e	25	6	--	600
Producción Anual en número de pacientes				7620
Mínimo de exámenes por paciente				4
Producción Anual en número por número de exámenes médicos				30480

Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

1.13.3. Estrategias de Marketing

Con base en la entrevista realizada al propietario y a la observación directa con respecto a las estrategias de marketing en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, se puede precisar que es deficiente, debido a que no cuentan con un plan de marketing que se ejecute

con el fin de atraer y fidelizar clientes, lo que se ha venido desarrollando en el transcurso de los años ha sido totalmente empírico.

- **SERVICIOS QUE PRESTA**

El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur dentro de su cartera de servicios que oferta a sus clientes tiene 164 exámenes, los mismos que a continuación están divididos en perfiles de acuerdo al diagnóstico del paciente:

1. Hematología
2. Serología
3. Coagulación
4. Sida
5. Bioquímica
6. Lípidos
7. Enzimas
8. Hepatitis
9. Electrolitos
10. Inmuno Diagnóstico Hormonas
11. Marcadores Tumorales(Oncológicos)
12. Drogas de Abuso
13. Inmunomicrobiología
14. Líquido Pleural, Líquido Sinovial, Líquido ascítico, líquido cefalorraquídeo
15. Líquido Espermático
16. Test de Embarazo
17. Orina
18. Heces

19. Drogas terapéuticas
20. Bacteriología y micología, y
21. Histopatología.

Estos 21 perfiles generales enlistados anteriormente tienen subdivisiones que conforman los 164 exámenes de la cartera de servicios.

Gráfico 7
Servicios

<p>HEMATOLOGIA</p> <input type="checkbox"/> Biometría Hemática Completa <input type="checkbox"/> Hematocrito <input type="checkbox"/> Hemoglobina <input type="checkbox"/> Hematíes <input type="checkbox"/> Leucocitos <input type="checkbox"/> Fórmula Leucocitaria <input type="checkbox"/> Eritrosedimentación <input type="checkbox"/> Índices Hemáticos <input type="checkbox"/> Caracteres Celulares <input type="checkbox"/> Reticulocitos <input type="checkbox"/> Drepanocitos <input type="checkbox"/> Hematozooario <input type="checkbox"/> Células L.E. <input type="checkbox"/> Hierro Sérico <input type="checkbox"/> Ferritina <input type="checkbox"/> Transferrina <input type="checkbox"/> Saturación de hierro <input type="checkbox"/> Vitamina B12, Ácido Fólico	<p>BIOQUIMICA</p> <input type="checkbox"/> Glucosa <input type="checkbox"/> Glucosa prospanrial 2h. <input type="checkbox"/> Curva de Tolerancia <input type="checkbox"/> Urea <input type="checkbox"/> Creatinina <input type="checkbox"/> Acido Úrico <input type="checkbox"/> Bilirubina T/D/I <input type="checkbox"/> Proteínas Totales <input type="checkbox"/> Albuminas - Globulinas <input type="checkbox"/> Fructosamina <input type="checkbox"/> Hb Glicosilada A1 C <input type="checkbox"/> Peptico C <input type="checkbox"/> Insulina <input type="checkbox"/> Fructosamina	<p>ELECTROLITOS</p> <input type="checkbox"/> Sodio <input type="checkbox"/> Potasio <input type="checkbox"/> Calcio Ionico <input type="checkbox"/> Cloro <input type="checkbox"/> Fósforo <input type="checkbox"/> Calcio Total <input type="checkbox"/> Otras	<p>INMUNOMICROBIOLOGIA</p> <input type="checkbox"/> Ac. Chlamydia (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Ac Herpes I (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Ac Herpes II (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Rubéola (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Toxoplasma (IgG IgM)	<p>DROGAS TERAPEUTICAS</p> <input type="checkbox"/> Acido Valproico <input type="checkbox"/> Semitoína <input type="checkbox"/> Carbamazepinas
<p>SEROLOGIA</p> <input type="checkbox"/> ASTO <input type="checkbox"/> PCR <input type="checkbox"/> LATEX F.R. <input type="checkbox"/> V.D.R.L. <input type="checkbox"/> Aglutinaciones Febriles	<p>LIPIDOS</p> <input type="checkbox"/> Colesterol Total <input type="checkbox"/> H.D.L. Colesterol <input type="checkbox"/> L.D.L. Colesterol <input type="checkbox"/> Triglicéridos <input type="checkbox"/> Lípidos Totales	<p>INMUNO DIAGNOSTICO HORMONAS</p> <input type="checkbox"/> T3 <input type="checkbox"/> T4 <input type="checkbox"/> TSH <input type="checkbox"/> Anticuerpos antitiroideos <input type="checkbox"/> Peroxidasa <input type="checkbox"/> Tiroglobulina <input type="checkbox"/> Prolactina <input type="checkbox"/> FSH <input type="checkbox"/> LH <input type="checkbox"/> Cortisol a.m. <input type="checkbox"/> Progesterona <input type="checkbox"/> Testosterona <input type="checkbox"/> HCG. Cuantitativa <input type="checkbox"/> Estradiol <input type="checkbox"/> Hidroxil progesterona <input type="checkbox"/> PSA (Antígeno Prostático Específico Libre) <input type="checkbox"/> PSA (Antígeno Prostático Específico Total) <input type="checkbox"/> Ac. Helicobacter Pylori <input type="checkbox"/> Hormona de Crecimiento <input type="checkbox"/> IgE (Alergias)	<p>LIQUIDO PLEURAL LIQUIDO SINOVIAL LIQUIDO ASCITICO LIQUIDO CEFALORRAQUIDEO</p> <input type="checkbox"/> Citológico <input type="checkbox"/> Citoquímico <input type="checkbox"/> Gram <input type="checkbox"/> Ziehl	<p>BACTERIOLOGIA Y MICOLOGIA</p> <input type="checkbox"/> Muestra de: _____ <input type="checkbox"/> Fresco <input type="checkbox"/> Gram <input type="checkbox"/> Ziehl <input type="checkbox"/> KOH <input type="checkbox"/> Cultivo y Antibiograma <input type="checkbox"/> Secreción Nasal <input type="checkbox"/> (% Eosinófilos)
<p>COAGULACION</p> <input type="checkbox"/> T.P. <input type="checkbox"/> T.T.P. <input type="checkbox"/> INR_% <input type="checkbox"/> Tiempo de Sangría <input type="checkbox"/> Tiempo de Coagulación <input type="checkbox"/> Retracción del Coágulo <input type="checkbox"/> Plaquetas <input type="checkbox"/> Fibrinógeno <input type="checkbox"/> Grupo Sanguineo y Rh. <input type="checkbox"/> Coombs Directo <input type="checkbox"/> Coombs Indirecto	<p>ENZIMAS</p> <input type="checkbox"/> SGOT <input type="checkbox"/> SGPT <input type="checkbox"/> Goma GT <input type="checkbox"/> CPKMB <input type="checkbox"/> LDH <input type="checkbox"/> CPK-NAC <input type="checkbox"/> CPK-MB <input type="checkbox"/> Triponina <input type="checkbox"/> PCR (Cardio Vascular) <input type="checkbox"/> Fosfatasa Ácida Total <input type="checkbox"/> Fosfatasa Ácida Prostática <input type="checkbox"/> Fosfatasa Alcalina <input type="checkbox"/> Amilasa <input type="checkbox"/> Lipasa	<p>MARCADORES TUMORALES (ONCOLOGICOS)</p> <input type="checkbox"/> CEA (Ag. Carcinoembrionario) <input type="checkbox"/> A.F.P. (Alfa Beta Proteínas) <input type="checkbox"/> CA 19-9 (Ca Gástrico y Pancreático) <input type="checkbox"/> CA 125 (Ca de Ovario) <input type="checkbox"/> CA - 15-3 (Ca de Mama) <input type="checkbox"/> CA 72 - 4 (Ca de Estómago) <input type="checkbox"/> PSA (Ca de Próstata)	<p>LIQUIDO ESPERMATICO</p> <input type="checkbox"/> Espermatograma <input type="checkbox"/> Cultivo	<p>HISTOPATOLOGIA</p> <input type="checkbox"/> Papanicolaou <input type="checkbox"/> Biopsia <input type="checkbox"/> Pruebas Especiales <input type="checkbox"/> Cisticercos <input type="checkbox"/> IgG + IgM <input type="checkbox"/> Drogas <input type="checkbox"/> Niveles de Digoxina <input type="checkbox"/> Anticuerpos anticitrinadato <input type="checkbox"/> Otros
<p>SIDA</p> <input type="checkbox"/> HIV 1-2	<p>HEPATITIS</p> <input type="checkbox"/> HAV (Hepatitis A)(IgG IgM) <input type="checkbox"/> HBsAg (Hepatitis B)(IgG IgM) <input type="checkbox"/> Anti HBc - IgM <input type="checkbox"/> Anti HBs <input type="checkbox"/> Anti HBc <input type="checkbox"/> HVC (Hepatitis C)	<p>DROGAS DE ABUSO</p> <input type="checkbox"/> Benzo de acepina <input type="checkbox"/> Morfina <input type="checkbox"/> Cocaína <input type="checkbox"/> Alcohol Etílico <input type="checkbox"/> Barbitúricos Extasis <input type="checkbox"/> Marihuana	<p>TEST DE EMBARAZO</p> <input type="checkbox"/> Orina <input type="checkbox"/> Sangre	<p>ORINA</p> <input type="checkbox"/> Elemental y Microscópico <input type="checkbox"/> Gram Gota fresca <input type="checkbox"/> Gram Sedimento <input type="checkbox"/> BAAR No. <input type="checkbox"/> Urocultivo y Antibiograma <input type="checkbox"/> Clearance de Creatinina 24 horas <input type="checkbox"/> Proteinuria de 24 horas <input type="checkbox"/> Microalbuminuria
			<p>TEST DE EMBARAZO</p> <input type="checkbox"/> Orina <input type="checkbox"/> Sangre	<p>ORINA</p> <input type="checkbox"/> Elemental y Microscópico <input type="checkbox"/> Gram Gota fresca <input type="checkbox"/> Gram Sedimento <input type="checkbox"/> BAAR No. <input type="checkbox"/> Urocultivo y Antibiograma <input type="checkbox"/> Clearance de Creatinina 24 horas <input type="checkbox"/> Proteinuria de 24 horas <input type="checkbox"/> Microalbuminuria
			<p>HECES</p> <input type="checkbox"/> Coproparasitario Rutina No. _____ <input type="checkbox"/> Coprológico <input type="checkbox"/> Polimorfonucleares <input type="checkbox"/> Inv. Rotavirus <input type="checkbox"/> Inv. Hongos <input type="checkbox"/> Inv. Adenovirus <input type="checkbox"/> Sangre Oculta <input type="checkbox"/> Inv. Azúcares Reductores <input type="checkbox"/> Por Concentración (Formol - Eter) <input type="checkbox"/> Coprocultivo y Antibiograma	<p>Atte. Dr. _____</p>

Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

• PRECIOS

Los precios que manejan en laboratorio a nivel general son competitivos dentro del mercado, a continuación los precios promedios según grupos o perfiles de exámenes:

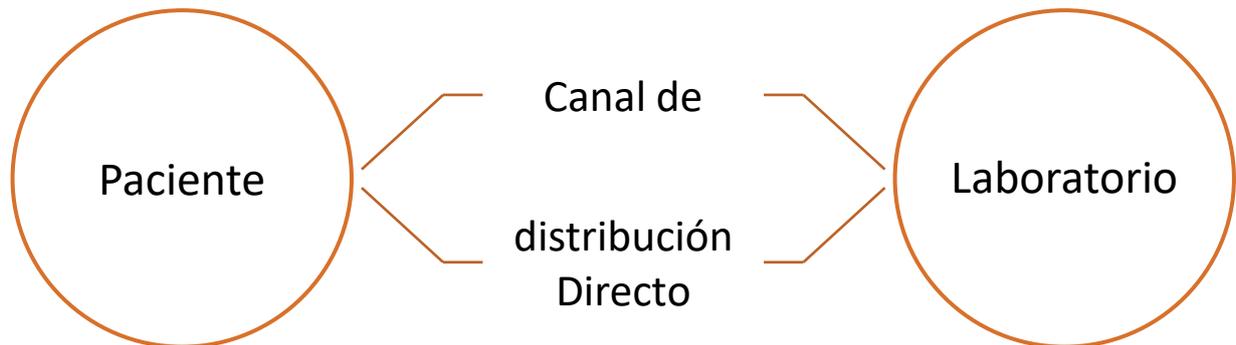
Tabla 7**Lista de precios promedios**

Grupos de Exámenes	Precio promedio
Hematología,	10,66
Serología,	5,40
Coagulación,	6,00
Sida,	12,00
Bioquímica,	9,21
Lípidos,	3,00
Enzimas,	13,35
Hepatitis,	14,00
Electrolitos,	10,86
Inmuno Diagnóstico Hormonas,	23,20
Marcadores Tumorales(Oncológicos),	24,00
Drogas de Abuso,	15,00
Inmunomicrobiología,	20,00
Líquido Pleural, Líquido Sinovial, Líquido ascítico, líquido cefalorraquídeo,	20,00
Líquido Espermático,	20,00
Test de Embarazo,	7,65
Orina,	10,60
Heces,	7,22
Drogas terapéuticas,	19,00
Bacteriología y micología, y,	11,42
Histopatología.	30,00

Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

- **Plaza/canales de distribución**

Al ser un servicio médico el canal de distribución que maneja es Unicanal, debido a que no se tiene la intervención de distribuidores ni intermediarios.

Gráfico 8**Plaza/canales de distribución**

Elaborado por: El Autor

- Los pacientes se acercan a la matriz o sucursal del laboratorio y puede solicitar cualquiera de los servicios que oferta el mismo, de ser necesaria la presencia de la persona.
- En algunos de los exámenes puede el paciente o algún familiar acercarse a dejar las muestras en el laboratorio
- En casos especiales cuando el cliente no puede acercarse al laboratorio, se realiza el servicio a domicilio y personal especialista acude al domicilio de los pacientes a obtener las muestras médicas.

- **Promoción**

No realizan ningún tipo de promoción, ni publicidad ya que el Laboratorio Clínico Computarizado no cuenta con un presupuesto establecido para el desarrollo de acciones de marketing.

1.13.4. Identidad Corporativa

El laboratorio clínico computarizado Pasteur ha realizado diluciones solo en temporada de navidad sin establecer elementos que representen la identidad corporativa, lo que hace que sus trabajadores y clientes no se encuentran identificados y apropiados de la marca, es decir no cuentan con:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores Corporativos
- ✓ Principios Corporativos
- **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa con la que actualmente trabaja el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur tiene un diseño básico y poco comunicativo, el mismo que no llama la atención a los clientes.

Gráfico 9

Logotipo



Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

Desde su apertura el laboratorio ha mantenido este logotipo, el mismo que utiliza en sus rótulos, señal ética, documentos de oficina.

1.13.5. Estrategias de Comunicación

El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur ha realizado a lo largo de sus años pequeños perifoneo en temporada de navidad pero no ha realizado en el transcurso del año, es por eso que estrategias de comunicación son escasas y por ende no a destinado un presupuesto para lograr más difusión de su marca.

1.13.6. Estrategias de Fidelización

Específicamente no desarrollan ni ejecutan estrategias para fidelizar a sus clientes, lo más cercano a mantener a algunos de sus clientes es gracias al convenio que tiene con la Clínica Atuntaqui donde es accionista el dueño y los doctores envían a realizar sus exámenes médicos en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.

Cuentan con una base de datos de los clientes, es decir tienen historia clínica de los pacientes que acuden a adquirir sus servicios, no está digitalizada, solo con constancias en documentos físicos, así mismo no se realizó motivación al personal y poco se maneja un buen ambiente de trabajo también se ha realizado pocas adecuaciones en su infraestructura, es adecuado según las normas del ministerio de salud pero no es atractivo para los clientes .

1.14. Análisis de situación externa

Se desarrollará un análisis de varios determinantes del entorno en el que se desenvuelve o desarrolla sus actividades el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.

1.14.1. Determinantes del Macroentorno

Es importante conocer el tipo de influencia que tienen los determinantes macro del entorno, con el fin de tener una idea clara de las oportunidades y amenazas que se puede encontrar, para así aprovechar de las mismas de una manera positiva para el laboratorio.

1. Análisis PEST

Tabla 8

Análisis PEST

Análisis Político	<p>Se evalúa acerca de las normas y leyes que se han generado en el sector de la salud.</p> <p>El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur está obligado a conocer las siguientes políticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Plan Nacional del Buen Vivir ○ Ministerio de Salud Pública ○ Agencia Nacional Reguladora del Control, Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
Análisis Económico	<p>En este Análisis se hace referencia a todos los aspectos económicos que afectan al país. El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur debe conocer para la toma de decisiones futuras y que aprueben estabilizar su economía, A continuación se analizaran los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ PIB ○ PIB sector de la salud ○ Inflación ○ Mercado Laboral
Análisis Social	<p>El análisis del aspecto social donde El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur identifique la situación social de la ciudadanía Anteña</p> <p>Así especialmente los cuadros clínicos que se presenta en un laboratorio antes de ir a un médico.</p>
Análisis Tecnológico	<p>En la actualidad los avances tecnológicos en el mundo avanzan muy rápidamente, lo que El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur debe aprovechar con su tecnología de punta brindando a los clientes, confianza en el diagnóstico de sus exámenes o pruebas.</p>
Análisis Ambiental	<p>Se analiza las sostenibilidad del medio ambiente actuando de una forma responsable en el tratamiento de desechos tanto infecciosos como corto punzantes.</p>

Análisis Cultural	En este análisis se hace referencia a la diversidad cultural de la provincia de Imbabura, especialmente en el cantón de Antonio Ante donde existe más afluencia de personas indígenas y mestizas, siendo identificadas con el laboratorio clínico computarizado Pasteur
-------------------	---

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por El Autor

- **Factor económico**

Al 2016 la revista Lideres Manifiesta desde el 2006 al 2014 el Ecuador transitaba una época de auge económico, debido al buen posicionamiento del petróleo, los elevados ingresos del exterior ocasionó un impulso a la economía del país, lo que ha beneficiado a varios sectores a que se dé una positiva dinámica del capital.

Sin embargo al 2016, el crecimiento que se desarrolló en años anteriores actualmente se encuentra afectada por una crisis económica mundial que ha saboteado por el bajo precio del petróleo a economías de algunos países de Latinoamérica, por ende el Ecuador se atravesando un decreciente y desacelerado dinamismo del capital, menos inversión extranjera y hasta nacional, bajo poder adquisitivo para mover mercados, catástrofes naturales, el alza desmedida de impuestos, etc.

Un laboratorio clínico necesita de varias máquinas importadas para la ejecución de sus servicios clínicos lo que hace que en el año 2016 sea más difícil la importación de substancias e implementos que necesita para el diagnóstico de enfermedades de las personas todo esto está afectando al desarrollo y crecimiento de las familias ecuatorianas.

- ✓ **Producto Interno Bruto**

Al 2016, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos la desaceleración de la economía ha afectado en el movimiento económico por ende en las cifras del producto interno bruto, la gran causa es la baja del precio del petróleo.

Por lo que es importante mencionar que los diferentes sectores que generan riqueza especialmente en el campo del sector de servicios sociales y de salud el cual se reduce al mismo problema, no estamos agregando valor a nuestra producción y seguimos dependiendo de sectores que explotan recursos naturales. Lo que el Petróleo, ya sea como petróleo crudo o como derivados, está opacando al resto de las industrias del Ecuador, pero ese no sería un problema demasiado grande si el resto de las industrias no-petroleras son los suficientemente fuertes y competitivas.

Para el laboratorio clínico se encuentra en el sector de la salud uno de los más principales sectores que sostiene a la economía del Ecuador por eso se ha tenido una mayor y mejor oferta de servicios clínicos siendo un beneficio para las personas y para los que conforman el laboratorio clínico.

Tabla 9

PIB Anual Ecuador

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO PIB ANUAL
2010	3,5%
2011	7,9%
2012	5,2%
2013	4,6%
2014	3,8%
2015	1,90%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Por El Autor

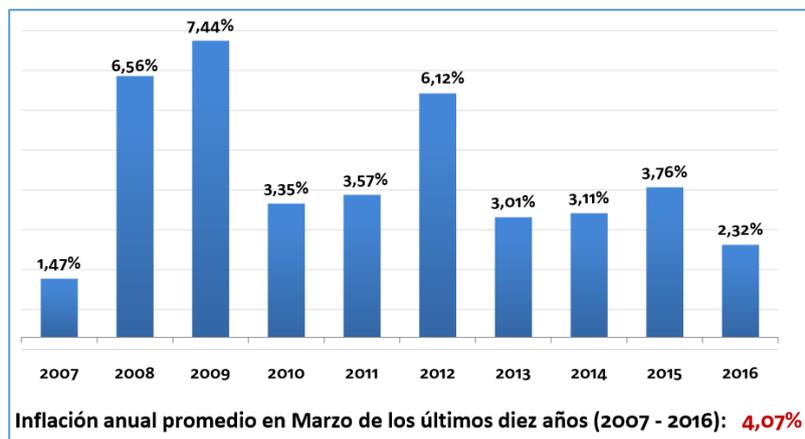
✓ **Inflación**

Según datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo en su fascículo Ecuador en cifras, registran que la inflación anual a marzo del 2016 está en el 2,32%, índices más bajos en relación al año anterior, donde la inflación era de 3,76%, este índice

económico dependerá del desenvolvimiento de la economía en la país y el dinamismo existente cada año.

Gráfico 10

Inflación de los 10 últimos años

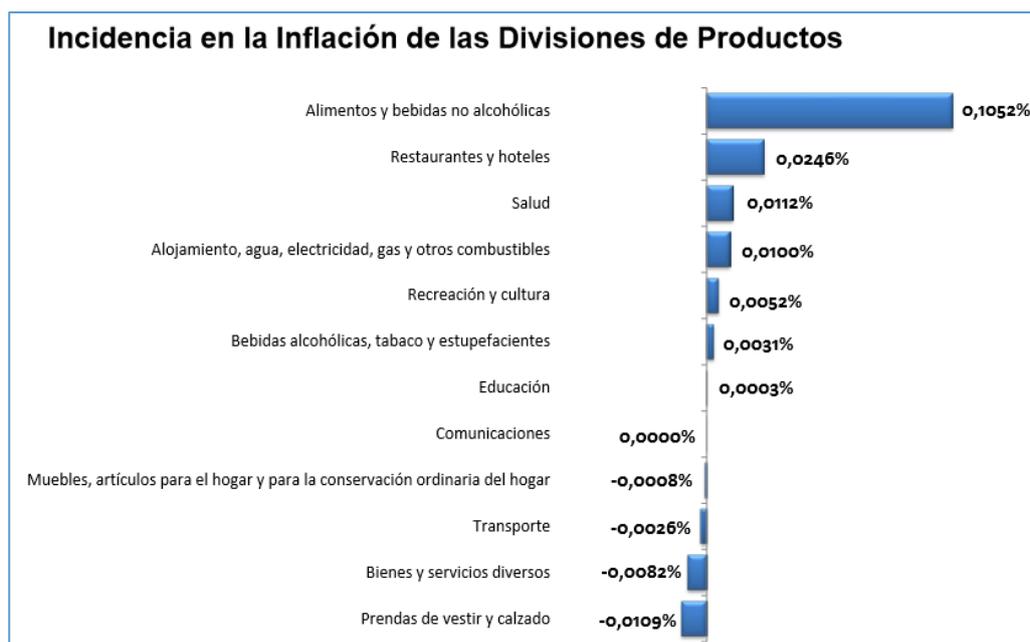


Fuente: Ecuador en cifras, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

Como se puede observar en el siguiente gráfico la incidencia del total de la inflación con relación al sector Salud, para el laboratorio clínico tiene mayor disponibilidad de aumentar su economía ya que se encuentra en el sector donde genera mayor economía al país.

Gráfico 11

Inflación sector salud



Fuente: Ecuador en cifras, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

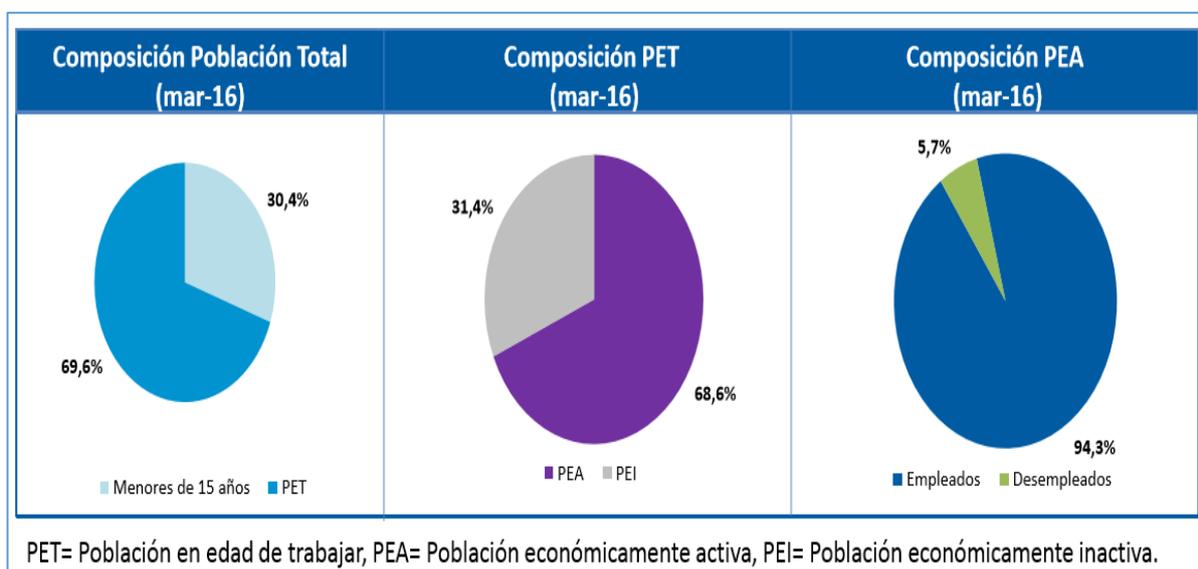
✓ Mercado Laboral

El mercado laboral en el Ecuador según el INEC en sus indicadores nacionales de empleo en el trimestre de marzo 2016 se encuentra constituido de la siguiente manera:

- La población en edad de trabajar (PET) es de 69,6% del total de la población es decir 11,5 millones de personas.
- La población económicamente activa (PEA) es de 68,6% del total de personas que se encuentran en edad de trabajar, lo que corresponde a 7,9 millones de personas
- La población económicamente inactiva (PEI) es del 31,4% del total de personas que se encuentran en edad de trabajar, ósea 3,6 millones de personas

Gráfico 12

Mercado laboral Ecuador



Fuente: Ecuador en cifras, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

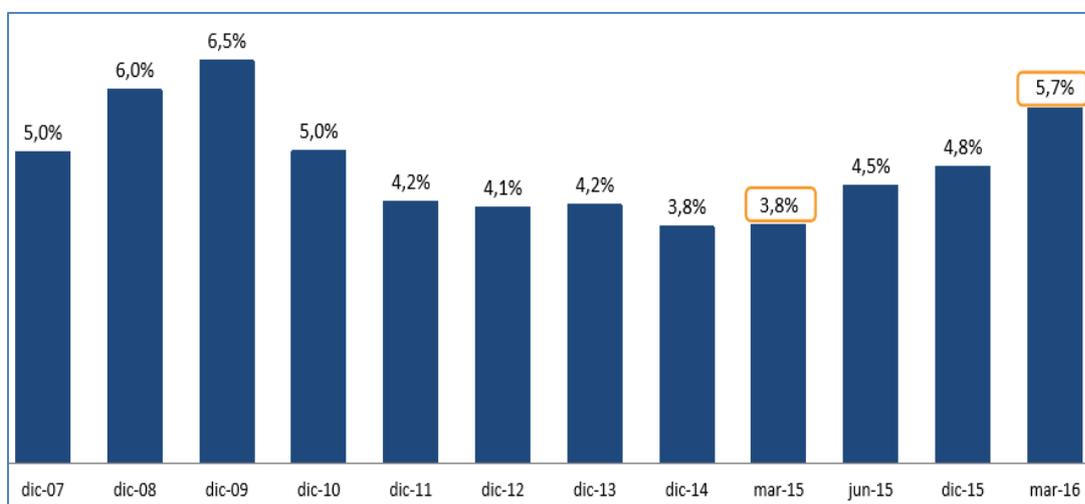
Mientras que del total de la Población Económicamente Activa el 94,3% de las personas se encuentran empleados.

El desempleo en el Ecuador a marzo del 2016 incremento a 5,70% a nivel nacional, 1,9 puntos más de lo que se registró en marzo 2015;

El mercado laboral dentro del laboratorio clínico es muy escaso ya que para integrar a una empresa clínica existe mayor demanda de preparación de estudios el cual se hace difícil ingresar y a la vez muy atractivo por los sueldos que ofrece.

Gráfico 13

Evolución del desempleo en el Ecuador



Fuente: Ecuador en cifras, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

- **Factor Político**

El contexto político del país puede inferir positiva o negativamente a un negocio, por lo que es necesario se conozca y analice la gestión que el Gobierno Ecuatoriano realiza en cuanto al sector salud y mucho más puntual con relación a los laboratorios clínicos.

Partiendo de la Constitución de la República en el Ecuador que asevera que la salud es un derecho de las personas existen una serie de leyes, reglamentos, instituciones, lineamientos que planifican, controlan y regulan a todos los establecimientos involucrados en el sector salud, a continuación se mencionaran algunos de estos:

- ***Plan Nacional del Buen Vivir***

Como eje estratégico para el país, el Plan Nacional del Buen Vivir en su Objetivo N° 3 “Mejorar la Calidad de Vida de la Población”, tenemos políticas estratégicas enfocados a mejorar la calidad y los servicios de Salud a nivel nacional, de donde se desprenden un sin número de lineamientos reguladores que las instituciones gubernamentales hacen cumplir.

- ***Ministerio de Salud Pública***

Haciendo referencia a la Ley Orgánica de Salud donde dispone que la Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, mismo que le corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento.

Por lo que el Ministerio de Salud es quien se encargara de normar, regular y controlar a todas las empresas que ejerzan actividades relacionadas con la salud, por ende en relación a los laboratorios clínicos es quien se encarga de cumplir y hacer cumplir con:

Permiso el Funcionamiento de todas las entidades del sector.

Manual de las Buenas Prácticas del Laboratorio Clínico

Manual de Normas de Bioseguridad para la Red de Servicios de Salud en el Ecuador.

Control y Regulación Sanitaria.

Reglamento “Manejo de Desechos Infecciosos para la Red de Servicios de Salud en el Ecuador.

○ *Agencia Nacional Reguladora del Control, Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)*

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador por medio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria es quien regula a los laboratorios clínicos a que se lleve un buen manejo sanitario, un adecuado cuidado en el manejo o gestión de desechos.

El ARCSA es quien cada determinado tiempo pasa realizando inspecciones para poder facilitar autorizaciones, permisos, licencias, registros y otros a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario para que se puedan mantener en prestación de servicios a la población.

En general, el trabajo de regulación y control que las instituciones que se realiza a los laboratorios clínico es de vital importancia, ya que constantemente se debe dar cumplimiento a reglamentos y revisiones que tienen como fin garantizar la calidad el servicio que se presta en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.

• **Factor Tecnológico**

Por lo que se puede observar en el diario vivir, la ciencia y la tecnología han evolucionado tanto a nivel general en los últimos años, los avances tecnológico la automatización de procesos ha beneficiado en gran magnitud al sistema de salud, ya que se tiene a disposición equipo y maquinaria sofisticada y de calidad con la precisión de analizar varios parámetros simultáneamente.

Por lo que para los laboratorios clínicos es de gran beneficio la constante evolución de la tecnología, ya que ha podido evidenciarse la combinación de productividad y calidad al momento de analizar muestras, por lo que llegado a ser de vital importancia para los médicos al momento de emitir un diagnóstico a los pacientes.

Como consecuencia a lo antes mencionado los servicios de los laboratorios clínicos se han aumentado en gran cantidad debido a la ciencia y a la tecnología, por lo que ha crecido la demanda dentro de los mismos.

- **Factor Social**

Junto al desarrollo y la evolución tecnológica, socialmente hablando también en el sector de la salud se ha dado un giro a lo que años atrás de manejaba en cuanto a diagnósticos médicos; Con certeza se puede asegurar que en estos tiempos ningún médico da un cuadro clínico sin antes enviar a los pacientes a realizarse exámenes de laboratorio, ya que claramente tiene un mejor cuadro clínico y al contar con los resultados a manera de informe se puede llevar estadísticas y progreso de la salud de los pacientes.

La automatización de los procesos en el laboratorio clínico ha permitido que se pueda atender mayor número de solicitud y con gran simultaneidad de resultados, de la misma manera la disponibilidad de reactivos químicos ha conducido a un cambio radical por lo que el giro de negocio en la actualidad es altamente demandado, es decir, que es beneficioso para el crecimiento del negocio.

- **Factor Ambiental**

Dentro de los lineamiento del Gobierno Ecuatoriano el Factor Ambiental es de mucha importancia, es decir la Sustentabilidad Ambiental como se menciona en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 es una estrategia de acumulación de riqueza, mismo que se enmarca en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza; Como antes se mencionó las entidades gubernamentales se encuentran en constante control y regulación de los desechos.

Haciendo referencia con el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur se puede acotar que para cumplir con las normativas y los controles ambientales y sanitarios, la empresa realiza

gestión de control de desechos donde se trata con un riguroso cuidado los desechos especiales, comunes, infecciosos y cortos punzantes haciendo referencia con un excelente proceso y manejo de todo los desechos con una bóveda propia de almacenamiento para evitar contagio de enfermedades a las personas.

- **Factor Cultural**

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonía y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

El laboratorio clínico computarizado Pasteur se encuentra en una donde de gran diversidad cultural, así mismo el gerente propietario perteneciente a la etnia indígena, lo que es de gran beneficio ya que los indígenas se sienten identificados con el mismo así como también la etnia mestiza que al igual existe en el cantón los que optan también por los servicios que brinda el laboratorio

1.14.2. Determinantes del Microentorno

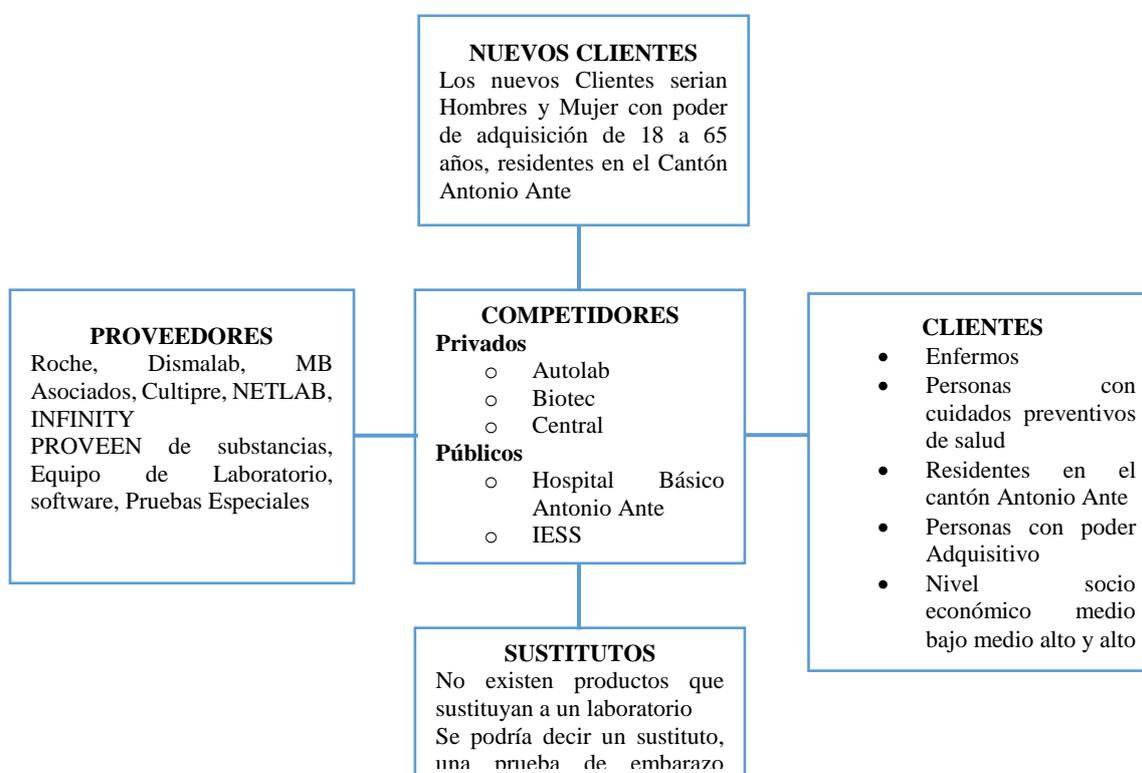
También tiene su debida importancia en el estudio conocer la afectación positiva o negativa que pueden tener los determinantes micro del entorno con relación al laboratorio clínico.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Determina la intensidad de la competencia y la rivalidad de los laboratorios, y por lo tanto, cuan atractiva es el mercado clínico en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad del mismo.

Gráfico 14

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

• Mercado/ Consumidores

Un mercado puede entenderse como un conjunto de personas u organizaciones que participan en la compra o venta de productos o servicios, el mercado de la salud en este caso de laboratorios; la afluencia de personas va en aumento ya que la mayoría tiene malos hábitos de vida y se contagian fácilmente de enfermedades es entonces ahí cuando requieren de un

laboratorio clínico para diagnosticar las mismas. Son pocas las personas que utilizan los servicios clínicos de un laboratorio para un chequeo para la prevención de enfermedades.

La forma como un cliente evalúa un servicio casi nunca depende de variables objetivas sino de variables subjetivas como el ambiente externo de la clínica, hospital, laboratorio o consultorios, la alta tecnología que va en el equipamiento la variedad de servicios, el comportamiento médico e incluso los precios altos sin considerar la real calidad que ofrece un establecimiento y sus valores intrínsecos

- **Competencia**

En la ciudad de Atuntaqui existe un total de seis (6) laboratorios clínicos que prestan los servicios a la comunidad, incluyendo el que se encuentra en análisis, de los cuales:

- ✓ ***Laboratorios Clínicos Privados***

Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur,

Laboratorio Automatizado Autolab,

Laboratorio Clínico Central,

Laboratorio Clínico Biotec

- ✓ ***Laboratorios Clínicos Públicos***

Laboratorio Clínico del Ministerio de Salud,

Laboratorio Clínico del Seguro Social

De los cuales se considera como ***Competencia Directa*** al Laboratorio Automatizado Autolab, mismo que es una sucursal que está en funcionamiento hace 4 años en la ciudad de Atuntaqui, su matriz se encuentra en la ciudad de Ibarra.

Desde que Autolab está operando en el mercado anteño, el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur ha perdido cuota de clientes ya que han contratado los servicios de la

competencia que les presta el mismo servicio, en los mismos tiempos y a precios competitivos, este problema surgió debido a que sus clientes no estaban fidelizados.

○ **Benchmarking**

Se realizará el benchmarking con la empresa que se considera la competencia directa para el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur:

Tabla 10
Benchmarking

Análisis Comparativo					
Vector	Subvector		Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur	Laboratorio Automatizado Autolab	Valoración
Datos empresa	Empresa	Tipo de empresa	Laboratorio Clínico	Laboratorio Clínico	10 vs 10
		Matriz en la ciudad	Si	No	10 vs 0
		Sucursal en la ciudad	Si	Si	10 vs 7
		Años de Funcionamiento	23	4	9 vs 5
	Localización	Provincia	Imbabura	Imbabura	9 vs 10
		Ciudad	Atuntaqui	Atuntaqui	10 vs 10
Ubicación		Centro	Centro	10 vs 10	
Recurso Humano	Número de empleados		4	2	8 vs 4
	Área de trabajo	Dirección	1	0	7 vs 3
		Ventas	0	0	0 vs 0
		Operaciones	2	2	0 vs 0
		Otros/limpieza	1	0	7 vs 0
	Preparación	Estudios de posgrado	1	0	8 vs 9
		Estudios Universitarios	2	2	9 vs 9
		Estudios Secundarios	1	0	7 vs 8
		Estudios Primarios	0	0	0 vs 0
	Capacitación	Al año	1 vez	3 veces	5 vs 10
	Estructura Organizacional	Organigrama Estructural	No	Si	3 vs 10
		Manual de funciones	Si	Si	5 vs 10
Afiliación al Iess		Si	Si	9 vs 9	
Atención al Cliente	Horarios de Atención	Lunes a Viernes	7 am - 6pm	7am - 19pm	6 vs 9
		Fines de semana	7 am - 6pm	7am - 13pm	9 vs 6
		Horarios de emergencia	24 horas	24 horas	9 vs 9
		Atención a domicilio	Si	No	10 vs 5
	Imagen Personal		Buena	Buena	9 vs 9

	Comunicación oral	Excelente	Buena	9 vs 8	
	Solución de problemas	Si	Si	8 vs 8	
	Puntualidad	Si	Si	8 vs 10	
	Confiabilidad			95% vs 95%	
	Agilidad y dinamismo			60% vs 90%	
	Ayuda adelantando tiempos de entrega	Si	Si	8 vs 8	
	Número de Clientes Diarios	25	25-30	7 vs 9	
	Número de Exámenes Por Cliente (mínimo)	4	3	8 vs 7	
	Aumento de clientes en meses de temporada	35%	45%	6 vs 9	
	Formas de pago	Efectivo	Si	Si	9vs9
		Crédito personal	Si	Si	9vs9
		Tarjetas de crédito	No	Si	0vs 10
Infraestructura	Propia	Si	No	10 vs 8	
	Extensión de la infraestructura	28m ²	15m ²	9 vs 7	
	Extensión Ocupada	75%	100%	8 vs 10	
	Áreas Físicas	Secretaria/Recepción	Si	Si	9 vs 9
		Sala de Espera	Si	Si	9 vs 9
		Vestidores	Si	Si	9 vs 9
		Baños	Si	Si	9 vs 9
		Archivo del Laboratorio	Si	Si	9 vs 9
		Área de Toma de Muestras	Si	Si	9 vs 9
		Área de Análisis	Si	Si	9 vs 9
		Área de Desechos	Si	Si	9 vs 9
		Área de Almacenamiento	Si	No	9 vs 0
	Área de esterilización	Si	Si	9 vs 9	
	Imagen del local	Bueno	Bueno	9 vs 9	
	Diseño	No adecuado	Adecuado	5 vs 10	
	Capacidad	10 Personas	7 Personas	8 vs 6	
	Climatización	No	Si	5 vs 10	
	Servicios básicos	Si	Si	9 vs 9	
	Iluminación	Regular	Buena	6vs8	
	Disponibilidad de estacionamiento	No	No	5vs5	
Limpieza instalaciones	Limpieza Laboratorios	Si	Si	8vs8	
	Limpieza Baños	Si	Si	8vs9	
	Orden y organización	Si	Si	9 vs 9	
	Olores	Si	No	7vs9	
Equipo	Equipo de laboratorio	Si	Si	8vs9	
	Elementos de Soporte	Si	Si	9vs9	
	Elementos de Calefacción	Si	Si	9vs9	
	Elementos de Medición	Si	Si	9vs9	
Estrategias de	Mix de Marketing	Número de servicios en cartera	165	240	8 vs 9
		Precios	Altos	Competitivos	7vs9

	Plaza	2	1	9vs5
	Promoción	No	Si	3vs9
Identidad Corporativa	Misión	No	Si	0vs10
	Visión	No	Si	0vs10
	Valores Corporativos	No	Si	0vs10
	Principios Corporativos	No	Si	0vs10
Imagen Corporativa	Logotipo	Si	Si	6vs8
	Isotipo	Si	Si	6vs9
	Slogan	No	No	0vs0
Comunicación	Prensa	No	Si	0 vs 10
	Radio	No	No	0vs0
	Televisión	No	No	0vs0
	Exterior (vallas carreteras)	No	Si	0vs10
	Fyers	No	Si	0vs10
	Tarjetas de clientes frecuentes	No	No	0vs0
	Página	No	Si	0vs10
	Twitter	No	No	0vs0
	Facebook	No	Si	0vs10
Redes Sociales	Buscadores de Internet	No	No	0vs0
	Página Web	No	Si	0vs10
	Facebook	No	Si	0vs10
	Twitter	No	Si	0vs10
	Buscadores web	No	No	0vs0
	Estrategias de Fidelización	No	Si	0vs10
	Convenios Interinstitucionales	Si	Si	9vs9
	Base de datos de clientes	Si	Si	7vs9
	Descuentos en el precio	Si	Si	8vs9

Fuente: Propietarios Laboratorios Pasteur y Autolab
Elaborado: Por El Autor

Después de realizar el análisis comparativo entre el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur con el Laboratorio Automatizado Autolab se debe considerar lo siguiente:

- La competencia es una sucursal y cuenta con menos años de experiencia en el mercado anteño.
- Mantiene una misma cuota de mercado, que ha venido quitando al laboratorio Pasteur
- Los dos laboratorios mantienen una ubicación excelente de fácil acceso para los clientes.
- Realizar estrategias para que los clientes prefieran nuestro servicio
- Se tiene mayor experiencia en el mercado

- Los dos laboratorios son conocidos y tienen prestigio
- La competencia realiza varias estrategias de marketing
- Ofertan mayor número de servicios
- Se debería realizar arreglos en la distribución de la infraestructura para un mayor confort de los clientes
- Mismas características en los servicios ofertados por ambos laboratorios

- **Proveedores**

El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur se ha fidelizado a sus proveedores, ya que trabaja desde hace algunos años con ellos, en las siguientes categorías:

Tabla 11

Proveedores

Proveedor	Productos o servicios que distribuye
Roche	Sistemas Equipo laboratorio Elementos de laboratorio
Dismalab	Elementos de laboratorio (tubos y accesorios)
MB Asociados	
Cultipre	Antibióticos Medios de Cultivo Agares
Netlab	Exámenes o pruebas especiales
Infinity	Software

Fuente: Propietario Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
Elaborado: Por El Autor

- **Target De Clientes**

El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur maneja un target de público de hombres y mujeres mayores de 18 años hasta los 65 años de edad con poder adquisitivo.

Este target tiene un nivel socio económico medio alto y alto ya que dependiendo de los exámenes o pruebas que el cliente se realiza se cobra, también existen pruebas especiales que por ende hay aumento o variaciones de precio.

- **Productos Sustitutos**

No existen productos o servicios que puedan sustituir al tipo de servicio que se presta en el laboratorio se podría decir que un producto sustituto es una prueba de embarazo casera por ejemplo.

1.15. Determinantes del FODA

Tabla 12

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permisos de funcionamiento al día ✓ Excelente Ubicación ✓ Sucursal en la clínica Atuntaqui ✓ Instalaciones propias ✓ Maquinaria y Equipo de laboratorio con tecnología de punta ✓ Personal con conocimientos y especialización en el área ✓ Amplitud de servicios en su cartera de productos ✓ Precios bajos y competitivos ✓ Manejo adecuado de desechos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenio interinstitucional con la clínica Atuntaqui ✓ Incremento en demanda en servicios de laboratorio clínico ✓ Evolución tecnológica que permite tener equipo de laboratorio de calidad ✓ Excelentes proveedores para el sector médico. ✓ Gobierno incentiva y regula para que los servicios de salud sean de calidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tiene registrada su marca en el IEPI ✓ No cuentan con un plan de marketing ✓ No han definido la identidad corporativa del laboratorio ✓ Imagen corporativa poco comunicativa por lo que no llama la atención del paciente ✓ No asignan presupuesto para estrategias y acciones de marketing ✓ Los clientes no son fieles a la marca ✓ Equipo subutilizado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis Económica ✓ Competencia en el sector con equipo especializado ✓ Entidades reguladoras y de control ✓ Oferta de servicios con similares características por parte de la competencia ✓ Leyes arancelarias que incrementa los impuestos a la importación de maquinaria ✓ Escasas barreras de entrada a posibles competidores

Elaborado: Por El Autor

1.15.1. Cruces estratégicos

- Cruces Estratégicos F-O

Tabla 13

Cruces Estratégicos F-O

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Permisos de funcionamiento al día	O1	Convenio interinstitucional con la clínica Atuntaqui
F2	Excelente Ubicación	O2	Incremento en demanda en servicios de laboratorio clínico
F3	Sucursal en la clínica Atuntaqui	O3	Evolución tecnológica que permite tener equipo de laboratorio de calidad
F4	Instalaciones propias	O4	Excelentes proveedores para el sector médico.
F5	Maquinaria y Equipo de laboratorio con tecnología de punta	O5	Gobierno incentiva y regula para que los servicios de salud sean de calidad
F6	Personal con conocimientos y especialización en el área		
F7	Amplitud de servicios en su cartera de productos		
F8	Precios bajos y competitivos		
F9	Precios bajos y competitivos		
F10	Manejo adecuado de desechos		
F1-O5 Cumplimiento a las revisiones y regulaciones de organismos gubernamentales para entregar un servicio de calidad y confiable			
F7-O1 Aprovechar el convenio con la clínica Atuntaqui para ofertar los servicios que se tiene en cartera para aumentar la cuota de mercado			
F4-O2 Instalaciones propias con una excelente ubicación para la atención de la demanda existente en el mercado			
F9-O5 Manejo de desechos en el laboratorio lo que hace que las entidades reguladoras sigan extendiendo el permiso de funcionamiento ya que no se atenta con el ambiente ni con los resultados de los exámenes.			
F7-O2 Aprovechar la demanda de servicios de laboratorio clínico para conseguir y fidelizar clientes con respecto a la poca experiencia de la competencia en el mercado anteño			

- Cruces Estratégicos F-A

Tabla 14

Cruces Estratégicos F-A

FORTALEZAS		AMENAZAS	
F1	Permisos de funcionamiento al día	A1	Crisis Económica
F2	Excelente Ubicación	A2	Competencia en el sector con equipo especializado
F3	Sucursal en una clínica	A3	Entidades reguladoras y de control
F4	Instalaciones propias	A4	Oferta de servicios con similares características por parte de la competencia
F5	Maquinaria y Equipo de laboratorio con tecnología de punta	A5	Leyes arancelarias que incrementa los impuestos a la importación de maquinaria
F6	Personal con conocimientos y especialización en el área	A6	Escasas barreras de entrada a posibles competidores
F7	Amplitud de servicios en su cartera de productos		
F8	Precios bajos y competitivos		
F9	Manejo de desechos		
F10	Competencia con menos años de funcionamiento en Atuntaqui		
F1-A3 Seguir aprobando las supervisiones de los organismos reguladores y de control			
F10-A4 Realizar acciones para fidelizar a los clientes y que la competencia que tiene menos años en el mercado no crezcan ya que ofertan los mismos servicios con características similares.			
F8-A1 Mantener los precios bajos y competitivos que actualmente manejan en el mercado ya que con la crisis que atraviesa el país los clientes buscan servicios de precios cómodos			
F5-A5 Tratar de conseguir equipos tecnológicos de punta para el laboratorio sin que los impuestos arancelarios afecten la adquisición.			
F6-A2 Continuar constantemente capacitando a los empleados para contrarrestar a la competencia con mejores ser vicios de calidad.			

Elaborado: Por El Autor

- Cruces Estratégicos D-A

Tabla 15

Cruces Estratégicos D-A

DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No tiene registrada su marca en el IEPI	A1	Crisis Económica
D2	No cuentan con un plan de marketing	A2	Competencia en el sector con equipo especializado
D3	No han definido la identidad corporativa del laboratorio	A3	Entidades reguladoras y de control
D4	Imagen corporativa poco comunicativa por lo que no llama la atención del paciente	A4	Oferta de servicios con similares características por parte de la competencia
D5	No asignan presupuesto para estrategias y acciones de marketing	A5	Leyes arancelarias que incrementa los impuestos a la importación de maquinaria
D6	Los cliente no son fidelización a la marca	A6	Escasas barreras de entrada a posibles competidores
D7	Equipo subutilizado		
D6-A4 Realizar estrategias de fidelización de clientes con el fin de que no afecte la cuota de mercado que el laboratorio tiene con relación a la competencia que realiza los mismos servicios			
D4-A4 Cambiar la imagen corporativa del laboratorio con el fin de que exista una identificación de maca entre los clientes y así las facilidades de que exista competencia no perjudique el giro de negocio			
D5-A2 Asignar presupuesto para realizar estrategias y acciones de marketing para fidelizar la marca en el mercado para que la competencia existente no afecte.			
D2-A2 Realizar un plan de marketing que ayude a diferenciarnos con la competencia existente en el mercado			
D3-A4 Construir una identidad corporativa para el laboratorio que identifique a los clientes, consiga su fidelización y elimine la posibilidad de contratar los servicios en otras negocios que oferten los mismos servicio con las mismas características.			
D1-A6 Registrar la marca en el Instituto de Propiedad intelectual para que los nuevos competidores no aprovechen de esta debilidad quitándonos los años de reconocimiento y funcionamiento			

- Cruces Estratégicos D-O

Tabla 16

Cruces Estratégicos D-O

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
D1	No tiene registrada su marca en el IEPI	O1	Convenio interinstitucional con la clínica Atuntaqui
D2	No cuentan con un plan de marketing	O2	Incremento en demanda en servicios de laboratorio clínico
D3	No han definido la identidad corporativa del laboratorio	O3	Evolución tecnológica que permite tener equipo de laboratorio de calidad
D4	Imagen corporativa poco comunicativa por lo que no llama la atención del paciente	O4	Excelentes proveedores para el sector médico.
D5	No asignan presupuesto para estrategias y acciones de marketing	O5	Gobierno incentiva y regula para que los servicios de salud sean de calidad
D6	Los cliente no son fidelización a la marca		
D7	Equipo subutilizado		
D1-O2 Registrar la marca del laboratorio para aprovechar que los clientes que demandan los servicios de laboratorios clínicos se identifiquen con la misma y se fidelicen.			
D7-O3 Aprovechar al 100% el equipo que dispone el laboratorio para que cada vez la población se beneficie de los avances tecnológicos.			
D5-O1 Aprovechar que el laboratorio tiene convenio interinstitucional con la clínica Atuntaqui para realizar estrategias de marketing para conseguir mayor cuota de mercado, aumenten los beneficios y se fidelicen los clientes.			
D4-O2 El no tener un posicionamiento adecuado en la mente de los clientes o posibles clientes es un limitante para aprovechar el la gran demanda de los servicios de laboratorio.			

Elaborado: Por El Autor

1.16. Identificación del problema diagnóstico

Al realizar el debido diagnóstico de la situación en la que se encuentra actualmente el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, análisis interno y externo con el fin de conocer

internamente el desenvolvimiento del negocio y el entorno en el que se debe manejar, se ha identificado una serie de problemas que deben ser tomados en cuenta para que la empresa crezca y los clientes no se vayan a la competencia.

- Al no mantener una adecuada identidad corporativa, la imagen de marca del Laboratorio no comunica nada a los clientes, por ende no se identifican con la misma, es decir pueden elegir adquirir los servicios de cualquier empresa competidora.
- Tienen una adecuada infraestructura para brindar sus diferentes servicios, con equipos de alta tecnología, lo que hace que los resultados médicos mantengan altos estándares de calidad, pero en muchas ocasiones el equipo se encuentra subutilizado, por lo que hay que ejecutar acciones para atraer a los clientes.
- No cuentan con un plan de estratégico por lo que no se realiza una adecuada comunicación ni promoción de los servicios que se ofertan, debilidad que no nos permite aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno.

En la actualidad la empresa que no esté posicionada en la mente del consumidor y no cuente con clientes fidelizados y fieles al marca, corre el riesgo de que la competencia aproveche de esas debilidades para quitar cuota de mercado, por lo que es necesario se desarrolle y ejecute un: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

2.1.1. Definición

(Maldonado, 2013) Dice: “Son intenciones de hacer algo, plasmadas en un documento. El plan debe llevar: la estrategia, los objetivos a corto, mediano y a largo plazo , las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en que se deben ejecutar , el líder o responsable entre otros.”(pág. 18)

Un plan es un conjunto de actividades consecutivas con el fin de alcanzar objetivos. En este sentido un plan es donde se precisa los detalles, estrategias, tácticas necesarias para la realización de un proyecto.

2.1.2. Plan estratégico

(Rojas R, 2013) Manifiesta: “el plan estratégico es el conjunto de consideraciones que se hacen para llevar adelante un negocio orientado al manejo de los factores básicos de la mezcla: producto, plaza, precio y promoción.” (pág. 108)

Un plan estratégico es fundamental para cualquier empresa, debe estar coordinado y ser coherente con las diferentes planificaciones estratégicas que se utilicen para los objetivos a alcanzar en el futuro.

2.1.3. Plan de marketing

(Maldonado, 2013) Dice: “es un instrumento que se representa de una forma sistemática las intenciones para poner en ejecución las estrategias de mercadeo a fin de lograr los objetivos y metas de la organización en un periodo de tiempo determinado.” (pág. 18)

Un plan de marketing es un proceso de nuevas tácticas a emplear en una organización, mediante la realización de actividades en el mercado logrando así el cumplimiento de objetivos de la misma.

2.1.4. Plan de negocios

(Vargas, 2013) Dice que un plan de negocios es un “documento en el que se recoge la idea de negocio de una empresa. En él se pretende justificar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación.” (pág. 89)

Como plan de negocios se entiende a un proyecto orientado a la empresa en su totalidad, con el que se pretende obtener un mejor rendimiento económico, implantando cambios en su producción, ventas, administración, etc.

2.2. Estrategia

2.2.1. Definición

(Fred R, 2013) Dice: “son los medios a través de los cuales se alcanzaran los objetivos a largo plazo, Las estrategias son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y grandes cantidades de recursos de la empresas. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización por lo general durante un mínimo de cinco años, y es por eso que se orientan hacia el futuro asi mismo existe diferentes tipos de estrategia” (pág.11)

Una estrategia es la búsqueda de nuevos paradigmas en la sociedad actual, donde la elaboración de tácticas para la consecución de las metas

2.2.2. Estrategia Financiera.

(Fred R, 2013) Dice *“Son las prácticas que una empresa adopta para alcanzar sus objetivos económicos.”*

Las estrategias financieras se sincronizan con la estrategia general planteada por la empresa y se las aplican en las áreas o departamentos contables, financieros y administrativos.

2.2.3. Estrategia de Recursos Humanos

(Fred R, 2013) define a la estrategia de recursos humanos como *“el plan maestro y deliberado que una empresa hace de sus RRHH para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores”*.

Las estrategias de recursos humanos son las que están orientadas a la búsqueda de un mejor funcionamiento y desarrollo del recurso humano que es parte de la empresa, con el fin de alcanzar conjuntamente con los objetivos planteados por parte de la empresa.

2.2.4. Estrategia de Mercadotecnia

(Rojas R, 2013) Señala: *“La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.”* 95 *Las estrategias de mercadotecnia son aplicadas en las empresas con el fin de alcanzar los objetivos de marketing que se ha planteado la empresa para lograr un desarrollo en ella.*

2.3. Marketing

2.3.1. Definición

(Rojas R, 2013) Dice: " El marketing empieza con las necesidades de los clientes reales o potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente." (pág. 10)

El marketing es una herramienta que se origina a partir de la investigación de las necesidades de los clientes, donde se efectúa actividades para la satisfacción de los mismos.

2.3.2. Marketing mix

(Ortiz, 2015) dice: "la mezcla de marketing o marketing mix, es la combinación única e estrategias de producto, plaza, distribución, promoción y fijación de precios conocida a menudo como las (cuatro pes) , ya que está planteada para producir intercambios recíprocos satisfaciendo a un mercado."(pág. 172)

El mix de marketing se enfoca en la presentación de las ya conocidas cuatro pes conformadas por plaza, precio, promoción y producto de un planeamiento estratégico necesario para la realización de la actividad comercial dentro de un mercado.

1. Producto

(Kotler & Armstrong, 2013) Dice: "un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad..." (pág. 196)

Producto es un objeto con características tangibles así como también puede ser intangibles donde lo llamaremos en este caso servicio, donde una persona lo adquiere para

satisfacer sus necesidades, se lo utiliza como medio para conseguir una penetración en el mercado y ser competitivo con los demás.

2. Plaza

(Rojas R, 2013) Dice: “Plaza, este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrá lugar las actividades de mercadotecnia; las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución y oferta de sus productos” (pág. 85)

Plaza es el lugar donde vamos a ofertar, distribuir, promocionar y vender un producto para estimular al público a consumirlo, localizar puntos estratégicos y conseguir que dicho producto llegue satisfactoriamente a un cliente.

3. Precio

(Kotler & Armstrong, 2013) Dice: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.” (pág. 257)

El precio es considerado como un elemento fundamental para lograr beneficio en la decisión del comprador, es un valor monetario el cual sirve para la adquisición de un bien o servicio, convirtiéndose en una oportunidad para realización comercial.

4. Promoción

(Ortiz, 2015) Dice: “la promoción consiste en informar a la población de un producto o servicio existente en el mercado involucra actividades que informan las ventajas y hacer entender al público la solución a sus necesidades.”(pág. 172)

La promoción es un elemento que nos sirve para persuadir e informar al mercado la presencia de un bien o servicio, logrando influir en los sentimientos de un consumidor o destinatario.

2.4. Producto o Servicio

2.4.1. Definición.

(Rojas R, 2013) Dice: “Producto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico, el cual permite satisfacer una necesidad o deseo.” (pág.358)

Existen altos y bajos en la economía, especialmente de nuestro país donde existen variedad de competidores tanto nacionales como extranjeros, con productos y servicios iguales que ofrecen al público, además con precios muy competitivos, es necesario diseñar varias estrategias para atraer, seducir y retener a los clientes, donde al tener varias empresas ofertando a su alrededor se inclinan por los que les dan un valor agregado en el servicio.

En cuanto al giro de negocio del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur principalmente es la comercialización de un servicio clínico de calidad, la cual brinda servicios particulares destacados como pruebas, exámenes, diagnósticos clínicos en cuanto a la salud de las personas.

2.4.2. Servicio de atención al cliente

(Rojas R, 2013) Dice: Que es “El servicio al cliente permite atender consultas a través de las necesidades del clientes y generar una relación satisfactoria entre empresa y cliente”. (pág. 153).

La atención al cliente se puede decir que es una herramienta muy útil y a la vez estratégica del marketing ya que se desenvuelve como mecanismo de control, donde guarda y

a su vez hace de difusor e investigador de la información de la empresa y el cliente, además puede contribuir con las ventas donde intervienen ganancias y pérdidas. Hoy en día las empresas usan redes sociales donde su interacción con el cliente facilitan el desempeño dicha actividad estratégica.

2.5. Competidores

2.5.1. Definición

(Fred R, 2013)Manifiesta: “los competidores son empresas que ofrecen productos y servicios similares en el mismo mercado. Los mercados pueden estar determinados por áreas geográficas o por segmentos de producto.” (pag.75)

Un competidor es una empresa que ofrece los mismos beneficios que otra, y está dirigida al mismo nicho de mercado, la competencia genera mayor oferta y la repartición del mercado. Mediante la realización de estrategias se debe generar un ambiente superior para alcanzar las mentes de sus consumidores donde ambas empresas persiguen el mismo objetivo.

2.5.2. Tipos de competencia

(Kotler & Keller, 2012) “Dice que hay cuatro niveles de competencia en cuanto a cuán sustituibles sean los productos:

a) Competencia de marca

Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto ó servicios. Similar a los mismos clientes y precios similares.

b) Competencia de industria

Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto ó clase de productos.

c) Competencia de forma

Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.

d) Competencia genérica

Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.”

En el proyecto a implementarse el tipo de competencia que se escoge es la competencia de marca ya que los laboratorios ofrecen servicios similares a un solo target de clientes, el cual la situación se vuelve más competitiva por lo que se busca estrategias de fidelización para ser mejor que la competencia.

2.6. Investigación de mercado

2.6.1. Definición

(Fred R, 2013) Manifiesta: consiste la recopilación de diferentes tipos de información para realizar un análisis e interpretar datos en relación a los problemas relacionados con los productos y servicios que se ofertan en el mercado. Los investigadores de mercados emplean numerosas escalas, instrumentos, procedimientos, conceptos y técnicas para reunir información, a fin de que la investigación de mercados ayude a descubrir fortalezas y debilidades fundamentales. (pág. 107)

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para la realización de estudios de mercado ya que consiste en la recolección de información mediante varias técnicas,

para luego interpretarla y para la toma de decisiones de una empresa mediante su respectiva evaluación.

2.6.2. Beneficios de la investigación de mercados

(Rojas R, 2013) *“Considera que la investigación de mercados tienen los siguientes beneficios:*

Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer que van a encontrar en el mercado, ya que lanzarse a éste sin conocerlo aumenta las posibilidades de fracaso por falta de preparación, estructura, promoción u otros aspectos que afectan al éxito de la empresa.”

Se puede determinar que la aplicación de investigaciones de mercados permite obtener a las empresas muchos beneficios, entre estos tenemos el conocer cómo está la empresa ante sus grupos de interés, cuáles son sus necesidades, como se encuentra la empresa ante la competencia, cual es el porcentaje de participación actual en el mercado, entre otros.

2.6.3. Población objetiva

(Fred R, 2013) *Considera que una población objetiva es “la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas.”* (pág. 47)

A la población objetiva pertenecen todas las personas que cumplen ciertas características determinadas por las empresas a las cuales se desea investigar con el fin de obtener información necesaria.

2.6.4. Muestreo

(Rojas R, 2013) Dice que *“una muestra es suficiente valor representativo de segmento de población para demostrar el patrón de conducta, ideas o tendencias que la caracterizan.”* (pág. 96)

El muestreo o muestra es una cantidad suficientemente representativa de la población total o del grupo objetivo al que se desea investigar, misma que se obtiene mediante la aplicación de una formula.

2.6.5. Censo

(Prieto, 2013) Dice que *“una encuesta censal o censo es aquella que se realiza a todos los componentes de la población.”* (pág. 9)

Cuando una investigación de mercados se realiza a todo el grupo objetivo a investigar, estamos refiriéndonos a un censo, es decir que el estudio de mercados se aplica a la población total de la investigación.

2.7. Benchmarking

2.7.1. Definición

(Fred R, 2013) Manifiesta lo siguiente: “el benchmarking es una herramienta analítica empleada para determinar si las actividades de la cadena de valor de una empresa son competitivas en comparación con las de sus rivales y así favorecer la victoria en el mercado. El benchmarking implica la medición de los costos de las actividades de la cadena de valor en una industria para determinar las mejores prácticas entre las empresas competidoras, con la finalidad de imitar o mejorar tales prácticas.” (pág. 121)

Podemos decir que el benchmarking se refiere a la comparación de nuestra organización con las demás, así mediante esta medición se puede saber cómo determinar tácticas para

superar a los competidores. Mediante varias acciones se puede realizar un análisis entre la empresa que está en primer lugar y la nuestra con el objetivo de seguir las mismas estrategias o implementar mejores.

2.7.2 Desarrollo de un proceso de benchmarking

(Fred R, 2013) “Manifiesta que para un modelo exitoso de benchmarking Emergen cuatro líneas de conducta generales

- 1. Seguir una sencilla secuencia de actividades: Mantenga el modelo de proceso lo más básico posible. No le agregue pasos al proceso por amor a la “superioridad numérica”.*
- 2. Ponga un vigoroso énfasis en planificación y en organización. El segundo requisito es un vigoroso énfasis en la planificación y la organización de las actividades que se realizan antes de cualquier verdadero contacto con el socio de Benchmarking.*
- 3. Emplee benchmarking enfocado en el cliente.*
- 4. El benchmarking es un proceso que, como producto, trae información. . Conviértalo en un proceso genérico. Esto significa que el proceso de benchmarking debe ser coherente en una organización.”*

Para la realización de un benchmarking hay que tomar en cuenta los aspectos antes mencionados, desde seguir una secuencia de actividades, tener un planeamiento donde se le pueda poner más atención a las actividades que realiza una empresa, se debe enfocar al cliente, así como también en benchmarking debe ser coherente para la organización o en este caso el laboratorio clínico

2.7.3. Categorías del benchmarking

(Fred R, 2013) “Manifiesta que existen las siguientes categorías de benchmarking según las actividades en la organización:

- a) Benchmarking Interno: Identifica los estándares de desarrollo interno de una organización. Estimula las comunicaciones internas y la solución conjunta de problemas.*
- b) Benchmarking Competitivo: comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización. Es de utilidad cuando se busca posicionar los productos de la organización en el mercado.*
- c) Benchmarking Funcional: comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización.”*

Se manifiesta que el benchmarking tiene diferentes funcionalidades para su aplicación ya que analiza los estándares internos de una organización así como también identifica los procesos de trabajo que hace una organización competidora lo cual hace una comparación entre una organización y otra según los procesos que empleen cada una de ellas.

2.8. Públicos

2.8.1. Definición

(Kotler & Armstrong, 2013) Dice: Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (pág. 69)

Un público es un conjunto de personas o grupos de interés en este caso, ayuda como un gran referente que causa repercusión en las prácticas de una empresa para alcanzar sus metas u objetivos.

2.8.2. Tipos de públicos

(Kotler & Armstrong, 2013) Dice: es posible identificar siete tipos de públicos:

- *Públicos financieros. Este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, analistas de inversiones y accionistas son los principales públicos financieros*
- *Públicos de Medios. Este grupo entrega noticias, características y opinión editorial. Incluye a periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios por internet.*
- *Públicos gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales. Los mercadólogos deben consultar con frecuencia a los abogados de la empresa acerca de cuestiones como la seguridad de los productos, veracidad de la publicidad y otros asuntos.*
- *Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos de minorías y otros.*
- *Públicos locales. Este grupo incluye a los residentes de varios vecindarios y organizaciones comunitarias. Las grandes empresas por lo general crean departamentos y programas que se ocupan de asuntos locales de la comunidad y proveen apoyo comunitario.*
- *Público en general. La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras.*

- *Públicos internos. Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de administración. Las grandes empresas usan boletines de noticias y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. (Pág. 69)*

Las organizaciones que incursionan en el mercado deben dedicar tiempo en el monitoreo de todos los públicos que existen como los financieros, de medios, gubernamentales, locales, lo públicos de acción ciudadana, público en general y públicos internos. Comprender sus necesidades, carencias y opiniones para negociar con ellos y la satisfacción de las mismas, dado que pueden afectar de una manera tanto de forma positiva como negativa en el desarrollo de una empresa en este caso de la entidad clínica.

2.9. Marca

2.9.1. Definición

(Munch, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2015) Manifiesta: “la marca es trascendental ya que a través de esta, el cliente se identifica al producto; es decir es una forma a través de la cual se logra el posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que esta debe ser de un nombre corto, fácil de recordar e identificar, visual y auditivamente, además de que debe otorgar una distinción específica a la empresa.” (pág. 145)

La marca es uno de los elementos más importantes de la empresa, mediante esta es fácil de identificar a la organización, proporciona identidad y diferenciación, constituye la finalidad de hacer publicidad dentro del mercado aumentando valor al contrario de los que no tienen marca.

2.9.2. Lealtad a la marca

(Serman, 2013) Dice: “la lealtad de la marca es la compra que se repite de un producto o servicio que da como resultado una mejor relación entre cliente y empresa.”(pág. 16)

Al hablar acerca de la lealtad de marca nos referimos a la compra cotidiana o repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido mediante su promoción, la confianza y el vínculo generado entre cliente y la empresa.

Depende del nivel de satisfacción en la personas para crear una relación a los productos y del valor agregado que aporten a las experiencias de consumo, tus clientes poco a poco se irán convirtiendo en los embajadores de tu marca o seguirán saltando de una empresa a otra con total desenfado con necesidades insatisfechas.

2.9.3. Crear y mantener lealtad a la marca

(Munch, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2012) Dice: Si los clientes emplean exclusivamente el producto son leales a la marca. Si lo usa la mayor parte del tiempo pero en ocasiones recurren a los productos de la competencia, la lealtad es moderada. Y si periódicamente cambian de marca se dice que hay poca lealtad.

La lealtad a la marca se analiza con objeto de entender:

- *La dificultad que se afrontara para conservar a los clientes.*
- *Los esfuerzos necesarios para quitar a la competencia su participación en el mercado.*
- *El grado de ofertas promocionales requerido para aumentar las ventas.*
- *El presupuesto de la publicidad.*
- *Las necesidades acerca de una verdadera diferencia o innovación del producto. (pág. 161)*

La prolongada relación con una marca se refiere a mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra de bienes o servicios. Como consecuencia de esto, los ingresos aumentan y se tendrán una relación más sólida y duradera con los clientes. Una menor sensibilidad al precio que da como resultado de un mayor nivel de relación, a medida que los consumidores se vuelven más fieles a una marca, también desarrollan un menor sentimiento a modificaciones que se implementa con el precio del producto.

A medida de que los clientes aumentan el grado de satisfacción y lealtad para con una empresa, la recomendará a las demás personas. Y no sólo a su grupo de pertenencia, sino también al público en general a través de diferentes medios de comunicación.

2.10. Identidad corporativa

2.10.1. Definición:

(Fred R, 2013) Manifiesta: “sirve para la declaración de una empresa en cuanto a su filosofía administrativa el cual de esta generara una imagen pública favorable, y que su concepto de negocio puede ser adoptado o comunicado a miembros importantes de la comunidad.”(pág. 44)

El laboratorio Clínico Computarizado Pasteur se ve en la necesidad de la creación de su identidad corporativa, para mejorar su popularidad y afiliarse en la mente del consumidor; es de gran importancia la creación de la identidad corporativa del laboratorio desde, ya que cuando no ha tenido nunca desde sus inicios una identidad con que diferenciarla de las demás.

Se puede decir que el alma de la organización es la identidad corporativa ya que es la razón de ser, donde conlleva importantes temas que se desarrollan para ver a donde pretende llegar la empresa como la misión, visión, objetivos sociales y corporativos la cual se proyecta conjuntamente con socios, empleados, proveedores y propietario.

2.10.2. Componentes de la identidad corporativa

a) Misión

(Fred R, 2013) Dice que: “es la expresión perdurable del propósito que distingue una organización de otras empresa similares, es la declaración de la “razón de ser” de una organización”. (pág. 45),

Mediante esta definición se puede decir que la misión es la razón de ser de la empresa, lo que en la actualidad está haciendo en beneficio mismo, y que los grupos de interés puedan conocer y mediante el arduo trabajo conjuntamente tener un futuro éxito.

b) Visión

(Fred R, 2013) Manifiesta lo siguiente: “La declaración de una visión debe establecerse en primer lugar y tomando en cuenta que debe ser breve y en desarrollar objetivos a largo plazo en constante beneficio de la empresa”. (pág. 45).

Una visión se la realiza mediante la realización de un proyecto de la empresa para tiempo futuro, haciendo de este ideal para el éxito de la empresa, inscribiéndolo a través de un escrito, donde se plasmaran todos los sueños para un tiempo determinado. Es así que se plantea una visión para el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur donde se compartirá con todas las personas que formen parte del mismo.

d) Valores

(Fred R, 2013) Manifiesta que los valores: “Se refiere a el conjunto de cualidades que dan forma a la misión y a la cultura creando estándares empresariales ya así generando reconocimiento a una organización”. (pág.10);

Los valores se refieren según la cultura organizacional de la que depende cada empresa como es su desempeño a nivel interno y externo con los diferentes grupos de interés.

No todas las empresas ejercen sus valores, no son bien comunicados con los demás, pero lo que sí se puede decir; en cada una de las personas se encuentran explícitos, así mismo

es igual con una empresa no depende de sus aspectos físicos sino de sus cualidades y buena educación lo que marca la diferencia de las otras.

2.10.3. La comunicación

(Alcaide, 2015) Manifiesta: " una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con sus clientes en el lenguaje que puedan entender (sin tecnicismos y galimatías innecesarios, los empleados son capaces de adecuar sus lenguajes a los diferentes niveles de conocimientos de los clientes, el personal de la empresa está siempre dispuesto a escuchar, con paciencia y verdadera y sincera atención los problemas, quejas y reclamos de los clientes." (pág. 44)

La comunicación nos sirve para realizar la difusión de nuestros servicios y dar a conocer con lo que cuenta una organización, ya se productos o servicios, en este caso el laboratorio necesita de comunicación con la comunidad para dar a conocer sus diferentes servicios de calidad.

2.11. La Publicidad

2.11.1. Definición

(Munch, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2012) Dice: "la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en el mercado. La publicidad es una acción de comunicación persuasiva y directa que se produce y planifica regularmente y se realiza por conducto de los medios de comunicación." (pág. 245)

La publicidad es un elemento fundamental a la hora de realizar estrategias de marketing ya que mediante esta podemos difundir diferentes mensajes por los principales medios de comunicación de hoy en día. Comunicar, informar y persuadir son sus grandes objetivos. Esto incluye desde comunicar el lanzamiento de una nueva marca, dar cuenta de un nuevo uso de un producto o servicio, de un complemento o un valor que ya se encuentra en el mercado o posicionar positivamente a determinada firma.

2.11.2. Objetivos de la Publicidad:

(Kotler & Armstrong, 2013) *“Manifiestan que: Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.*

1. *Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.*
2. *Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.*
3. *Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.”*

En este punto como se menciona anteriormente los objetivos principales de la publicidad se refieren a informar, persuadir, y recordar a los consumidores de un producto o servicio, también se dice que según el presupuesto que destine la organización para la publicidad se reflejan los resultados de la afluencia de personas o consumidores.

2.11.3. Tipos de Publicidad

(Kotler & Keller, 2012) *Consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:*

- *Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.*
- *Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.*
- *Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.*
- *Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.*
- *Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.*

Como se pudo ver los tipos de publicidades que se emplean según lo que el anunciante trata de difundir, según la demanda o producto de una empresa así como también según lo que marca ofrezca a comparación de la competencia , también se tiene la demanda de respuesta directa del consumidor, también se tiene las organizaciones con una marca que trate de penetrar en la mente del consumidor según el tiempo, y por último se tiene la publicidad perteneciente a la empresa ya que no se trata de difundir una marca sino la calidad que brinda dicha empresa a sus consumidores.

2.12. Comportamiento consumidor

(Solomon, 2013) Dice: “Comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos.” (pág. 7)

El comportamiento del consumidor se basa en el análisis de las actitudes que realizan las personas y como es su reacción a los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

2.12.1. Consumidor:

(Solomon, 2013) Dice: “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante tres etapas del proceso de consumo, como son: previo, durante y posterior a la compra.”(pág. 8)

Un consumidor es aquella persona que mediante la persuasión de un bien o servicio acude a comprar y por ende realiza dicha compra para la satisfacción de sus necesidades generando la actividad de comercio.

2.12.2. Necesidad

(Kotler & Armstrong, 2013) Dice: “Las necesidades son aquellas sensaciones que son indispensables para el ser humano; Los mercadólogos no crearon las necesidades; son una parte básica del carácter humano.” (pág.6)

En cuanto al caso de laboratorio clínico computarizado Pasteur una necesidad proviene cuando alguien se encuentra de un estado de salud malo por recomendaciones médicas se acerca a la institución a realizarse sus respectivos exámenes. También se puede decir que los

clientes tienen necesidades en este caso como diferentes pruebas que necesita saber las personas en un momento determinado de su vida.

2.12.3. Satisfacción

(Kotler & Armstrong, 2013) Dice: la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente está satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (pág. 14)

La satisfacción se basa en los resultados, actitudes y comportamientos del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, donde se evalúa las actitudes que para saber si está o no satisfecho, superando expectativas o puede ser lo contrario frente a la fidelización de una empresa.

2.12.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

(Munch, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2015) Dice: “el comportamiento del consumidor está influido por cuatro tipos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Es importante hacer un análisis de este comportamiento y de cómo afectan tales factores, a fin de diseñar la estrategia más adecuada.” (pág. 48)

Estos factores nos ayudan a saber qué estrategia emplear para satisfacción del consumidor ante una posible necesidad de ingresar a una empresa u organización.

a) Factor cultural

(Ortiz, 2015) Dice: “este es un factor intangible pero fundamental a la hora de establecer un plan estratégico de marketing. De ahí se desprenden las estrategias de marketing para los productos de las empresas. La cultura tiene repercusión directa en los estilos de vida de los grupos humanos, marca la diferencia entre los gustos y las necesidades de los consumidores y a ellos se deben dirigir los directores de marketing.”(pág. 68)

Podemos decir que la cultura es una parte fundamental a la hora de diseñar estrategias empresariales, ya que una empresa se basa en los estilos de vida de las personas, como afectan las necesidades, gustos, y demandas insatisfechas que tiene el público. Se puede decir que a la mayoría de personas vamos hacer un estudio y al final saber cómo actuar frente a las diferentes culturas que asisten a el laboratorio Pasteur.

b) Factor social

(Ortiz, 2015) Dice: “Son factores con alta influencia en los planes de marketing de las compañías. El satisfacer los cambios sociales es una variable externa difícil de pronosticar al cien por ciento en un plan de marketing. Puesto que incluyen cambios de comportamiento, valores, actitudes, estilos de vida y tendencias que influyen directamente en la compra de productos, los mercadólogos deben conocer, que, donde, cuando y como compran los clientes.”(pág. 62)

En la sociedad podemos deducir que el factor social es muy preponderante a la hora de actuar frente al cliente, ya que a la hora de adquirir un producto o servicio es difícil saber cómo está el estilo de vida, actitudes que tiene la gente, para eso se debe actuar de una manera muy eficaz sabiendo controlar la situación, para saber dónde como y porque adquieren en bienes o servicios en un determinado establecimiento.

c) Factor personal

(Munch, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2015) Dice: “el comportamiento del consumidor puede variar dependiendo de los productos y las decisiones de compra, sobre todo la percepción de la calidad y precio. El comportamiento habitual del consumidor ocurre cuando hay pocas diferencias significativas en la marca y no tiene que buscar múltiples productos.” (pág. 48)

En cuanto al factor social se analiza en cuanto a las decisiones de compra que tiene un individuo a la hora de adquirir un producto os servicio, como tiene la percepción frente a esa

compra mediante un análisis visual, donde se buscara satisfacer las necesidades de dicho individuo.

d) Factor psicológico

(Munch, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2015) Dice: “la necesidades psicológicas, motivaciones internas y el perfil de cada individuo son factores que también influyen en la decisión de compra.” (pág. 48)

En la necesidades psicológicas se puede analizar que motivación tuvo al adquirir un bien o servicio, como afecto a las decisiones de compra y porque escogió determinada empresa.

2.13. Fidelización de clientes

2.13.1. Definición

(ILdefonso, 2012) Dice: “Cuando los consumidores se encuentran satisfechos de sus compras seguramente serán fieles a la marca que ha adquirido o al establecimiento donde la han comprado. Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. La fidelidad a la marca de un bien o al proveedor de un servicio no es igualmente intensas y se pueden encontrar factores que la diferencian.” (pág. 167)

Nos referimos a fidelización de clientes cuando un grupo de personas se encuentra satisfecha con un bien o servicio que tuvo una gran acogida a esa compra superando las expectativas de la mayoría de personas al cual nos dirigimos mediante la aplicación de varias estrategias generando confianza hacia nuevos o antiguos clientes de una entidad, así mismo lo que se pretende realizar en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur es retener, crear lealtad, fidelidad, confianza en nuestros servicios para la comunidad en general.

2.13.2. Ventajas derivadas de la fidelidad

(ILdefonso, 2012) Dice: “en cualquier caso los proveedores de bienes y servicios desean encontrar consumidores que les sean fieles, por varias razones, entre ellas porque,

- *Facilita las ventas y reduce los gastos de promoción nuevos productos bajo la misma marca.*
- *Estabiliza las ventas y la cuota del mercado, y como consecuencia de ello, se simplifican las tareas de previsión.*
- *Si la fidelidad es intensa la sensibilidad de la manda ante el precio se reduce. Esto implica una mayor libertad para subir los precios sin que las ventas se resientan.*
- *Los consumidores fieles actúan como prescriptores, dentro de su grupo de influencia.*
- *Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que se lo suministren.” (pág. 167)*

En cuanto a las ventajas de la fidelidad son de gran importancia para la empresa ya que faculta las ventas, estabiliza las ventas y el mercado, puede también haber un incremento de precio sin preocuparnos tanto de los clientes, los clientes actúan como prescriptores difundiendo publicidad en favor de una empresa, además favorecen la distribución sin pérdidas de mercadería ni tiempo.

2.13.3. Fidelidad a los bienes

(ILdefonso, 2012) Dice: “a las empresas les interesa saber por qué sus clientes son fieles a las marcas. La principal de todas ellas es la satisfacción manifestada después de un acto de compra, es decir, la ausencia de disonancia. Existen, además, otros motivos que explican la fidelidad de los consumidores a los bienes o sus marcas. Son las siguientes.

- **El precio.** *Debido a que en ausencia de otra información el precio es un indicador de calidad, el consumidor que busque calidad será fiel a la marca o establecimiento cuyo*

precio responda a esa imagen percibida de calidad. Otras veces el consumidor busca precios bajos. En estos casos será fiel a marcas o establecimientos que satisfagan sus deseos.

- **Imagen de superioridad.** Asociada a la marca o el establecimiento.
Por razones puramente psicológicas el consumidor atribuye a la marca o el establecimiento sus propias características. Proyecta su yo sobre ellas y solo aquello que encaje con la propia imagen será bien visto se comprara. Esto explica que se adquieran marcas caras de ropa, electrodomésticos o coches.
- **Inercia o comodidad.** El consumidor compro una vez, le fue bien y por rutina sigue comprando lo mismo o en el mismo lugar.
- **Conformidad con las normas del grupo con el que se convive o imitación a otra personas.**
- **El consumidor siempre compra la misma marca acude al mismo establecimiento *para evitar el riesgo* de decisiones equivocadas. Siendo fiel a una misma marca las decisiones de consumo se simplifican.**
- **A veces el mercado *no existen alternativas* dignas de consideración. Se es fiel a la fuerza, porque no queda más remedio como sucede con las compañías que suministran electricidad o gas.” (pág. 168)**

Todos estos motivos que ayudan a generar fidelidad a las personas a sus bienes, se ve reflejado por las múltiples adquisiciones del mismo bien por mucho tiempo, donde existe variables que intervienen como el precio, la conformidad, la imagen el evitar riesgos al adquirir otra marca, a veces porque no hay alternativa, donde influye mucho en el laboratorio clínico computarizado Pasteur

2.13.4. Fidelidad a los servicios

(ILdefonso, 2012) Dice: “Los consumidores de servicios suelen ser más fieles a sus proveedores que sus compradores de bienes a sus marcas. Ello es debido a diversos factores, como costes del cambio, disponibilidad de servicios sustitutivos y satisfacción encontrada con el actual proveedor.” (pág. 168)

En cuanto a la fidelidad de los servicios se refiere tener una gran demanda satisfecha por algún servicio adquirido, donde afectan factores como marca, precio, disponibilidad de servicios en la empresa mediante los diferentes pedidos de los clientes donde la principal objetivo es satisfacer necesidades así como también fidelizarlos a nuestra marca

2.13.5. El trébol de la fidelización

(Alcaide, 2015) explica los siguiente: “las experiencia vividas, los trabajos de análisis a realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado necesariamente, por cinco pétalos y un corazón véase (figura la figura 1.1)

Pero antes de abordar el concepto de fidelización es necesario aclarar algunos puntos importantes:

- *Ese trébol usted no lo encontrara en ningún prado*
- *Ese trébol no se integra al azar*
- *Ese trébol debe ser echo con paciencia y esfuerzo en un proceso que dura meses o años.*
- *En la fidelización de clientes nada está sujeto al azar*
- *Todo responde a una estricta frecuencia de causas y efectos*

a) El corazón

El centro del trébol, el núcleo o el meollo es formado por tres conceptos que son imprescindible en todo esfuerzo eficaz para fidelización:

- *Primero. La existencia de la empresa de una cultura orientada al cliente y su fidelización que coloque al cliente como punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de organización*
- *Segundo. Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque al cliente como la prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que si un alto nivel de calidad en los servicios del cliente. La fidelización se convierte en un imposible, la calidad es un básico.*
- *Tercero. La estrategia relacional, con estos tres elementos de cultura, realización del servicio y estrategias relacionales constituyendo en la base insustituible de la sustentación, el primer paso en los esfuerzos de fidelización consiste en la información.*

1. Información

Como es lógico, nos estamos refiriendo a la información sobre el cliente. Pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos, expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, el establecimiento de sistemas y procesos que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

2. Marketing Interno

Como es bien sabido una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la presentación. Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta con la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa promocionando toda la filosofía empresarial.

3. Comunicación

Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

4. Experiencia del cliente

De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que las experiencias del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser recontada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas

5. Incentivos y privilegios

Finalmente al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensable por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.” (pág. 20 a 25)

En esta parte podemos ver que mediante las principales herramientas para la fidelización del cliente se forma un trébol ya que desde años atrás se ha venido teniendo la creencia de que el trébol es de muy buena suerte, entonces se formó por cinco herramientas derivadas de un corazón o un centro donde se averigua la cultura y comportamientos del consumidor para luego responder la empresa con información, estrategias de marketing interno, buena comunicación, experiencias con el cliente e incentivos para los mismos lo que se aplicara a el laboratorio en cuanto al estudio de los clientes.

2.14. Laboratorio clínico

Según el autor (*Fuentes Arderiu, 2015*) manifiesta que: *“Es un establecimiento público que sirve para examinar muestras biológicas humanas por profesionales y técnicos en análisis clínicos biológicos, el cual conjuntamente contribuyen al estudio en la prevención de enfermedades y su respectivo diagnóstico de las mismas.”*(pág. 5)

Un laboratorio clínico es un tipo de laboratorio especializado en diferentes áreas del organismo para el control de enfermedades, diagnóstico de exámenes, pruebas independientes. Es una interesante institución y una nueva herramienta para incursionar en el marketing, especialmente en esta casa de salud donde las personas necesitan confianza para asistir a realizarse sus diagnósticos, sentirse identificados, leales a los servicios y especialmente fieles al mismo, lo que en un futuro se requiere de las herramientas de fidelización en el laboratorio Clínico Computarizado Pasteur en este caso.

2.14.1. Tipos de Laboratorio

(Fuentes Arderiu, 2015) Menciona que: *“existen cuatro tipos de laboratorios: laboratorio químico, laboratorio de biología, laboratorio clínico, y laboratorio de metrología*

a) Laboratorio químico

Es aquel que hace referencia a la química y que estudia compuestos, mezclas de sustancias o elementos y ayuda a comprobar las teorías que se han postulado a lo largo del desarrollo de esta ciencia.

b) Laboratorios de biología

Es el laboratorio donde se trabaja con material biológico, desde nivel celular hasta el nivel de órganos y sistemas, analizándolos experimentalmente. Se pretende distinguir con ayuda de cierto material la estructura de los seres vivos, identificar los compuestos en los que se conforman. También se realizan mediciones y se hacen observaciones de las cuales se sacan las conclusiones de dichos experimentos.

c) Laboratorio clínico

El Laboratorio clínico es el lugar donde los técnicos y personal facultativo realizan análisis clínicos que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de problemas de salud. También se le conoce como Laboratorio de Patología Clínica y utilizan metodologías de diversas disciplinas como la Hematología, Inmunología, Microbiología y Química clínica (Bioquímica). En el laboratorio clínico se obtienen y estudian muestras biológicas, como sangre, líquido sinovial (articulaciones), líquido cefalorraquídeo, exudados faríngeos y vaginales, entre otros tipos de muestras.

d) Laboratorio de metrología

En este laboratorio se aplica la ciencia que tiene por objeto el estudio de las unidades y las medidas de las magnitudes; define también las exigencias técnicas de métodos e instrumentos de medida. “

Para la investigación a realizar se escoge obviamente el laboratorio clínico ya que es donde se realiza el análisis y diagnóstico de problemas de salud al cual vamos dirigidos, en donde se aplicara las diferentes estrategias de fidelización, el laboratorio clínico es uno de los principales centros de salud para la detección de enfermedades, donde se realiza un diagnóstico de pruebas sanguíneas, eses, orina, secreciones, etc.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción del estudio de mercado

En sociedad actual la demanda de utilización de servicios de laboratorios clínicos va en aumento debido a que las personas están expuestas a adquirir más enfermedades, así como también existen personas que utilizan estos servicios para el cuidado de su salud, por ende se pretende ejecutar un estudio de mercado para el levantamiento de información y análisis de clientes actuales y potenciales, esto permitirá la toma de decisiones mediante herramientas estratégicas de fidelización, con la intención de retenerlos y también generar un posicionamiento a nivel cantonal y ¿porque no? provincial. Es así que mediante la ejecución de este proyecto se plantea estar al tanto los posibles aspectos que se conseguirá con la ejecución de diversos métodos, estrategias y diversas técnicas de marketing.

3.2. Identificación del problema

El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur ha identificado que está teniendo una disminución de clientes debido al incremento de competencia en el sector y a la falta de inversión de la empresa para implementar estrategias y acciones que fidelicen a los clientes actuales y atraigan a nuevos consumidores.

Por lo que es importante mediante el estudio de mercado conocer los motivos por el cual los clientes optan por adquirir los servicios la competencia; con el fin de tomar medidas correctivas.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Realizar un Estudio de Mercado para detectar la forma de satisfacer las necesidades de consumo de servicios de los clientes del laboratorio clínico computarizado Pasteur y lograr retener a los mismos.

3.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el posicionamiento y nivel de fidelización de los clientes del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de los servicios que presta el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.
- Comprobar la competencia que existe en la comercialización de productos/servicios clínicos.
- Determinar cómo los clientes perciben la nueva imagen corporativa del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.
- Conocer las posibles estrategias de marketing para lograr fidelizar a los clientes del laboratorio clínico.
- Establecer mediante los análisis de oferta y demanda si existe una demanda insatisfecha en el estudio de mercados.

3.4. Variables del estudio de mercado

Las variables que se aplicaran en el estudio de mercado son:

- Posicionamiento y nivel de fidelización
- Conocimiento de servicios clínicos

- Imagen Corporativa
- Identificación y Compromiso Laboral
- Marketing
- Oferta y la demanda

3.4.1. Identificación de indicadores

Los indicadores que se utilizaran en el estudio y por ende a cumplir los objetivos planteados son:

1. Posicionamiento y nivel de fidelización

- Identidad Corporativa
- Imagen Corporativa
- Reconocimiento de marca
- Competencia
- Nivel de fidelización

2. Conocimiento de servicios

- Características de los servicios
- Frecuencia y utilización de servicios
- Servicios clínicos
- Precios del Servicio
- Calidad
- Instalaciones
- Tiempo de respuesta

3. Imagen Corporativa

- Identidad Corporativa
- Imagen Corporativa Actual

4. Competencia

- Análisis de la competencia
- Competencia Directa
- Calidad del Servicio
- Participación en el mercado

5. Marketing

- Medios de difusión y Comunicación
- Medios de Publicidad
- Estrategias de fidelización

6. Oferta y Demanda

- Análisis de la Oferta
- Análisis de la Demanda
- Demanda Insatisfecha

Tabla 17

Matriz de Relación de Estudio de Mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE	SEGMENTO
Conocer el posicionamiento y nivel de fidelización de los clientes del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.	Posicionamiento y Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa • Reconocimiento de marca • Imagen Corporativa • Competencia • Nivel de Fidelización 	Encuesta	Primaria	Clientes
Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur ubicado en la ciudad.	<i>Conocimiento de servicios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los servicios • Frecuencia de utilización del servicio • Servicios clínicos • Precio del Servicio • Calidad • Instalaciones 	Encuesta	Primaria	Clientes
Conocer la percepción de los clientes y empleados sobre la imagen corporativa del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur	<i>Imagen Corporativa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa • Imagen Corporativa Actual 	Encuesta	Primaria	Clientes
Determinar cómo los clientes y empleados perciben acerca de la imagen corporativa del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.	<i>Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia • Competencia Directa • Calidad del servicio • Participación en el mercado 	Encuesta	Primaria	Clientes
Conocer qué tácticas de marketing se debe ejecutar para lograr fidelizar a los clientes del laboratorio.	<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Difusión y Comunicación • Medios de Publicidad • Estrategias de Fidelización • Promociones 	Encuesta	Primaria	Clientes
Establecer mediante los análisis de oferta y demanda si existe una demanda insatisfecha en el estudio de mercados.	<i>Oferta y Demanda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Demanda • Análisis de la Oferta • Demanda Insatisfecha 	Encuesta	Primaria	Clientes

Elaborado por: El Autor

3.5. Tipo de Investigación

3.5.1. Exploratorio

La presente investigación detallara toda la información recopilada a cerca de los servicios clínicos de los laboratorios a nivel local, nacional e internacional.

3.5.2. Descriptivo

El estudio descriptivo ayudara a conocer la percepción de la comunidad hacia los servicios clínicos de un laboratorio. Las preguntas son de opciones múltiples con respecto al mis de marketing, la competencia, la oferta y la demanda mediante una investigación cuantitativa.

3.6. Fuentes de Información

3.6.1. Primarias

- Levantamiento de Encuestas

3.6.2. Secundarias

- Entrevistas
- Revistas
- Datos Estadísticos (INEC)
- Sitios Web

3.6.3. Segmento a Investigar

Para lograr impulsar el Plan Estratégico De Marketing Para La Fidelización De Clientes Del Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur”, se considerara realizar a un solo segmento “Población Económicamente Activa” de Antonio Ante.

1. Segmento (Población Económicamente Activa)

La información considerada para la realización de estudio de mercado, fue netamente obtenida de datos históricos proporcionados por el gerente propietario, donde se destaca la afluencia de clientes al laboratorio en el año 2015, la cual se acercaron a realizarse distintas pruebas o exámenes médicos, especialmente a la mayoría de edad con posibilidades de adquirir servicios clínicos como lo es la población Económicamente Activa de Antonio Ante.

3.7. Análisis Internacional (MACRO)

Actualmente la globalización y los cambios internacionales que afectan al mundo en el sector de la salud con nuevos descubrimientos de enfermedades, así como también descubrimientos de nuevas tecnologías para el control de las mismas, en especial lo que se centra en la situación de países subdesarrollados que no tienen acceso a nuevas tecnologías como los laboratorios clínicos para determinar cualquier enfermedad. Es por eso que la O.M.S. (Organización Mundial de la Salud) se ha centrado en una cobertura sanitaria universal para la prevención de enfermedades.

(BEIJING, 15 de agosto de 2013) Con el lanzamiento del Informe sobre la salud en el mundo 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha pedido hoy a los países que sigan invirtiendo en investigaciones de ámbito nacional a fin de poner en marcha un sistema de cobertura sanitaria universal adaptado a la situación de cada país concreto. Mediante la cobertura universal, los países contribuyen a garantizar que los ciudadanos obtengan los servicios de salud que necesiten sin sufrir por ello problemas económicos graves a la hora de pagarlos.

El informe muestra cómo pueden los países, a la hora de desarrollar un sistema de cobertura sanitaria universal, servirse de la investigación para determinar los problemas de salud a afrontar, cómo debe estructurarse el sistema, y cómo han de medirse los progresos realizados en función de su situación sanitaria específica.

El informe revela que, como promedio, la inversión nacional en investigación en los países de ingresos bajos y medios viene creciendo un 5% anual. Esta tendencia se observa especialmente en las economías emergentes como el Brasil, China y la India, países todos ellos que han adoptado el concepto de cobertura sanitaria universal.

Los estudios de casos realizados en muchos países demuestran la importancia que para mejorar la salud revisten las investigaciones nacionales y mundiales, investigaciones que abarcan desde la prevención y el control de enfermedades específicas hasta la mejora del funcionamiento de los sistemas de salud. Los resultados de esos estudios hacen hincapié en la necesidad crucial de emprender investigaciones a nivel local, para que los investigadores puedan tener en cuenta los factores específicos más importantes en cada país.

En el análisis macro deducimos que a nivel del sector laboratorista existe gran cantidad de empresas multinacionales con grandes factores tecnológicos, ambientales y empresariales. Un laboratorio de Latinoamérica busca que la percepción de sus clientes hacia el mismo tenga la mejor satisfacción, garantía y seguridad para poder realizarse exámenes cumpliendo las políticas de la salud y estándares a nivel internacional, cumpliendo especialmente normas según lo dicta la (OMS). Con el avance de la tecnología conjuntamente con los grandes avances científicos que han tenido gran repercusión en mejorar la salud de las personas a nivel mundial. Aun así existen países son hay desigualdad, no todas las personas tienen el derecho de recibir servicios de calidad, en el mundo el continente africano es el que no tiene ese derecho con un 80% de personas que no reciben una mejor atención en el sector de la salud. Los principales objetivos a cumplir son la mejora de salud materna, la lucha contra el sida, la malaria, la tuberculosis y todas las enfermedades que estén relacionadas con la pobreza en el mundo.

3.8. Análisis Nacional (MESO)

Dentro del análisis nacional, el sector de la salud es uno de los más regulares en el crecimiento del país ya que la mayoría de establecimientos clínicos son de empresas multinacionales con clínicas y laboratorios privados

Según el (Ministerio de Salud Pública y el Marco de la Reforma Estructural de la Salud, 2014 en el Ecuador) El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente. La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

El sector de la salud no recibe buenas críticas de parte de las personas de estrato social bajo ya que la mayoría que trabajan y son afiliadas a diversas (ONGS) o tienen el suficiente dinero para atenderse en una clínica particular son las que tienen derecho a recibir atención con más preferencia antes que las personas que trabajan particularmente sin ningún respaldo de organizaciones, es por eso que las clínicas privadas son las que hoy en día tienen mayor aceptación de la población.

Uno de los laboratorios nacionales más importantes que tiene un nivel de competencia alto, certificaciones internacionales y con grandes demandantes según la (Cámara de Comercio de Quito, 2016) es el laboratorio NETLAB cuenta con importantes socios estratégicos en el exterior, gracias a los cuales puede realizar una amplia gama estudios especiales. Entre los servicios que brinda nuestro socio destacamos los de laboratorio clínico y de laboratorio para medicina ocupacional, los estudios de anatomía patológica (biopsias, papanicolau, citología), toxicología y las pruebas de alto valor diagnóstico. Uno de sus valores agregados es que ofrece pruebas muy innovadoras en el mercado, como aquellas que permiten establecer en las personas la predisposición genética a ciertas enfermedades. Netlab cuenta con una gran cartera de clientes, tanto del sector público (IESS, Ministerio de Salud, ISSFA) como del sector privado. Sus planes a corto plazo son: fortalecer los centros de atención al cliente en las provincias y facilitar la logística del transporte de las muestras, así como su preservación, a fin de que lleguen en óptimas condiciones para el análisis de laboratorio.

3.9. Análisis Local

En el análisis local nos hemos centrado en toda la provincia de Imbabura y sus laboratorios clínicos donde la principal ciudad que brinda estos servicios es Ibarra con 12 clínicas privadas y 2 Hospitales Públicos además de varios laboratorios entre los más importantes tenemos a Cemoplaf, Autolab y el Laboratorio Clínico Automatizado.

En las instituciones de salud de la provincia podemos encontrar laboratorios clínicos públicos y privados internamente en clínicas ya que funcionan para pedidos únicamente dentro de dichas clínicas; por ende existen personas que no tienen tanta confianza en laboratorios externos a estas, el mercado es amplio ya que la población necesita tarde o temprano la utilización de servicios clínicos, sea por enfermedad o por cuidados de la salud. Un laboratorio clínico en la provincia no tiene la suficiente especialización para responder a servicios pocos tradicionales, por ejemplo pruebas para la detección de cáncer se las realiza en Quito la capital del Ecuador ya que cuentan con laboratorios multinacionales especializados en diferentes pruebas especiales lo que todos los laboratorios a nivel local responden un 90% de pruebas y el otro 10% es para las pruebas no comunes de las personas enviadas a dichos laboratorios especializados.

Hoy en día existen varios laboratorios clínicos en la provincia entre los más importantes antes mencionados con sus sucursales en cada cantón de dicha provincia, debido a la antigüedad de estos las personas confían en dichos establecimientos ya que por recomendaciones de doctores cercanos a estas instituciones hacen que fluyan más personas buscando los mismos laboratorios de siempre.

Ser más competitivo es el reto que se mantiene para aprisionar a la competencia ya que con un mejor servicio clínico, la mejor tecnología, confiabilidad, eficiencia y eficacia se lograra

ser más atractivo a la percepción de las personas, que en este caso se pretende fidelizar y retener a clientes actuales y potenciales.

3.10. Descripción del producto o servicio

El laboratorio clínico computarizado Pasteur cuenta actualmente con 164 exámenes divididos en 21 perfiles como:

- Hematología
- Serología
- Coagulación
- Sida
- Bioquímica
- Lípidos
- Enzimas
- Hepatitis
- Electrolitos
- Inmuno diagnostico hormonal
- Marcadores tumorales
- Drogas de abuso
- Inmunomicrobiologia
- Liquido pleural
- Liquido espermático
- Test de embarazo
- Orina
- Heces

- Drogas terapéuticas
- Bacteriología y micología
- Hepatología

Todos estos servicios se han venido ofreciendo en el cantón Antonio Ante durante los 23 años de funcionamiento del laboratorio clínico.

Una vez tomado las diferentes muestras se procede a el análisis respectivo para el diagnóstico de cualquier enfermedad, el cual se ha mencionado anteriormente y está dividido en 3 proceso fundamentales como lo son el proceso pre analítico; encargada de la recepción de las muestras, el proceso analítico; encargado de realizar los análisis respectivos de las muestras, y post analítico; el mismo que se encarga de entregar los resultados al paciente.

El laboratorio también ofrece garantía en los servicios, el cual ha permitido lograr la satisfacción de los clientes, también por los convenios que tiene con la clínica Atuntaqui, así mismo ofrece toma de muestras a domicilio sin ningún costo extra, dichos servicios han conseguido que el laboratorio se diferencie y sea uno de los más importantes del cantón.

3.11. Identificación de la Muestra

La muestra se calculará a través de la proyección de la población económicamente activa del cantón Antonio Ante. Desde el último censo realizado en el año 2010 por el INEC se calcula que existen **43.518** habitantes, donde el 51.6% corresponden a mujeres y con un 48.4% correspondiente a los hombres, en cuanto a la P.E.A. del cantón se basa alrededor del 59.9%.

3.11.1 Población

El principal objetivo del estudio de mercado se centra actualmente en el nivel de posicionamiento y fidelización de clientes del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, que se lo realizara mediante el reconocimiento e identificación de su marca. La recolección de información se realizará a los clientes actuales que asistan a realizarse cualquier examen médico al laboratorio, así como también a las personas que no lo han hecho aún.

N (Tamaño de la población) = 43518 Habitantes (INEC, 2010)

1. Proyección de la población

La proyección de la población se realizará partiendo desde el último censo del (INEC, 2010) el cual se le aumentara la tasa de crecimiento de los últimos años que es 1,9% incrementando así la población hacia el número que actualmente se maneja.

Tabla 18

Proyección De Población

Años	Tasa de Crecimiento Poblacional del	
	Ecuador	Total
2010	1.9%	43518
2011	1.9%	44344,8
2012	1.9%	45187,4
2013	1.9%	45912,9
2014	1.9%	46647,6
2015	1.9%	47393,9
2016	1.9%	48152,2

Fuente: INEC
Elaborado Por: El Autor

En el año 2010 el último censo del INEC anunció la existencia de **43518** habitantes el cual se realizó la respectiva proyección con el aumento de 1.9% desde el 2010 hasta el 2016.

El número total de habitantes que hoy en día tiene el cantón Antonio Ante es **48152,2** desde esta cantidad partimos para realizar la distribución de la población.

2. Distribución de la población

En la distribución de la población se realiza de acuerdo a la distribución por parroquias que tiene el cantón Antonio Ante según el (Equipo Municipal de Antonio Ante, SISSE, Agenda 21), el cual mediante cálculo de regla de tres simple se identifica la población por parroquia, con esta información se calcula la Población Económicamente Activa (P.E.A.).

Tabla 19

Distribución de la población por parroquia (Año 2016)

Parroquia	% de Población por Parroquia	Población por parroquia
Atuntaqui-Andrade Marín	53.3%	25665.1
Chaltura	7.9%	3804.02
Imbaya	3%	1444.6
Natabuela	11.9%	5730.1
San Roque	23.9%	11508.4
TOTAL	100%	48152.2

Fuente: EQUIPO MUNICIPAL ANTONIO ANTE, SISSE, AGENDA 21
Elaborado Por: El Autor

○ **Población Económicamente Activa de Antonio Ante**

El porcentaje de la población económicamente activa se obtuvo del INEC, el cual identifica se identifica con un 59,4% en totalidad del cantón.

Tabla 20

Población Económicamente Activa (PEA) (Año 2016)

Años	Población	PEA	TOTAL
2016	48152.2	59.4%	28602.4

Fuente: INEC
Elaborado Por: El Autor

Con el cálculo de la población actual tenemos 28602,4 personas económicamente activas en el cantón Antonio Ante, de aquí partimos la muestra de mencionada anteriormente en la tabla 6 del capítulo 1.

Tabla 21

Atención Anual de clientes en el laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

Servicio	Mensual	Anual
Total	600	7620 <i>personas</i>

Fuente: Gerente Propietario del laboratorio clínico Pasteur
Elaborado Por: El Autor

3. Tamaño de la Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se maneja la fórmula de población finita donde el tamaño de los habitantes no supera de los 100000, caso contrario se utilizaría la fórmula de la población infinita.

$$\text{FORMULA DE LA POBLACIÓN FINITA} \quad n = \frac{z^2 * \partial^2 * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * \partial^2}$$

$$N = 28602.4$$

Nivel de confianza= 95%

$$Z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

Margen de Error = 5%

$$e= 0,05$$

$$n = \frac{z^2 * \partial^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * \partial^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 28602.4}{0,05^2 * (28602,64 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 28602,4}{0,0025 * 28602.4 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{27469,70}{71,50 + 0,9604}$$

$$n = \frac{27469,70}{72,5}$$

$$n = 379$$

Elaborado por: El Autor

El tamaño de la muestra que se realizar es de 379 personas para la obtención de más información para el desarrollo de trabajo de grado.

3.11.2. Distribución de número de encuestas con población PEA

En la distribución de encuestas según la población económicamente activa del cantón Antonio Ante, el cual primero se la realiza con una simple regla de tres con el porcentaje 59,4% según el INEC para obtener la Población Económicamente Activa de cada parroquia, luego se distribuye conforme sus porcentajes. A continuación se muestra la distribución de las encuestas según la (P.E.A).

Tabla 22

Distribución de encuestas según la (PEA)

Parroquia	Población	% PEA Parroquia	por N° de Encuestas
Atuntaqui	– 15197	31,66%	202
Andrade Marín			
Chaltura	2262	4,69%	30
Imbaya	856	1,78%	11
Natabuela	3467	7,06%	45
San Roque	6820	14,19%	91
TOTAL	28602	59,4%	379

Elaborado Por: El Autor

3.11.3. Metodología de la Investigación

En este estudio se va a utilizar el sistema o método aleatorio simple, ya que se levantara la información a las personas residentes del cantón Antonio Ante y sus parroquias distribuidas según su población.

3.11.4. Herramientas de Investigación

La principal herramienta que se utilizara en el estudio es la encuesta, ya que mediante esta se obtendrá la información y el análisis respectivo del estudio. (Anexo 6)

3.12. Tabulación e Interpretación de resultados

A continuación se mostrara los resultados levantados por medio de encuestas a la población económicamente activa que se encuentra distribuidas por parroquias del cantón Antonio ante, tanto a clientes actuales como potenciales del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur.

PREGUNTA #1

1. ¿Ha utilizado los servicios de laboratorio clínico para realizarse exámenes médicos?

Si contesta "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si contesta "No" caso contrario pase a la pregunta 20.

Tabla 23

Utilización de Laboratorios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	376	99,2	99,2	99,2
Válidos	No	3	,8	,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 15

Utilización de Laboratorios



Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- En esta pregunta se demostró que la mayoría de personas han utilizado un laboratorio clínico una vez en su vida, por consiguiente es una gran oportunidad de mercado que tiene el laboratorio Pasteur ya que tiene herramientas y equipo humano para satisfacer las necesidades de sus clientes.

PREGUNTA #2

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de laboratorio clínico?

Tabla 24

Frecuencia de Utilización de Laboratorios

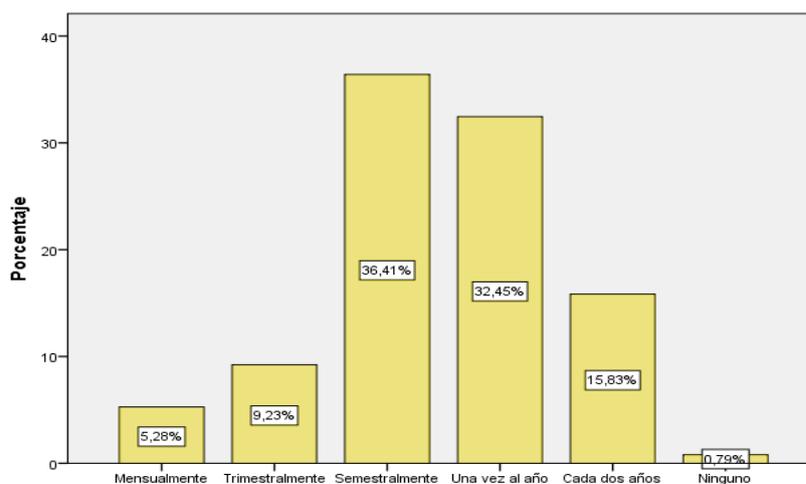
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensualmente	20	5,3	5,3	5,3
Trimestralmente	35	9,2	9,2	14,5
Semestralmente	138	36,4	36,4	50,9
Válidos Una vez al año	123	32,5	32,5	83,4
Cada dos años	60	15,8	15,8	99,2
Ninguno	3	,8	,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 16

Frecuencia de Utilización de Laboratorios



Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- El 36.41% de personas mayormente acuden semestralmente a un laboratorio clínico ya que existen ingresos a instituciones educativas así como también el control del ministerio de salud a los negocios existentes, lo que hace que la afluencia de mayor personas sean por temporadas. Para el 32.45 % anualmente por alguna enfermedad.

PREGUNTA #3

3. ¿Al momento de realizarse exámenes médicos cual laboratorio es su preferido?

Tabla 25

Laboratorio de Preferencia

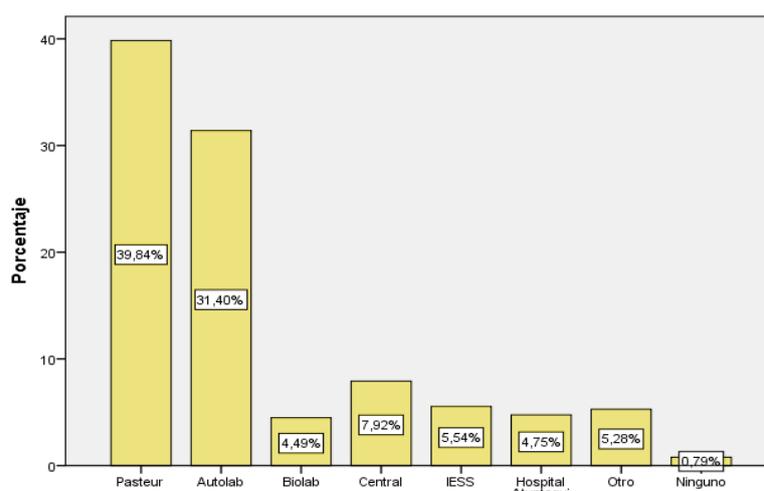
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pasteur	151	39,8	39,8	39,8
Autolab	119	31,4	31,4	71,2
Biotec	17	4,5	4,5	75,7
Central	30	7,9	7,9	83,6
Válidos IESS	21	5,5	5,5	89,2
Hospital Atuntaqui	18	4,7	4,7	93,9
Otro	20	5,3	5,3	99,2
Ninguno	3	,8	,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 17

Laboratorio de preferencia



Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- El 39,8 % de los encuestados prefieren acudir al Laboratorio Pasteur, mientras que Autolab se encuentra muy cerca con un 30,9%, lo que consideramos que el laboratorio está mejor posicionado hasta ahora pero con una mínima diferencia de la competencia con menor antigüedad y por lo que hoy el público está optando.

PREGUNTA #4

4. ¿Porque razón usted acude a realizarse exámenes a el laboratorio clínico anteriormente seleccionado?

Tabla 26

Razones por la que acude al Laboratorio de Preferencia

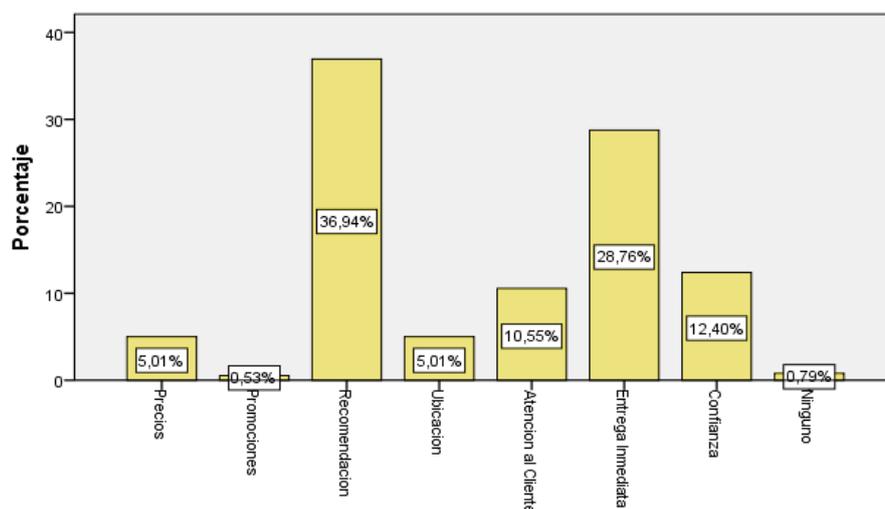
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios	19	5,0	5,0	5,0
Promociones	2	,5	,5	5,5
Recomendación	140	36,9	36,9	42,5
Ubicación	19	5,0	5,0	47,5
Atención al Cliente	40	10,6	10,6	58,0
Entrega Inmediata de Resultados	109	28,8	28,8	86,8
Confianza	47	12,4	12,4	99,2
Ninguno	3	,8	,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 18

Razones por la que acude al Laboratorio de Preferencia



Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- El 36.9% de los encuestados acuden al laboratorio de su preferencia por recomendación de familiares, amigos especialmente doctores, mientras que el 27.97% asiste por la entrega rápida de resultados la cual es importante tomar en cuenta estos aspectos para la fidelización próxima de clientes.

PREGUNTA #5

5. ¿Qué servicios de laboratorio clínico utiliza con más frecuencia?

Tabla 27

Servicios de Laboratorio

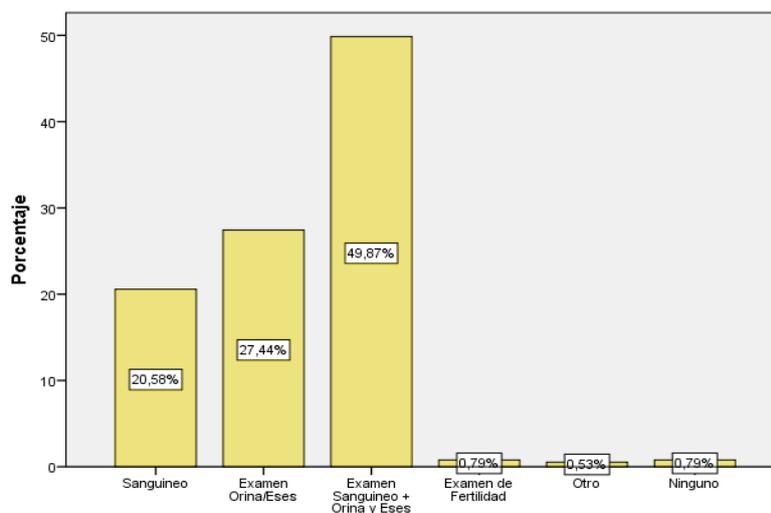
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sanguíneo	78	20,6	20,6	20,6
Examen Orina/Eses	104	27,4	27,4	48,0
Examen Sanguíneo + Orina y Eses	189	49,9	49,9	97,9
Válidos				
Examen de Fertilidad	3	,8	,8	98,7
Otro	2	,5	,5	99,2
Ninguno	3	,8	,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 19

Servicios de Laboratorio



Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- El 49.9% de los encuestados se realizan un paquete de exámenes básicos o completos en un laboratorio tanto sanguíneo como de eses y orina, mientras que un 27.4% solo se realizan eses y orina seguidamente de un solo examen sanguíneo y pocas personas se realizan exámenes de fertilidad y otros especiales, lo que el laboratorio tiene todo el potencial necesario para asumir todo tipo de servicios.

PREGUNTA #6

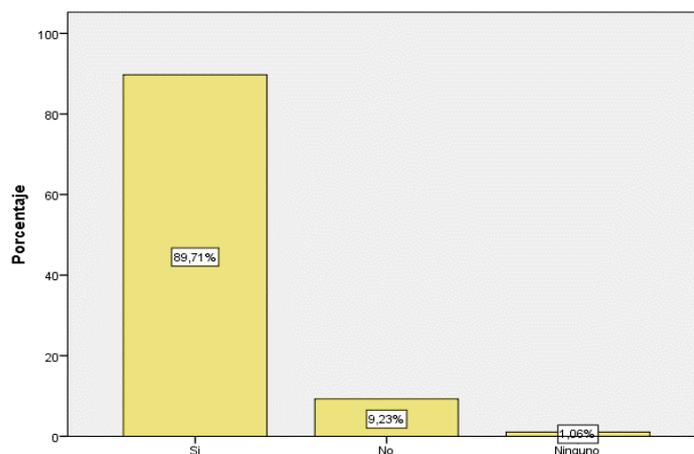
6. ¿Se ha realizado exámenes médicos en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur? Si usted contesta "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Caso contrario pase a la pregunta 20.

Tabla 28**Asistencia Laboratorio Pasteur**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	340	89,7	89,7	89,7
No	36	9,5	9,5	98,9
Ninguno	3	0,8	0,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 20**Asistencia Laboratorio Pasteur**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- La mayoría de encuestados con un 89.7 % ha asistido alguna vez a el laboratorio clínico computarizado Pasteur y un 6.1% no asistido nunca a recibir sus servicios, lo que el laboratorio tiene una ventaja de posicionamiento a nivel del cantón.

PREGUNTA #7

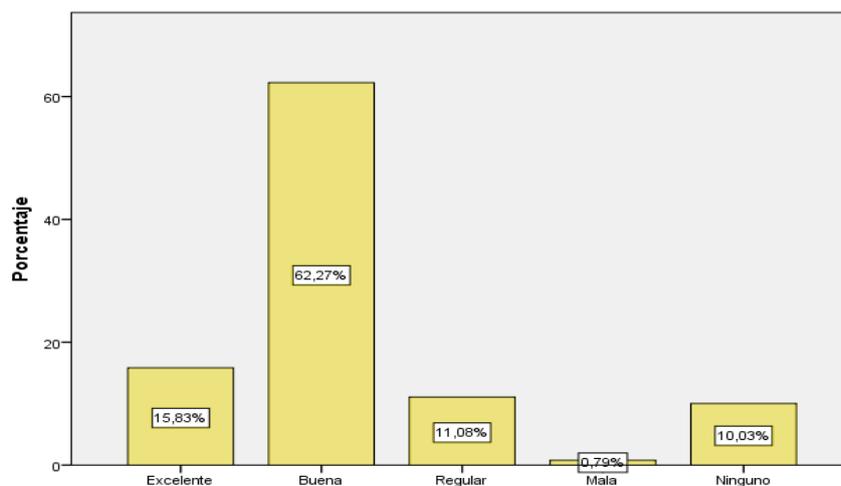
7. De manera general, ¿Usted como considera la calidad del servicio que recibe por el Laboratorio Pasteur?

Tabla 29**Calidad de servicio de Laboratorio Pasteur**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	60	15,8	15,8
	Buena	236	62,3	78,1
	Regular	42	11,1	89,2
	Mala	3	,8	90,0
	Ninguno	38	10,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 21**Calidad de Servicio de Laboratorio Pasteur**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

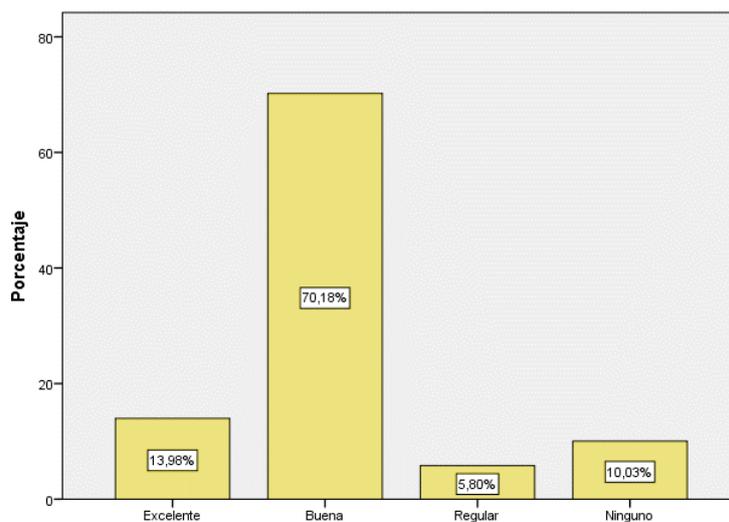
Análisis e Interpretación.- el 62.3% de las personas encuestadas aprueban el servicio del laboratorio de manera buena, mientras que con un 15.8% piensan que reciben un servicio excelente así como también con un 11.1% es regular, finalmente mala con un 0.8% y las personas que no optaron por ninguno el 10%. Lo que el laboratorio debiera considerar en ser más eficaz para tener una buena imagen para el posicionamiento del mismo y hace que los clientes se fidelicen.

PREGUNTA #8**8. ¿Usted qué le parece la ubicación del laboratorio?****Tabla 30****Ubicación de Laboratorio Pasteur**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	53	14,0	14,0	14,0
Buena	266	70,2	70,2	84,2
Válidos Regular	22	5,8	5,8	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 22**Ubicación del Laboratorio Pasteur**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- La gran parte de personas consideran que la ubicación del laboratorio es buena, ya que se encuentra en la zona centro de la ciudad de Atuntaqui estando al alcance de la mayoría de todas las personas que residan en el cantón.

PREGUNTA #9

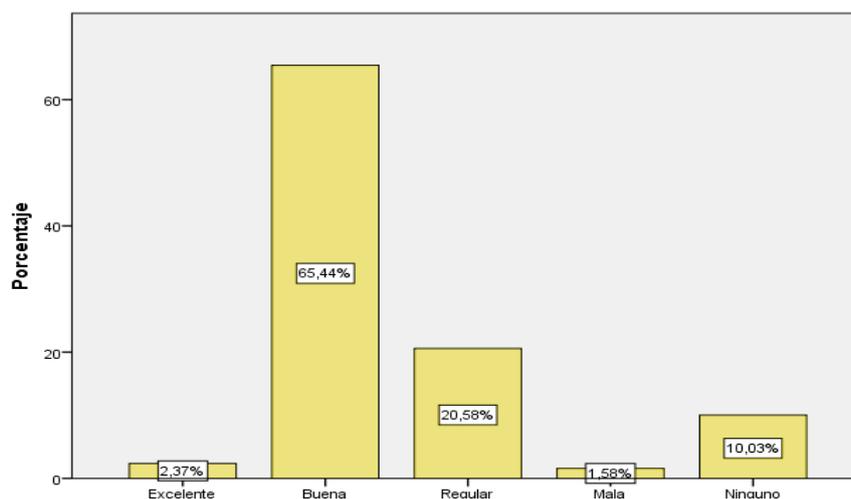
9. ¿Cómo considera la marca e imagen gráfica del laboratorio clínico computarizado Pasteur ? (Activación de tarjeta gráfica)

Tabla 31**Imagen Corporativa "COLOR"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	9	2,4	2,4	2,4
Buena	248	65,4	65,4	67,8
Regular	78	20,6	20,6	88,4
Mala	6	1,6	1,6	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 23**Imagen Corporativa "COLOR"**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

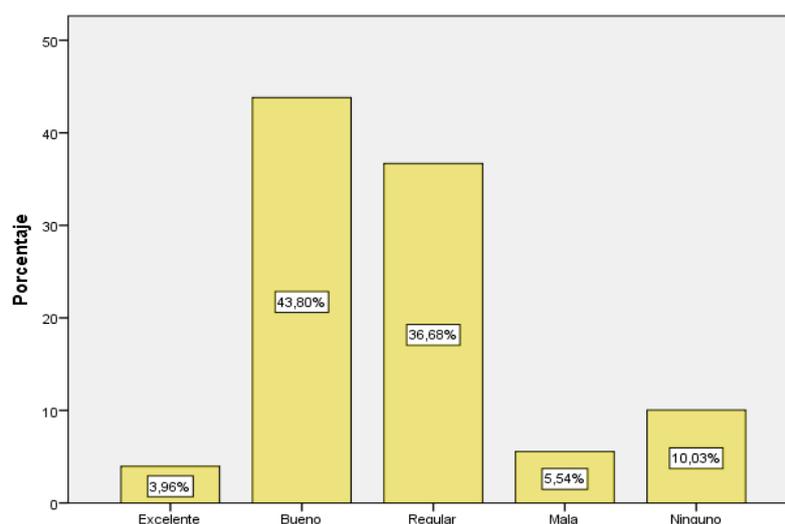
Análisis e Interpretación.- el 65.4% considera que el color de la imagen corporativa del laboratorio es buena así como también tenemos un 20.8% que la mira regular, necesita que nos e cambie el color pero que sea más llamativo para identificar al laboratorio lo que en la propuesta a continuación mostrara.

Tabla 32**Imagen Corporativa “LOGO”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	4,0	4,0
	Bueno	166	43,8	47,8
	Regular	139	36,7	84,4
	Mala	21	5,5	90,0
	Ninguno	38	10,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 24**Imagen Corporativa “LOGO”**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

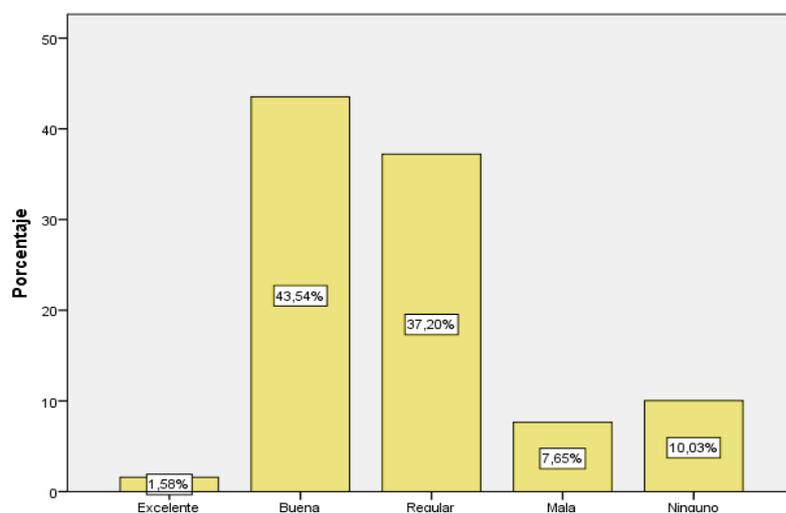
Análisis e Interpretación.- Se considera que el logo del laboratorio es bueno con un 43.8% mientras que el 36.7% dice que es regular, que no es muy satisfactorio la percepción del cliente. Hace que el laboratorio tome las medidas correspondientes para una mejor percepción la cual representarse mejor hacia los clientes y lograr retenerlos.

Tabla 33**Imagen Corporativa “LOGO”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	4,0	4,0
	Bueno	166	43,8	47,8
	Regular	139	36,7	84,4
	Mala	21	5,5	90,0
	Ninguno	38	10,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 25**Imagen Corporativa “TIPOGRAFIA”**

Elaborado Por: El Autor

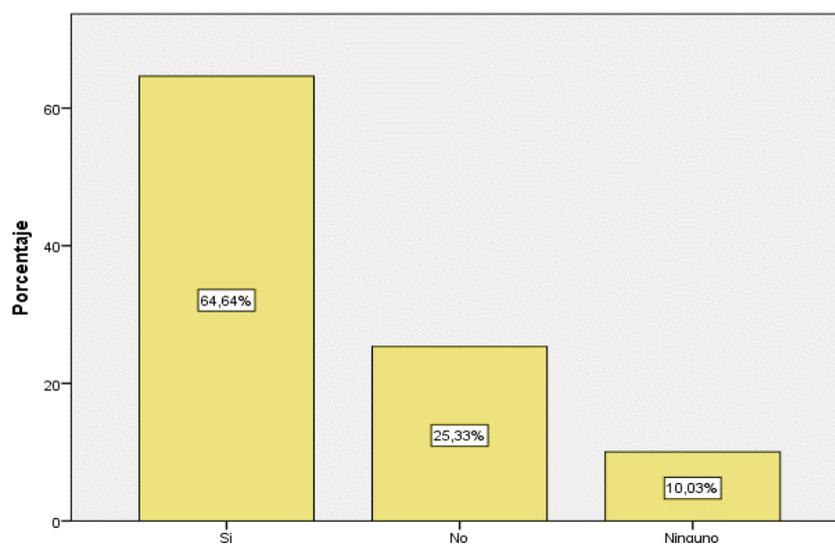
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- la mayoría de personas optaron por escoger la opción buena con un 43.54% muy cerca está la opción regular con un 37.20% lo que hace que la percepción del laboratorio no es la mejor pero se necesita tomar medidas para lograr la satisfacción del cliente.

PREGUNTA #10**10. ¿Usted consideraría cambiar o actualizar (COLORES, LOGOS, TIPOGRAFIA)?****Tabla 34****Cambio de Imagen Corporativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	245	64,6	64,6	64,6
No	96	25,3	25,3	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 26**Cambio de Imagen Corporativa**

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- el 64.6% de los encuestas manifiestan que si se debería hacer un cambio en la imagen corporativa del laboratorio, con un 25.3% consideran que no. Se debe poner a consideración a los directivos del laboratorio que se debe tomar cartas en el asunto y así mejor o innovar una nueva imagen sin perder la esencia que lo caracteriza.

PREGUNTA #11

11. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Laboratorio Pasteur?

Tabla 35

Instalaciones Laboratorio Pasteur

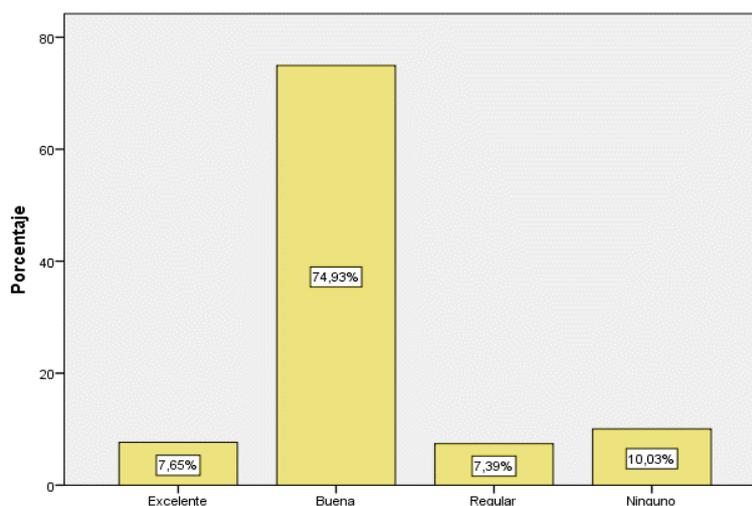
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	29	7,7	7,7	7,7
Buena	284	74,9	74,9	82,6
Válidos Regular	28	7,4	7,4	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 27

Instalaciones Laboratorio Pasteur



Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

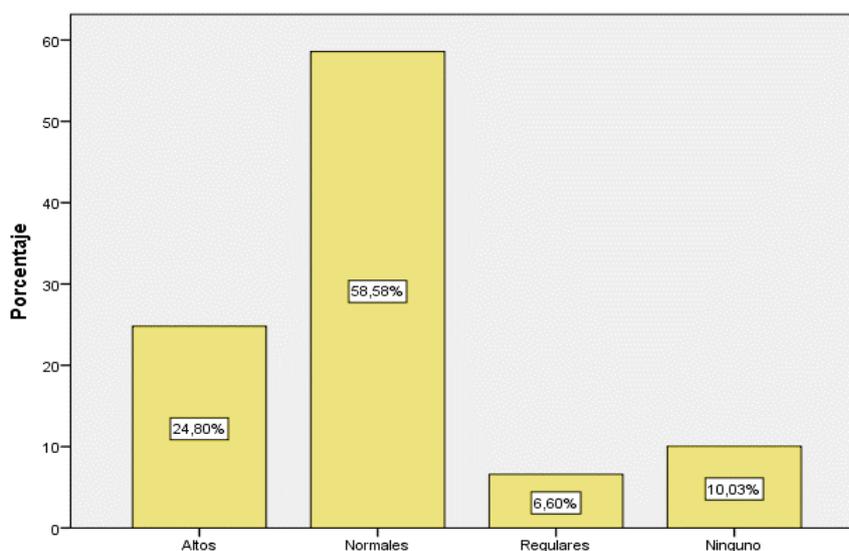
Análisis e Interpretación.- El 74.9% manifiesta que la instalaciones del laboratorio son buenas, el 7.6% considera excelente y un 7.388% regular, mientras tanto el 10.03% no se pronuncia, es algo q el laboratorio debe tomar en cuenta que las instalaciones deben tener una mejora continua ya que se debe readecuar para una mejor perspectiva del cliente.

PREGUNTA #12**12. ¿Qué le parecieron los precios que cobra el laboratorio por el servicio recibido?****Tabla 36****Precios de Laboratorio Pasteur**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Altos	94	24,8	24,8	24,8
Normales	222	58,6	58,6	83,4
Válidos				
Regulares	25	6,6	6,6	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 28**Precios de Laboratorio Pasteur**

Elaborado Por: El Autor

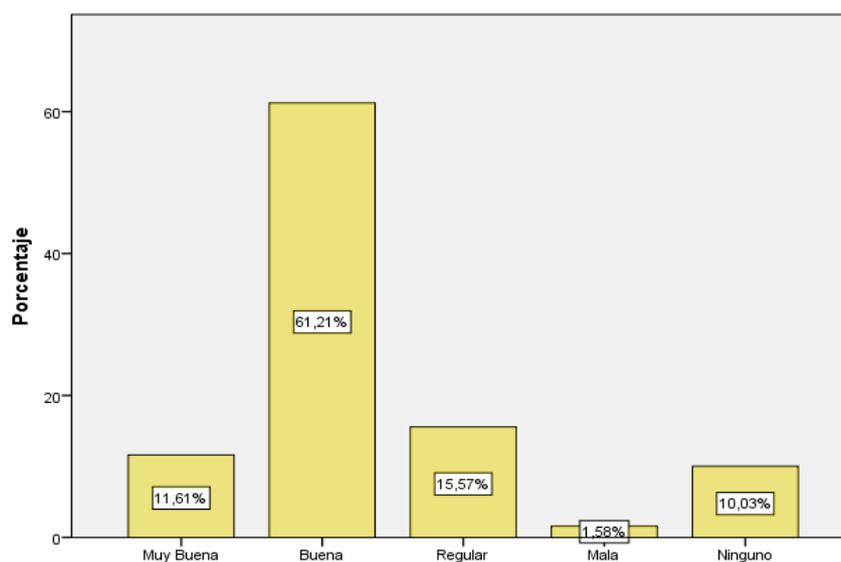
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e interpretación.- La gran mayoría de personas encuestadas optaron por la opción normal la cual quiere decir que están los precios acorde con los servicios que brinda el laboratorio a sus clientes.

PREGUNTA #13**13. ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de entrega de los resultados?****Tabla 37****Tiempo de Entrega de Resultados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	44	11,6	11,6	11,6
Buena	232	61,2	61,2	72,8
Regular	59	15,6	15,6	88,4
Mala	6	1,6	1,6	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 29**Tiempo de entrega de Resultados**

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e interpretación.- el 61.2% manifiesta que la entrega de resultados del laboratorio es buena, un 15.57% considera que es regular y un 11.6% es Muy buena lo que demuestra que está siendo aceptable su tiempo de demora en el análisis de pruebas pero se puede ser más eficiente.

PREGUNTA #14

14. ¿Usted recomendaría al Laboratorio Clínico Pasteur a su familia y amistades?

Tabla 38

Recomendación de Laboratorio Pasteur

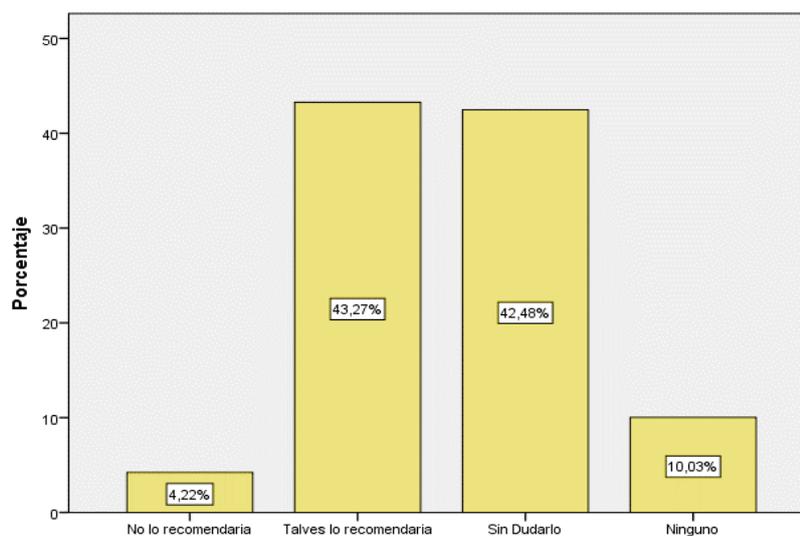
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No lo recomendaría	16	4,2	4,2	4,2
Talvez lo recomendaría	164	43,3	43,3	47,5
Válidos Sin Dudarlo	161	42,5	42,5	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 30

Recomendación de Laboratorio Pasteur



Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- El 43.3% de las personas manifiestas que talvez lo recomendarías a su amigos y familiares, con 42.5% la opción sin dudarlo y con 4.2% no lo recomendarían. Lo que se debería considerar es que si se quiere lograr fidelizar el laboratorio se debe tomar en cuenta estas decisiones para lograr satisfacer las necesidades de clientes.

PREGUNTA #15

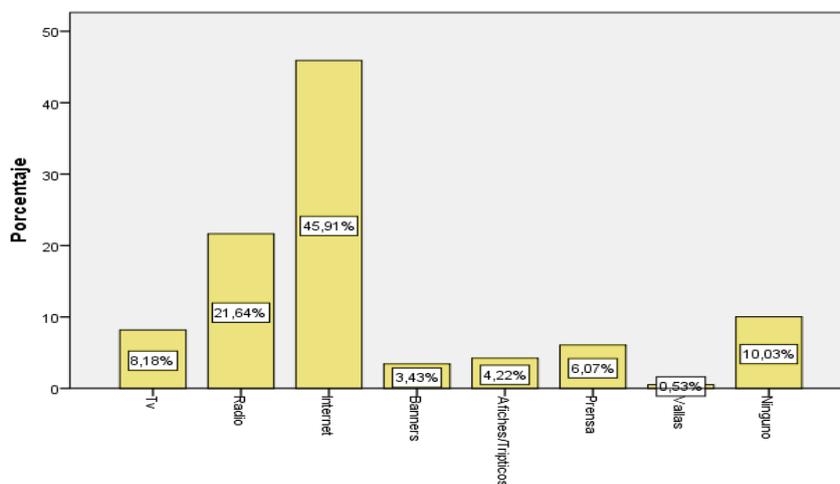
15. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse de nuestro productos/servicios?

Tabla 39**Medios de comunicación de Laboratorio Pasteur**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tv	31	8,2	8,2	8,2
Radio	82	21,6	21,6	29,8
Internet	174	45,9	45,9	75,7
Banners	13	3,4	3,4	79,2
Válidos Afiches/Trípticos	16	4,2	4,2	83,4
Prensa	23	6,1	6,1	89,4
Vallas	2	,5	,5	90,0
Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 31**Medios de comunicación de Laboratorio Pasteur**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

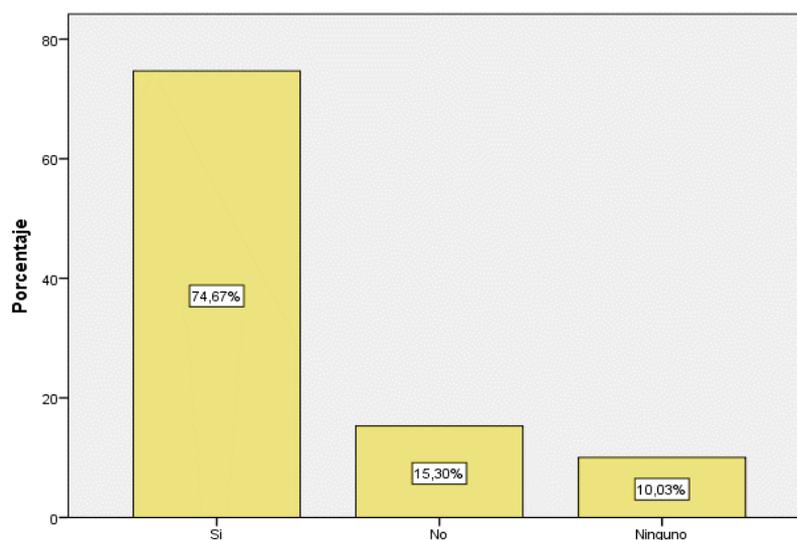
Análisis e interpretación.- en la actualidad podemos asegurar que la principal herramienta de comunicación es el internet tal como lo han hecho los encuestados, lo que nos determina que esa es la herramienta con la que se desea promocionar los diferentes servicios del laboratorio con la utilización de las diferentes aplicaciones web.

PREGUNTA #16**16. ¿Dispone Usted de un teléfono Inteligente?****Tabla 40****Teléfono Inteligente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	283	74,7	74,7
	No	58	15,3	90,0
	Ninguno	38	10,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 32**Teléfono Inteligente**

Elaborado Por: El Autor

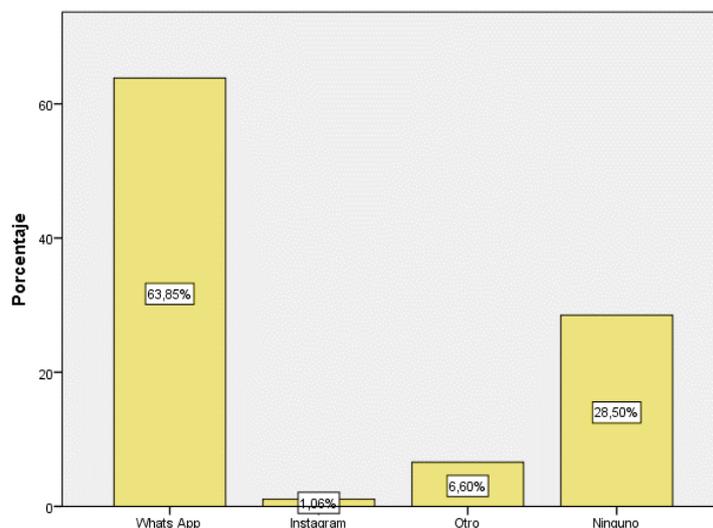
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e interpretación.- la gran mayoría de personas encuestadas dispone de un teléfono inteligente lo que permitiría al laboratorio estar interactuando con los clientes mediante aplicaciones móviles siendo más fácil su comunicación con ellos.

PREGUNTA #17**17. ¿Qué aplicaciones móviles usted utiliza con más frecuencia?****Tabla 41****Aplicaciones Móviles**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Whats App	242	63,9	63,9	63,9
Instagram	4	1,1	1,1	64,9
Válidos Otro	25	6,6	6,6	71,5
Ninguno	108	28,5	28,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 33**Aplicaciones Móviles**

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

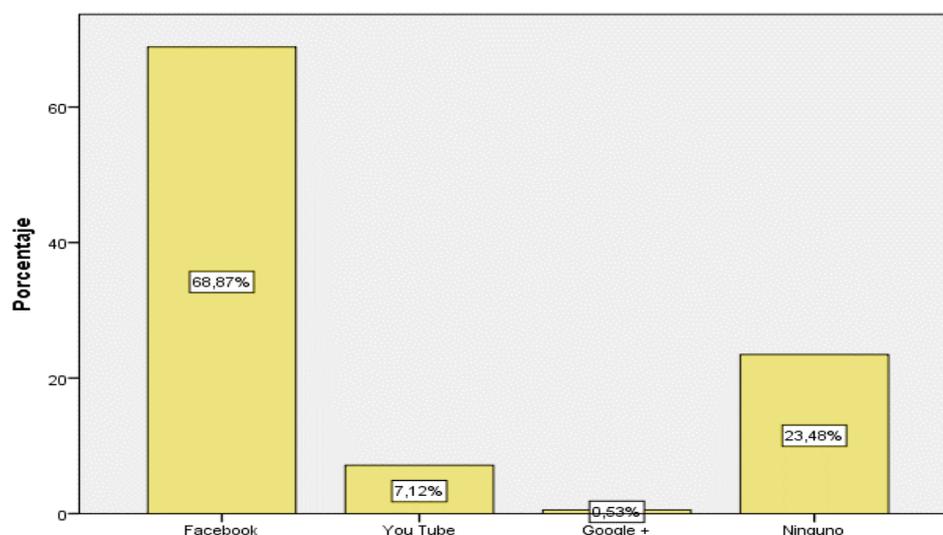
Análisis e Interpretación.- Una gran mayoría de personas utiliza WhatsApp lo que manifiesta que se lograra comunicar por medio de esta aplicación a las personas donde quiera que se encuentren y hacerles saber de los beneficios y promociones que ofrece el laboratorio.

PREGUNTA #18**18. ¿Cuál de estas Redes Sociales es de su preferencia?****Tabla 42****Redes Sociales de Preferencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	261	68,9	68,9
	You Tube	27	7,1	76,0
Válidos	Google +	2	,5	76,5
	Ninguno	89	23,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 34**Redes Sociales de Preferencia**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- la principal red Social que maneja las personas encuestadas es Facebook con un 68.9%, YouTube con un 7.1% y un 0.5% Google+, mientras que las personas que no optaron por ninguna son las que no poseen ninguna aplicación móvil ni web. El laboratorio está en grandes posibilidades de darse a conocer por medio de Facebook acaparando mayor mercado tanto dentro como fuera del cantón.

PREGUNTA #19

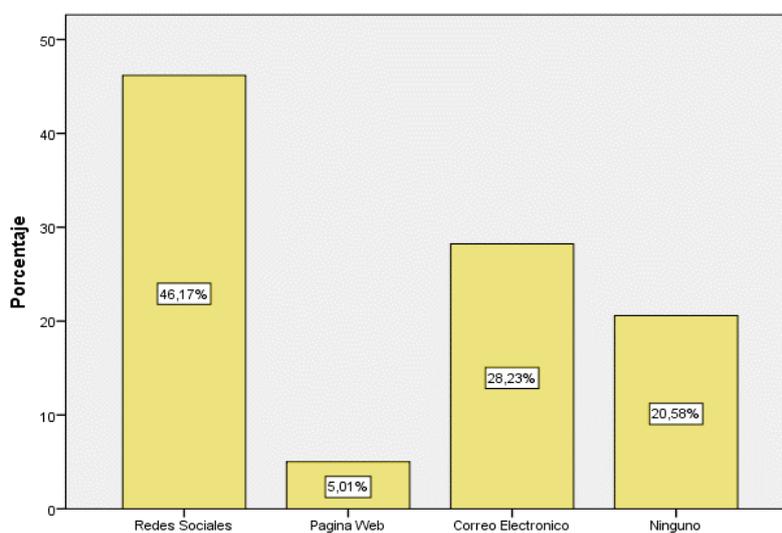
19. ¿A través de que aplicaciones Web le gustaría interactuar con el laboratorio y sus servicios en línea?

Tabla 43**Interacción con el Laboratorio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	175	46,2	46,2	46,2
Página Web	19	5,0	5,0	51,2
Válidos Correo Electrónico	107	28,2	28,2	79,4
Ninguno	78	20,6	20,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 35**Interacción con el Laboratorio**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación.- Las persona encuestadas manifestaron que por medio de las redes sociales les gustaría interactuar con el laboratorio así como también optar por el envío de diagnósticos por correo electrónico. En la actualidad las redes sociales han sido de gran ayuda para promocionarse a las empresas en este caso el laboratorio Pasteur

PREGUNTA #20

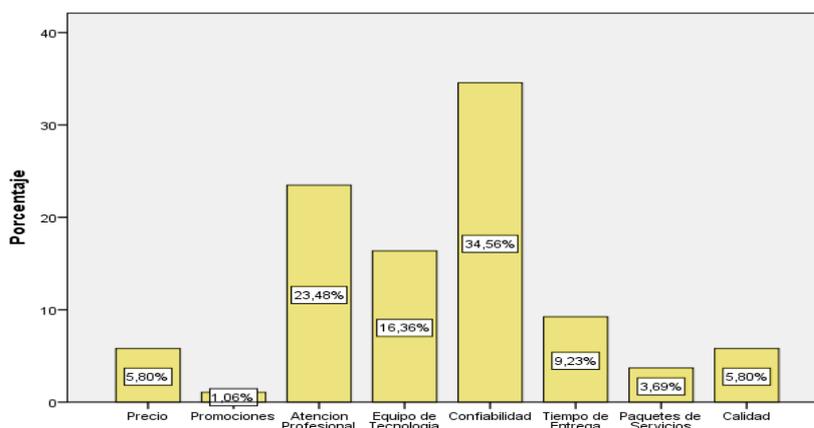
20. ¿En que se fijaría usted al momento de realizar sus exámenes médicos en los laboratorios clínicos? Escoja una Respuesta

Tabla 44**Interés del cliente en un laboratorio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	22	5,8	5,8	5,8
Promociones	4	1,1	1,1	6,9
Atención Profesional	89	23,5	23,5	30,3
Equipo de Tecnología	62	16,4	16,4	46,7
Válidos Confiabilidad	131	34,6	34,6	81,3
Tiempo de Entrega	35	9,2	9,2	90,5
Paquetes de Servicios	14	3,7	3,7	94,2
Calidad	22	5,8	5,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 36**Interés del Cliente en un Laboratorio**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e interpretación.- Al momento optar por un servicio médico de laboratorio la mayoría de las personas a las que se encuestó eligieron mayor confiabilidad, que genere mayor confianza al cliente, luego con una concentración en la atención profesional y su equipo de maquinaria, que brinde resultados exactos al momento de procesar las pruebas o exámenes clínicos en donde se enfocaría más el laboratorio.

PREGUNTA #21

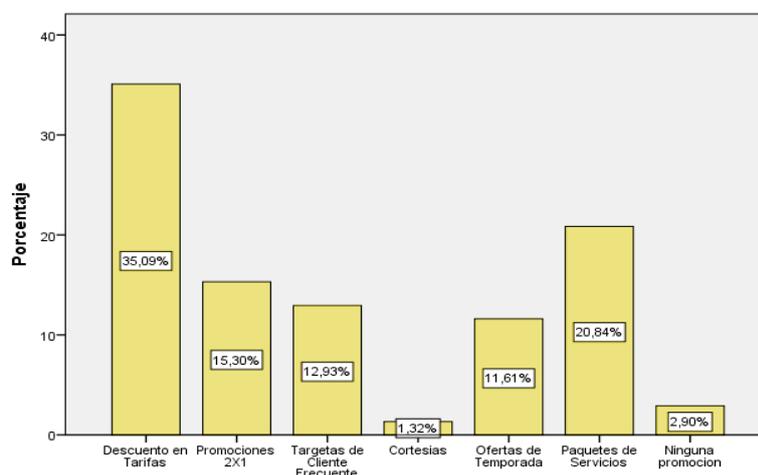
21. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en un laboratorio clínico? Escoja una Respuesta.

Tabla 45**Promociones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento en Tarifas	133	35,1	35,1
	Promociones de 2x1	58	15,3	50,4
	Tarjetas de Cliente Frecuente	49	12,9	63,3
	Cortesías	5	1,3	64,6
	Ofertas de Temporada	44	11,6	76,3
	Paquetes de Servicios	79	20,8	97,1
	Ninguna promoción	11	2,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 37**Promociones**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

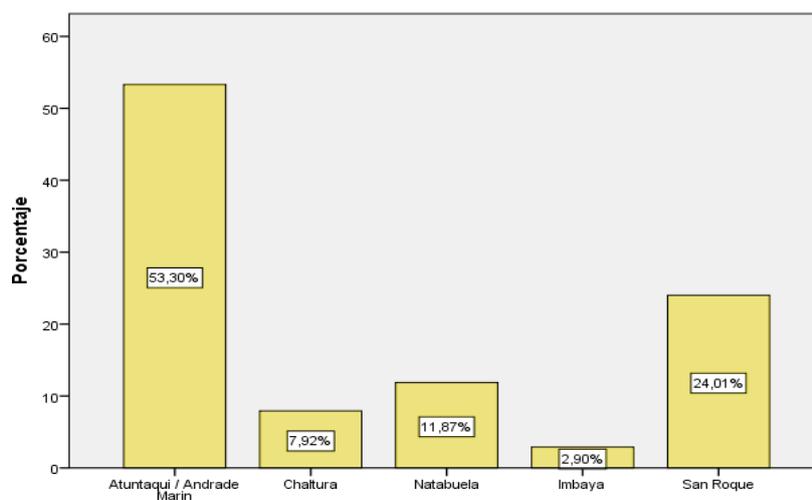
Análisis e Interpretación.- De las personas encuestadas la gran mayoría escogió la opción de descuentos en tarifas de exámenes médicos así mismo también la opción de paquetes de servicios la cual hace que el laboratorio tome en cuenta para realizarlas y lograr mayor fidelización de clientes.

PREGUNTA #22**22. SECTOR****Tabla 46****Sector**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atuntaqui / Andrade Marin	202	53,3	53,3	53,3
Chaltura	30	7,9	7,9	61,2
Natabuela	45	11,9	11,9	73,1
Imbaya	11	2,9	2,9	76,0
San Roque	91	24,0	24,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 38**Sector**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

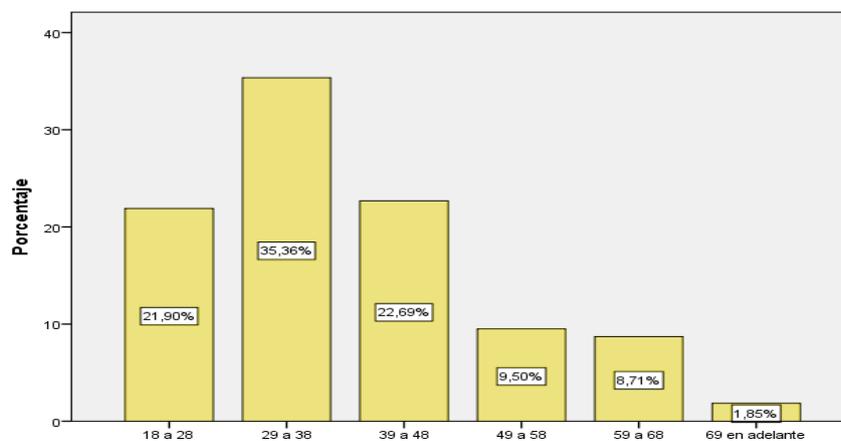
Análisis e Interpretación.- Como anteriormente se mencionó según la muestra de la población se distribuyó a los diferentes sectores del cantón siendo Atuntaqui/ Andrade Marín la parroquia que tiene mayor población luego San Roque, Natabuela Chaltura e Imbaya de las que conocen y asisten al laboratorio.

PREGUNTA #23**23. Edad****Tabla 47****Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 28	83	21,9	21,9	21,9
29 a 38	134	35,4	35,4	57,3
39 a 48	86	22,7	22,7	79,9
Válidos 49 a 58	36	9,5	9,5	89,4
59 a 68	33	8,7	8,7	98,2
69 en adelante	7	1,8	1,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 39**Edad**

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

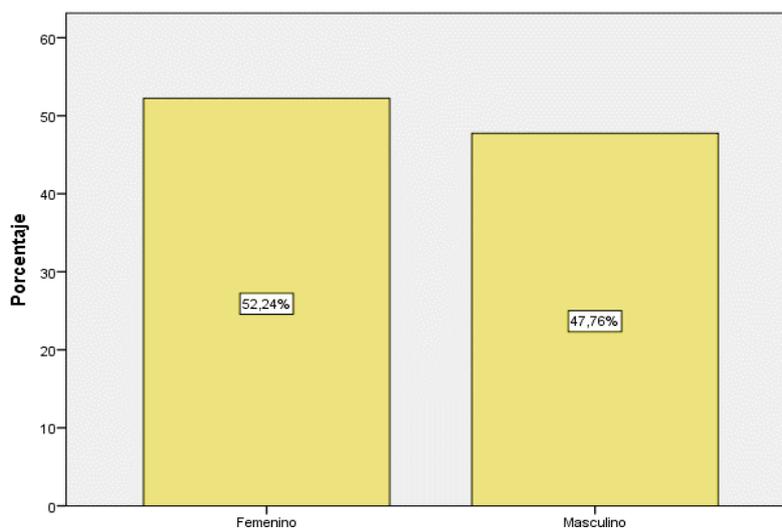
Análisis e Interpretación.- la mayoría de personas que se encuesta están alrededor de los 29 a 38 años con un 35.3% seguida de las personas de edad entre 39 a 48 años y posteriormente los más jóvenes con el 21.9% con esto deducimos que la gente adulta es la que más asiste a el laboratorio.

PREGUNTA #24**24. Genero****Tabla 48****Genero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	198	52,2	52,2
	Masculino	181	47,8	100,0
	Total	379	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 40**Genero**

Elaborado Por: El Autor

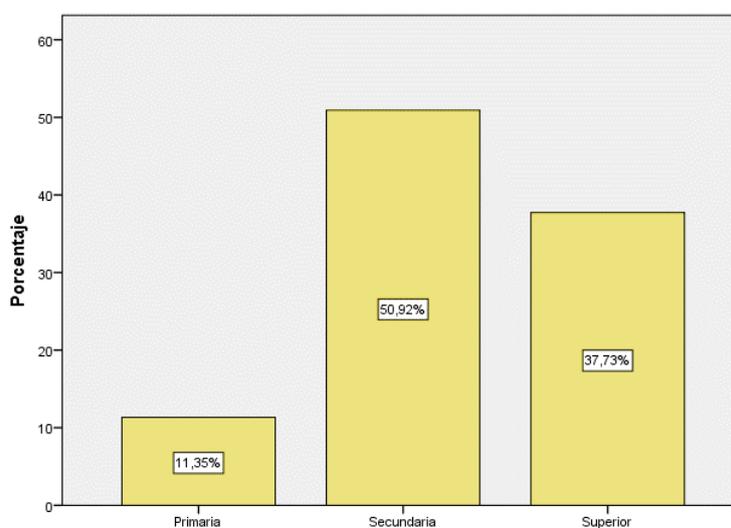
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e interpretación.- alrededor de un 53% de mujeres se ha encuestas y un 47% le corresponde a los hombres con el que no varía mucho siendo la mayoría mujeres en el cantón.

PREGUNTA #25**25. Nivel de Instrucción****Tabla 49****Nivel de Instrucción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Primaria	43	11,3	11,3	11,3
Secundaria	193	50,9	50,9	62,3
Superior	143	37,7	37,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 41**Nivel de instrucción**

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e interpretación.- El 50.9% de las personas encuestadas corresponden a el nivel de instrucción secundaria mientras que superior a 37.7% y al final en primaria existe el 11.3% de la población encuestada del cantón.

PREGUNTA #26

26. Ocupación

Tabla 50

Ocupación

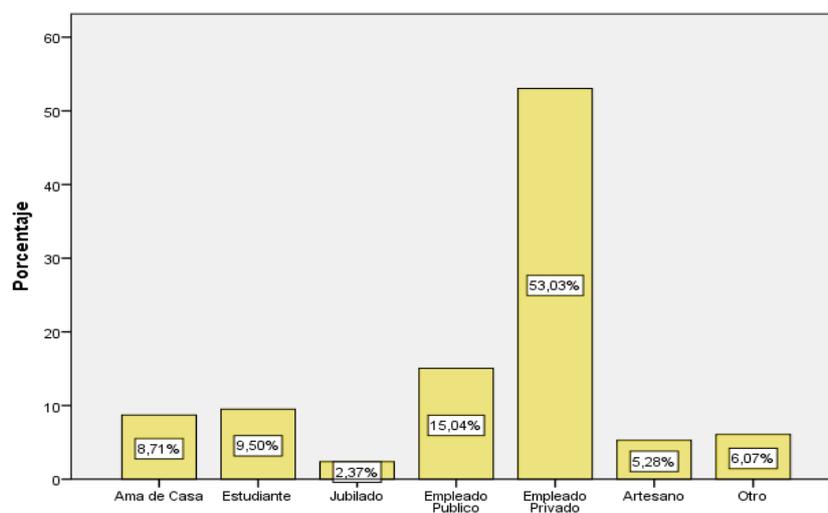
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ama de Casa	33	8,7	8,7	8,7
Estudiante	36	9,5	9,5	18,2
Jubilado	9	2,4	2,4	20,6
Empleado Publico	57	15,0	15,0	35,6
Empleado Privado	201	53,0	53,0	88,7
Artesano	20	5,3	5,3	93,9
Otro	23	6,1	6,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 42

Ocupación



Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e interpretación.- La mayoría de personas encuestadas pertenecen a la opción empleado privado seguida de pocas personas que trabajan en el ámbito público mientras que estudiantes y amas de ama de casa tienen un porcentaje casi igual y más abajo lo jubilados, y la última opción no se sabe con precisión a que pertenecen.

3.13. Análisis de la demanda

Al realizar el cálculo de la demanda actual tenemos que tomar en cuenta los datos históricos del laboratorio que son facilitados por el gerente propietario del mismo y relacionar la información obtenida de la frecuencia de los clientes que adquieren los servicios, donde nos muestra el 0,5% de crecimiento de clientes desde el año 2013 donde se instaló un software con una base de datos para almacenar a los pacientes que visitan el laboratorio.

Tabla 51

Demanda proyectada al año actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA DESDE EL 2013
2013	7506
2014	7544
2015	7582
2016	7620

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Se puede apreciar en la tabla la demanda que existió desde el año 2013 el cual se implementó un software de almacenamiento de datos de pacientes donde el crecimiento de clientes esta alrededor de 0,5% que no es muy representativo, partiendo de este dato se lo proyecta al año 2016 con 7620 clientes de atención en el laboratorio.

Tabla 52***Demanda Actual de servicios clínicos del laboratorio***

	Porcentaje	Porcentaje válido	Repetición	Clientes Potenciales
Mensualmente	5,3	403,86	12	4846,32
Trimestralmente	9,2	701,04	4	2804,16
7620 Semestralmente	36,4	2773,68	2	5547,36
Clientes Una vez al año	32,5	2476,5	1	2476,5
anuales Cada dos años	15,8	1203,96	0.5	601,98
Ninguno	,8	60,96	0	0
Total	100,0	7620		16276,32

Elaborado Por: El Autor
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

En este punto es necesario señalar el análisis de la demanda actual donde se relaciona la frecuencia de asistencia de las personas a un laboratorio clínico enfocado a los clientes que se atendieron anualmente y las repeticiones en cuanto a la utilización de servicios médicos de clientes en un laboratorio, para luego realizar los respectivos cálculos y obtener la demanda actual de servicios de laboratorio clínico.

3.14. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda utilizaremos porcentajes de crecimiento de clientes del laboratorio clínico computarizado Pasteur tomados por los datos históricos facilitados por el gerente propietario del laboratorio, haciendo el cálculo para los 5 años posteriores al 2016. A continuación el análisis de la demanda proyectada:

- Tasa de Crecimiento anual del laboratorio 0,5%

Tabla 53

Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2016	16276,32
2017	16357,70
2018	16439,49
2019	16521,68
2020	16604,30
2021	16687,32

Elaborado Por: El Autor

Se puede observar que la proyección va en porcentaje de crecimiento anual del laboratorio Pasteur perteneciente a 0,5% para tener una idea de cuantos clientes potenciales se quiere alcanzar al 2021.

3.15. Análisis de la Oferta

Para realizar el análisis de la oferta de servicios médicos de laboratorios clínicos utilizaremos todo el catastro de laboratorios que existen en el cantón facilitado por el Ministerio de Salud del Ecuador. Inscritos legalmente existen 6 laboratorios en el cantón los cuales 4 son privados y 2 públicos. Mediante una exhaustiva investigación de cada laboratorio que facilitaron la información de la capacidad de atención a los usuarios y su cartera de servicios. A continuación el análisis de la oferta.

Tabla 54**Análisis de la Oferta**

LABORATORIOS	Cartera de Servicios N°de pruebas	Capacidad de atención Diaria a personas(pacientes)	Capacidad de atención 24 días laborables	Capacidad de atención Anual (solo días laborales=288)
Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur	164	40	960	11520
Laboratorio Clínico Medico Autolab	240	40	960	11520
Laboratorio Clínico Biotec	160	30	720	8640
Laboratorio Clínico Central	180	30	720	8640
Hospital Básico Antonio Ante	200	30	720	8640
Laboratorio Instituto de Seguridad Social	200	30	720	8640
TOTAL	1144			57600

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Instigación exhaustiva laboratorios Antonio Ante

En el cuadro podemos los laboratorios existentes en el cantón con una cartera de servicios muy limitada, en cuanto a la capacidad de atención es bastante grande ya que se tiene 57600 pacientes anuales considerando que todos los laboratorios van dirigidos a un mismo objetivo de mercado.

3.15.1. Proyección de la oferta

Según la información que se receipto de los diferentes laboratorios existentes en el cantón se realizara la proyección, en este caso utilizaremos la capacidad para atender del laboratorio clínico computarizado Pasteur con un taza de crecimiento del servicio, mismo que conlleva un 0,5 % ya que presta los servicios necesarios excepto pruebas especiales en el cual se envía a el laboratorio Netlab con lo que se pretende en los próximos años implementar más tecnología para generar mayor oferta de exámenes

Años	Oferta Proyectada del 2013 al 2016
2013	11348
2014	11405
2015	11462,4
2016	11520

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Historial del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

De acuerdo al historial del laboratorio clínico computarizado Pasteur la oferta de servicios a tenido un crecimiento de aproximadamente 0,5% según la información de los últimos 4 años ya que desde el 2013 se ha almacenado dicha información

Tabla 55

Oferta Proyectada

Años	Oferta Proyectada
2016	11520
2017	11577,6
2018	11635,5
2019	11693,7
2020	11752,1
2021	11810,9

Elaborado Por: El Autor

Para la oferta proyectada se realizó un proyección así mismo con un 0,5% de aumento en la capacidad de servicios para atención a los pacientes, ya que no son muchas pruebas que le hace falta a el laboratorio por ende el gerente propietario lo ha mencionado anteriormente el cual estaría aumentando maquinaria y tecnología en los próximos años para ofrecer más servicios de calidad.

3.15.2. Relación entre Oferta y Demanda

Tabla 56

Relación Oferta Demanda

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	16276,32	11520	4756,3
2017	16357,7	11577,6	4780,1
2018	16439,5	11635,5	4804,0
2019	16521,7	11693,7	4828,0
2020	16604,3	11752,1	4852,2
2021	16687,3	11810,9	4876,4

Elaborado Por: El Autor

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Como podemos observar la demanda al 2016 es de 16276,32 personas y la oferta en cuanto a capacidad que brinda en el laboratorio clínico es de 11520 por lo que en el año 2016 tenemos una demanda insatisfecha de 4756,3.

3.16. Análisis de Precios

En el análisis del precio tomamos en cuenta los servicios que ofrece el laboratorio en cuanto se les ha denominado 21 perfiles o grupos de diferentes exámenes. Por lo que se considera para el analizar un promedio de precios que actualmente se cobra por prueba o examen individual.

Tabla 57
Promedio de precios

LABORATORIOS	Precios promedio 21 perfiles que cada laboratorio ofrece
Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur	13,93
Laboratorio Clínico Medico Autolab	15,30
Laboratorio Clínico Biotec	10,50
Laboratorio Clínico Central	12,05
Hospital Básico Antonio Ante	-----
Laboratorio Instituto de Seguridad Social	-----
TOTAL	12,94

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación exhaustiva laboratorios Antonio Ante

El análisis de precios se lo realizo gracias al levantamiento de la información exhaustiva que se tomó a los laboratorios existentes en el cantón Antonio Ante

3.16.1. Proyección de Precios

Para realizar la proyección de precios se tomó como referencia **el índice de precios en el sector clínico** que tiene el país con una ataca de crecimiento de 1,63%, información

recopilada por el fascículo **Ecuador en Cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**.

Tabla 58
Proyección de Precios

Años	Precios
2016	12,94
2017	13,15
2018	13,37
2019	13,58
2020	13,80
2021	14,03

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Fascículo de Ecuador en cifras

Para la proyección de precios se realizó un promedio de precio por exámenes básicos de todos los laboratorios donde va en aumento en los cinco años posteriores.

3.17. Comercialización

En cuanto a la investigación de mercados se encontró varias estrategias relacionadas a las 4P del marketing que forman gran importancia en la planeación del proyecto, ya que el laboratorio puede adecuar a su realidad y ejecutar varias para la fidelización respectiva de clientes que necesita.

Producto/Servicio:

Las estrategias de producto/servicio que se realizan en el laboratorio clínico en la actualidad según la información levantada en el estudio de mercado son:

- Aumento en la calidad de los servicios clínicos
- Generar mayor atención al cliente

- Brindar mayor confianza en la entrega de resultados
- Menor tiempo de entrega de resultados.

Precio:

La información obtenida por la investigación de mercados en cuanto a las estrategias de precios manejadas en el mercado clínico. Existen demasiadas pruebas por la que los precios varían y lo que se ha sugerido:

- Ofrecer precios bajos en cada examen
- Precios normales para el servicio que prestan

Plaza:

En el estudio de mercado realizado se han encontrado con las siguientes estrategias de plaza aplicadas:

- Excelente ubicación del laboratorio
- Diferenciación con una imagen corporativa más llamativa

Promoción:

Las estrategias promocionales dentro del estudio de mercado el cual se las utiliza actualmente en servicios clínicos son:

- Obsequios de material POP.
- Descuentos por montos de adquisición de servicios
- Uso de tarjetas de clientes frecuente
- Uso de medios publicitarios como redes sociales, aplicaciones móviles

3.18. Conclusiones Generales del Estudio de Mercado

A continuación se hará referencia la información más importante hallada en el estudio de mercado generalmente.

- El 99,2% de los encuestados alguna vez ha tenido una visita al Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
- La calidad de servicio que brinda el laboratorio clínico computarizado Pasteur es buena con un 78,1% de aprobación de los encuestados.
- De acuerdo al estudio de mercado se determina que el 39.8% de la población encuestada se realice un examen médico en el laboratorio Clínico Computarizado Pasteur y continuamente con el 31.4% se han decidido por el laboratorio Autolab.
- El mercado meta que la nueva marca del laboratorio clínico computarizado Pasteur captara es personas de 16 a 65 años, hombres y mujeres con posibilidad de pago o que se encuentran dentro de la población económicamente activa (P.E.A.).
- Se realizó un análisis de oferta y la demanda el cual dio como resultado la existencia 61093,8 demandantes y 57600 se refiere a la cantidad de ofertantes por lo que existe demanda insatisfecha del 3496,8 de las personas que faltan cubrir el servicio de un laboratorio clínico.
- En cuanto al precio por realizarse exámenes clínicos en laboratorio se realizó el promedio de 12,94 donde hace que se encuentre entre los estándares, ofreciendo servicios de calidad y seguridad en sus diagnósticos lo que hace que se accesible para la mayoría de personas.

3.18.1. Conclusiones de Clientes o Pacientes.

A continuación se detalla las conclusiones que han utilizado alguna vez los servicios del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

- En la aplicación de las encuestas se ha podido estar al tanto de la gran cantidad de clientes o pacientes que se hacen atender en un laboratorio y ocupan sus diferentes servicios clínicos donde cabe destacar que las personas les interesa demasiado el tiempo de entrega de resultados 72.8% de acuerdo, el servicio al cliente donde el laboratorio Pasteur debería aplicar medidas de corrección para una mejor eficiencia y eficacia a los usuarios.
- En el estudio se pudo establecer que 58.6% de la población aprueban como normales los precios del servicio recibido del laboratorio.
- Se pudo establecer que al momento la empresa tiene un buen posicionamiento debido a su ubicación el cual es considerada buena con un 70.2% ya que se encuentra en la zona centro de la ciudad de Atuntaqui.
- En cuanto a la imagen corporativa que tiene el laboratorio la mayoría de personas que conocen el laboratorio han manifestado con un 64,6% que si se debería realizar un cambio de imagen sin perder la esencia de lo que son los colores del laboratorio, sino implementar nueva tipografía y colores más vivos donde los clientes y empleados se identifiquen con la misma.
- De acuerdo con el estudio se debe plantear estrategias digitales por medio de las redes sociales (Facebook) con 46.2% de aceptación, con 63.9% se desearía recibir notificaciones por medio de una aplicación móvil (WhatsApp) y el 28.2% desearía interactuar con el laboratorio mediante aplicación Web (Correo Electrónico - CRM)

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1. Introducción a la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta estratégica de fidelización del Laboratorio Pasteur, se debe considerar los análisis antes realizados, ya que se podrá disponer de la situación actual de la empresa, del entorno y de las necesidades de los clientes.

El propósito esta propuesta es hacer que el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur no pierda cuota de mercado; es decir, mantenga los clientes que actualmente tiene y atraiga nuevos a consumir sus servicios para fidelizarlos a la marca, se mejorara la identidad corporativa con el fin de transmitir innovación y confianza, se activaran estrategias de comunicación y promoción online y offline orientadas a mantener relaciones sólidas entre la empresa y los pacientes, por último estrategias de fidelización que contengan beneficios para quienes prefieran los servicios de la empresa.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de los clientes laboratorio clínico Automatizado “Pasteur”, que permita un continuo crecimiento en base al servicio, atención y preservación de los mismos.

4.2.2. Objetivos específicos

- Definir el concepto de la cultura organizacional mediante una identidad corporativa para el manejo del laboratorio clínico computarizado Pasteur.
- Mejorar la imagen corporativa del Laboratorio Clínico Pasteur, para tener mayor notoriedad de marca.
- Desarrollar estrategias que permitan la promoción del servicio para lograr una mayor cuota de mercado en ciudad de Atuntaqui.
- Realizar estrategias comunicación utilizando medios online y offline, orientadas a la interacción con el cliente, para mantener relaciones duraderas que aporten al crecimiento de la empresa
- Activar estrategias de fidelización con el fin de retener a los clientes a largo plazo y atraer y captar a nuevos clientes.

4.3. Bases de la propuesta estratégica

Partiendo de que el servicio medular del Laboratorio Clínico Computarizado son los análisis de muestras biológicas para la prevención, tratamiento o diagnóstico de enfermedades, es necesario contar con agregadores de valor para que los clientes elijan y se fidelicen al servicio y a la marca; por lo que, para el plan estratégico de fidelización es indispensable tener una base estratégica enfocada en los siguiente:

4.3.1. Estrategias Genéricas

Gráfico 43

Estrategias Genéricas

	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Todo el mercado	Diferenciación	Liderazgo en costo
Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Direccionados en la *diferenciación* con la competencia, el laboratorio debe tener la capacidad estratégica de ofrecer su servicio con una ventaja competitiva que se adapte a las necesidades de los pacientes, mismo que:

- Tiempos de entrega
- Tecnología utilizada
- Calidad de los resultados finales
- Atención personalizada.

4.3.2. Estrategias de Crecimiento

Gráfico 44

Estrategias de Crecimiento



Se deberá hacer un enfoque en desarrollar estrategias de crecimiento; *penetración en el mercado*, ofertando los servicios existentes en la cartera de productos del laboratorio a mercados en los que existentes, con meta a conseguir mayor cuota de mercado direccionando acciones que:

- Aumentar la regularidad o frecuencia del consumo del servicio en los clientes actuales
- Atraer a nuevos clientes potenciales con publicidad y promociones del servicio clínico.
- Conseguir que los clientes de la competencia consuman en el laboratorio.

4.3.3. Estrategias de Posicionamiento

El laboratorio deberá orientar las estrategias de posicionamiento con base en las características del servicio clínico y los atributos agregadores de valor del servicio que presta, reforzando la mente del consumidor:

- Se resaltarán características principales del servicio medular del laboratorio, adicionando el nivel tecnológico que se maneja en el desarrollo del mismo.

- Calidad del servicio
- Atención al cliente personalizada

4.3.4. Estrategias de competitividad

El laboratorio Pasteur lidera el mercado con una mínima diferencia de su competencia como lo es especialmente Autolab, luego se encuentran los restantes como Biolab y Lab. Clínico Central. Según el estudio de mercado realizado con respecto al laboratorio de preferencia de las personas, además por la investigación exhaustiva que se hizo a todos los laboratorios pertenecientes al cantón Antonio Ante.

Tabla 59

Laboratorio de Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Pasteur	151	39,8%	
Autolab	119	31,4%	
Biotec	17	4,5%	
Central	30	7,9%	
% Válidos	IESS	21	5,5%
	Hospital Atuntaqui	18	4,7%
	Otro	20	5,3%
	Ninguno	3	,8%
	Total	379	100,0%

Elaborado Por: El Autor

Como se puede observar en la tabla de recopilada por el estudio de mercado el 39,8% tiene el laboratorio clínico computarizado Pasteur seguido muy cerca del laboratorio Autolab con 31, 4%, se puede decir que es mínima la diferencia, en cambio los demás laboratorios tienden un porcentaje mínimo

Gráfico 45**Estrategias de competitividad**

Líder del mercado Lab. Pasteur	Especialista
Retador Lab. Autolab	Seguidores Lab. Clínico Central Lab. Clínico Biolab

El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur en la actualidad es Líder del mercado, gracias a su trayectoria, no obstante con el ingreso de nuevos competidores ha perdido cuota de mercado, por eso importante desarrollar estrategias que fidelicen a los clientes para mantener la competitividad actual.

4.4. Propuesta estratégica

Cada una de las propuestas estratégicas que se mencionen tendrán su política, objetivo, estrategias y táctica, que se utilizará para dar cumplimiento a los objetivos antes mencionados, las mismas que será:

1. Identidad Corporativa
2. Imagen Corporativa
3. Diferenciación
4. Comunicación y Promoción
5. Fidelización

4.5. Matriz de estrategias y acciones

Tabla 60

Tabla de estrategias

PROPUESTA ESTRATÉGICA	POLÍTICA ESTRATÉGICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE
Identidad Corporativa	Alinearse a la Identidad Corporativa de la marca	Definir la identidad de marca del laboratorio en un 100%	<ul style="list-style-type: none"> Redactar la misión, visión y valores corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> Taller de direccionamiento estratégico Misión Visión Valores Corporativos 	Gerente Propietario
Imagen Corporativa	Mejoramiento de la imagen corporativa	Lograr la atracción de clientes por medio de una marca innovada en un 80%.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un nuevo logotipo para el laboratorio Aplicar el logotipo en la papelería, rotulo y uniformes del laboratorio. 	<ul style="list-style-type: none"> Imagen Corporativa Aplicación de la marca en la papelería, rotulo, señalética, uniformes 	Diseñador Gráfico
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Brindar una excelente atención al cliente Satisfacción al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la atención al cliente en un 25%. Mejorar el tiempo de entrega de resultados a los pacientes en un 50% de los servicios clínicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones continuas al personal del laboratorio. Sistema de Medición de servicio al cliente. Ofrecer un servicio personalizado a los pacientes. Definir tiempos de acción y entrega de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al personal en Atención al cliente, Gestión de Calidad, Normas de Bioseguridad, Control y manejo de desechos Aplicación de cuestionario periódico a los clientes Atención personalizado Tiempos de acción y respuesta Envío de resultados por mail 	Gerente/propietario Empleados Auxiliar de Laboratorio
Comunicación y Promoción	Utilizar herramientas online para comunicar y	Tener presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Crear una FanPage en Facebook Crear una cuenta de Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter 	Empleados Empleados

	<p>promocionar el laboratorio y sus servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios convencionales para la promoción del laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar material para transmitir información sobre el laboratorio y los servicios que presta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una Pagina Web • 5000 flyers para la entrega a los clientes • Contar con un tríptico informativo sobre los servicios que presta el laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Flyer de información • Flyer de promoción de servicios • Flyer de prevención • Tríptico informativo 	<p>Empleados Empleados</p>
<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar las relaciones con el cliente • Fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la relación con el cliente en un 25%. • Aumentar cuota de mercado e incrementar las ventas en un 15%, captando la atención de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un sistema CRM • Entregar tarjetas de fidelización que acumulen beneficios a los clientes frecuentes • Entregar a los clientes frecuentes artículos promocionales que recuerden. • Motivación al Personal • Infraestructura Adecuada para la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos, sistema CRM adecuado para el laboratorio • Tarjetas de Fidelización • Llaveros • Esferos • Jarros • Camisetas • Agendas 	<p>Empleados Gerente /propietario Empleados</p>

Elaborado por: El Autor

4.5.1. Propuesta estratégica I.- Identidad Corporativa

Política 1

Alinearse a la Identidad Corporativa de la marca

Objetivo 1

Definir la identidad de marca del laboratorio en un 100%

Estrategias 1.1

Crear la misión, visión y valores corporativos

Táctica

El Taller de direccionamiento estratégico se lo realizo conjuntamente con el gerente propietario del laboratorio clínico Pasteur, haciendo referencia a la razón social de la empresa y hacia donde se planea llegar con la aplicación de objetivos internos del laboratorio.

Tácticas 1.1

Para poder proponer la Misión y Visión para el Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur”, es necesario antes definir para que se encuentra en el mercado y que es lo que quiere alcanzar con el paso de los años:

- **Misión Propuesta**

1. *¿Quiénes somos?* Laboratorio Clínico Computarizado “Pasteur”
2. *¿Qué hacemos?* Ofrecemos servicios de salud, enfocados en el estudio y análisis de muestras médicas.
3. *¿Dónde nos ubicamos?* En la ciudad de Atuntaqui

4. *¿A quién prestamos los servicios?* A los habitantes de la ciudad de Atuntaqui que requieran el servicio clínico.
5. *¿Bajo qué parámetros prestamos el servicio?* Enfocados en la calidad, aprovechando la experiencia, el profesionalismo, la tecnología, la limpieza.

MISIÓN

“Pasteur Center Lab” es una institución que brinda servicios de salud, con enfoque en diagnósticos clínicos mediante una atención de calidad; el profesionalismo, experiencia y equipos especializados hacen que sea reconocido por su confiabilidad en el mercado.

• Visión Propuesta

1. *¿Qué queremos ser en el futuro?* Ser el mejor laboratorio de la ciudad de Atuntaqui
2. *¿Qué imagen queremos lograr?* Ser el referente de servicios clínicos de la ciudad y la provincia
3. *¿Cómo lograremos esa imagen?* Prestando servicios de calidad, bajo estándares de excelencia, preservando la salud de las personas y cuidando el medio ambiente.

VISIÓN

“Pasteur Center Lab” en el 2022 será líder en la prestación de servicios de diagnóstico clínico en el mercado local y un referente a nivel provincial por los servicios de calidad, bajo estándares de excelencia, preservando la salud de las personas y cuidando el medio ambiente

- **Valores corporativos**

Tabla 61

Matriz Axiológica de Valores

VALORES CORPORATIVOS	GRUPOS DE INTERES					% DE ACTUACIÓN
	PROVEEDORES	EMPRESA	EMPLEADOS	CLIENTES	SOCIEDAD	
Calidad	100%	100%	100%	100%	90%	98%
Responsabilidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Confiabilidad	100%	100%	100%	100%	80%	96%
Liderazgo	90%	100%	90%	70%	80%	86%
Seguridad	90%	100%	100%	100%	80%	94%
Compañerismo	80%	100%	100%	80%	80%	88%
Trabajo en Equipo	70%	100%	90%	70%	70%	80%
Profesionalismo	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Honestidad	90%	100%	90%	100%	100%	96%

Elaborado por: El Autor

- **Calidad.-** al cumplir altos estándares de calidad en todos los procesos para prestar un servicio de excelencia a la comunidad
- **Responsabilidad.-** En el cumplimiento y entrega de exámenes, cuidando que los tiempos de acción sean los correctos para entregar el diagnóstico confiable a los clientes.
- **Confiabilidad.-** En la entrega de resultados verídicos, cuidando que todos los procesos se realicen con altos estándares de calidad, para que no exista equivocaciones en los diagnósticos.
- **Seguridad.-** al confiar en un equipo humano preocupado por brindar el mejor servicio, siempre comprometido con los pacientes, incentivando al mejoramiento y cuidado de la salud
- **Profesionalismo.-** con un equipo de trabajo altamente capacitado en todas las áreas del laboratorio, manteniendo siempre un mejoramiento continuo personal y profesional.
- **Honestidad.-** Con todos los grupos de interés, enfocando todas las tareas o procesos con la respectiva ética corporativa que se identifica el laboratorio.

4.5.2. Propuesta estratégica II.- Imagen Corporativa

Política 2

Mejoramiento de la imagen corporativa

Objetivo 2

Lograr la atracción de clientes por medio de una marca innovada.

Estrategias 2.1

Creación de un nuevo logotipo para el laboratorio

Tácticas 2.1

Se realizara el mejoramiento en la imagen corporativa del laboratorio Pasteur, con el fin de lograr incrementar la notoriedad de marca por medio de un logotipo innovado.

- **Marca**

El nombre que se reflejara en el logotipo con el fin de darle status y diferenciación de las marcas de la competencia será:

“Pasteur Center Lab”

- **Bocetos de marca**

Se realizó varios bocetos de marca con el fin de seleccionar el más apropiado para el laboratorio, que refleje confianza y seguridad a los clientes.

Gráfico 46

Bocetos de Marca



Elaborado por: El Autor

- **Isotipo**

El Isologotipo se caracteriza por ser algo simbólico representativo del servicio medular que presta el laboratorio.

Gráfico 47

Isotipo



Elaborado por: El Autor

- **Tipografía**

La tipografía es un complemento para el Isotipo propuesto anteriormente, con el fin de que sea visualmente fácil de entender para el cliente.

Tabla 62**Tipografía**

TEXTO	FUENTE
PASTEUR	STRASUA - REGULAR
CENTER LAB	SuiGenerisRg - Regular

Elaborado por: El Autor

- **Isologotipo**

El logotipo que maneja el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, es sencillo y de fácil recordación, con el fin de que los clientes se identifiquen y se fidelicen con la marca.

Gráfico 48**Colores**

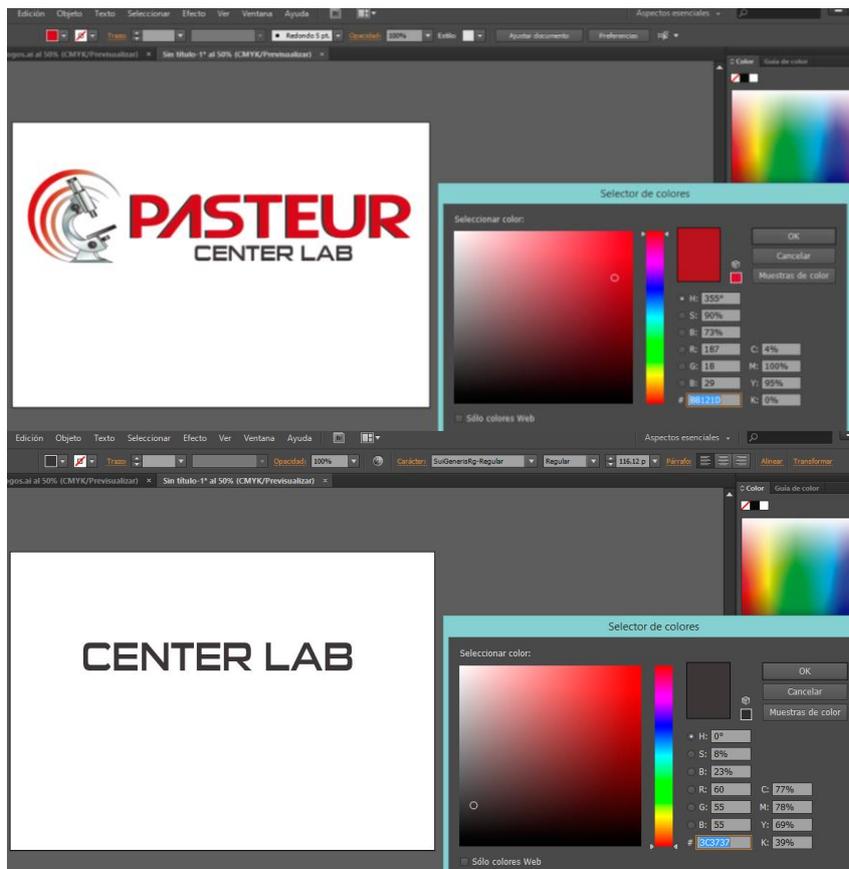
Elaborado por: El Autor

- **Colores corporativos**

Se mantienen los colores corporativos que el laboratorio trabaja actualmente.

Gráfico 49

Colores del Logotipo

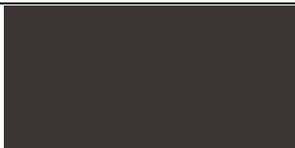


Elaborado por: El Autor

✓ Códigos de Colores

Tabla 63

Código de Colores

✓ COLOR	HSB	RGB	CMYK	PANTONE
	H: 355° S: 90% B: 73%	R: 187 G: 18 B: 29	C: 4% M: 100% Y: 95% K: 0%	# BB121D
	H: 0° S: 8% B: 23%	R: 60 G: 55 B: 55	C: 77% M: 78% Y: 69% K: 39%	# 3C3737

Elaborado por: El Autor

H, S, B = Modelos perceptivos de color (La Percepción Humana de La Luz)

R, G, B = Por su siglas en ingles significa (red, green, blue, en español; rojo, verde y azul) Colores para la diferenciación del monitor y pantalla.

C, M, Y, K = Por sus siglas en inglés (**C**yan, **M**agenta, **Y**ellow y **K**ey) el cual donde vamos a trabajar para la realización de trabajos impresos (Imprentas, Impresoras).

✓ Significado de Colores

El significado de los colores corporativos es de vital importancia para el laboratorio, ya que con ellos se representa y comunica la esencia del servicio que se presta a los clientes que acuden al mismo

Tabla 64

Significado de Colores

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	Rojo (Tipo Carmesí)	Se asocia con el poder, la importancia y algunos significados religiosos. El carmesí también está fuertemente asociado con la humildad y la expiación.
	Gris	Personifica la responsabilidad, la constancia y la disciplina , por lo que realmente aunque también tiene un componente de desmotivación.

Elaborado por: El Autor

• Tamaño del logotipo

En el cambio del tamaño del logotipo se puede observar que existen variaciones como distorsión o pixelage; se debe conservar la proporción original según su tamaño ya sea desde pequeño o grande manteniendo la proporción definida para que sea legible y clara desde cualquier perspectiva, así como también puede ser digital o impreso.

Gráfico 50**Tamaño del Logotipo**

Elaborado por: El Autor

✓ Área circulante

Mediante este gráfico se puede apreciar un recuadro que rodea el área mínima circundante en el cual no debe colocarse ningún elemento o gráficos que alteren la visualización de la marca del laboratorio. En cuanto a las impresiones en papel de fondo oscuro se debe aumentar el área circundante.

Gráfico 51**Área circulante**

Elaborado por: El Autor

- **Usos correctos del logotipo**

A continuación en el siguiente cuadro se presentara las diferentes opciones en las que se puede utilizar el logotipo, ya sean en los medios digitales o impresos; se debe esclarecer que

se dará en casos estrictamente especiales en los que se utilice otros colores de papel y no exista la tinta y en si cambiase el color pero no el logotipo.

Tabla 65

Usos correctos

PRESENTACIONES	TIPO
	Marca original
	Marca de agua
	Diferentes colores para el logotipo
	Diferentes fondos para el logotipo

Elaborado por: El Autor

• **Usos incorrectos**

En cuanto a los usos incorrectos del logotipo, donde las aplicaciones poseen errores de proporción y colores en general, así que por tanto, es de gran importancia impedir que se caiga en errores de identidad de marca.

Tabla 66

Usos Incorrectos

PRESENTACIONES	TIPO
	PROHIBIDO DEFORMAR
	PROHIBIDO INTERCAMBIAR COLORES O INGRESAR FUERA DEL CONTEXTO
	PROHIBIDO CAMBIAR EL ORDEN DE LOS GRÁFICOS E INTERPRETAR DE OTRA MANERA EL LOGOTIPO

Elaborado por: El Autor

Estrategia 2.2

Aplicar el logotipo en la papelería, rotulo y uniformes del laboratorio.

Táctica 2.2

Se realizará la aplicación del nuevo logotipo en todo el material de oficina y en los uniformes del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, para lograr notoriedad de marca y a la vez ir posicionando la nueva marca.

✓ Papelería

Gráfico 52

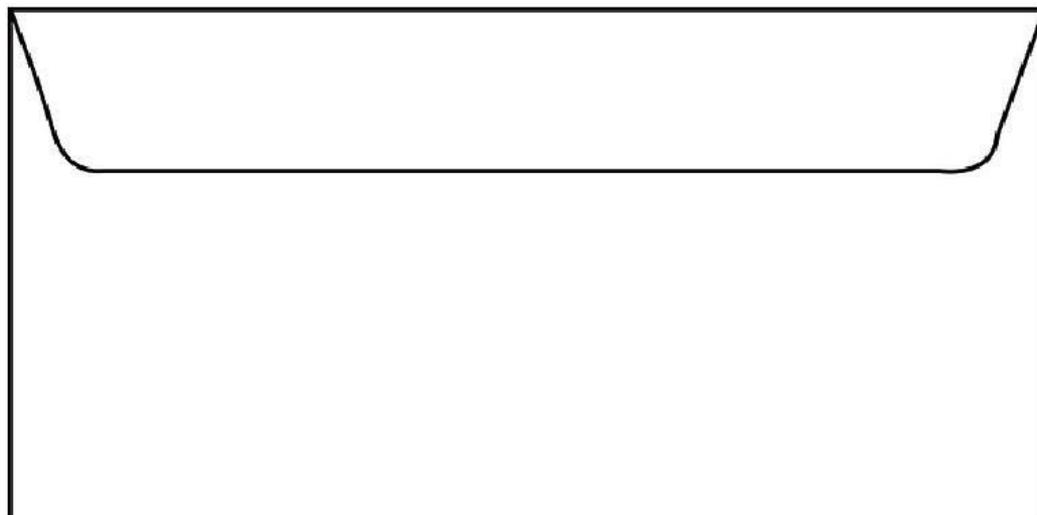
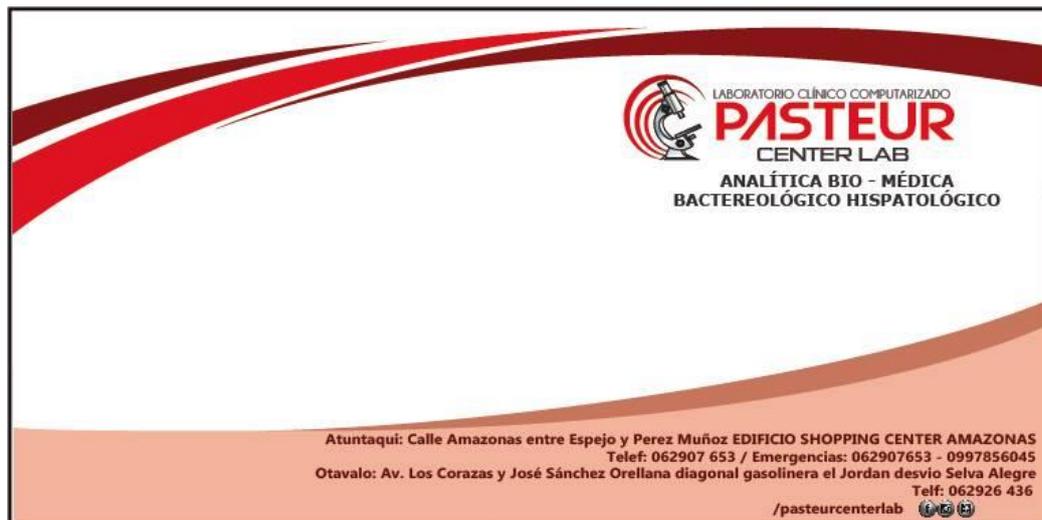
Hoja Membretada



Elaborado por: El Autor

Gráfico 53

Sobres



Elaborado por: El Autor

Gráfico 54

Tarjetas de presentación



Elaborado por: El Autor

Gráfico 55

Factura

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIO	VALOR DE VENTA
 LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO PASTEUR CENTER LAB			
Señor(es): _____ RUC: _____ Dirección: _____		R.U.C. N°: 204515913 21 FACTURA 001- Fecha: __/__/__	
SON:		REVISADO	V° B°
		CANCELADO	SUB TOTAL
			I.G.V. 12% %
		DE	DE
			TOTAL
Mendoza Villalga Juan Martin R.U.C.: 20253302482 Serie: 001-001 00101 al 00500 N° Aut. 000000000 F.S.		GIRAR CHEQUE A ORDEN DE ELEVADORES Y COMPONENTES S.A.C.	

Elaborado por: El Autor

✓ **Rotulo del Laboratorio**

El laboratorio mantiene una excelente ubicación, ya que se encuentra en una de las calles principales de la ciudad de Atuntaqui, aprovecharemos colocando un rotulo que llame la atención de los transeúntes e identifiquen los servicios que se les oferta dentro de las instalaciones.

Gráfico 56

Rótulo del Laboratorio



Elaborado por: El Autor

✓ Credenciales y Uniformes

Los empleados del laboratorio deberán siempre dar la mejor apariencia cuando presten el servicio, por lo que como uniforme utilizarán unos mandiles bordados el logotipo del mismo, además siempre tendrán que llevar las credenciales de identificación para generar confianza al cliente y generar relaciones sólidas.

Gráfico 57
Uniformes



Elaborado por: El Autor

Gráfico 58
Credenciales



Elaborado por: El Autor

✓ Señalética

Gráfico 59

Señalética



Elaborado por: El Autor

4.5.3. Propuesta estratégica III.- Diferenciación

Política 3

Brindar una excelente atención al cliente

Objetivo 3

Mejorar la atención al cliente en un 25%.

Estrategia 3.1

Realizar continuas capacitaciones al personal del laboratorio.

Táctica 3.1

Al contar el laboratorio con un equipo de profesionales se ha considerado que un elemento diferenciador, será la excelente atención que se brinde al cliente; así, logrando ser más competitivos en el mercado, para ello se debe realizar capacitaciones constantes al personal que labora en el mismo, con el fin de que sean más competentes y productivos al momento de realizar sus funciones.

Los temas que se trataran en las capacitaciones no solo serán sobre atención al cliente, sino también en lo que concierne a la especialidad, como:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Comunicación Efectiva
- ✓ Motivación y empoderamiento
- ✓ Gestión de Calidad y buenas prácticas del laboratorio.
- ✓ Normas de Bioseguridad
- ✓ Control y manejo de desechos

Es de mucha importancia contar con ciclos de capacitación, que no perjudiquen al desempeño y atención de pacientes.

Las capacitaciones podrían llevarse a cabo cada trimestre, tomando en cuenta la disponibilidad de cursos, fechas, horarios, horas dictadas, costo o inversión; en las siguientes instituciones:

- ✓ Cursos virtuales que el Ministerio de Salud Pública del Ecuador ofrece
- ✓ Capacitaciones de las marcas proveedoras
- ✓ Empresa CORFORE

Al no contar con un amplio número de empleados a capacitar, se encuentra este rubro dentro del presupuesto a invertir, por lo que el propietario debe estar pendiente en:

- ✓ Mantener un registro de capacitación de cada uno de los empleados del laboratorio
- ✓ Disponer de recursos anuales para la capacitación constante de los empleados
- ✓ Incentivar al personal a que avance con la profesión en la especialización del servicio.

Estrategia 3.2.

Sistema de medición del servicio al cliente

Táctica

Aplicación de cuestionario periódico a clientes el cual se lo realizara a los pacientes que visiten al laboratorio Pasteur, mientras esperan un resultado o diagnóstico de una prueba

Gráfico 60**Cuestionario Periódico**

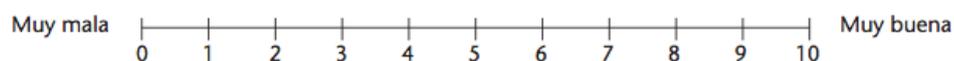
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES/PACIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO
COMPUTARIZADO PASTEUR**

Estimado Cliente: el siguiente cuestionario pretende conocer tu opinión en relación al Servicio del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur para poder mejorar la atención que ofrecemos.

Por favor, indica tu satisfacción con aquellos servicios con los que hayas tenido contacto e indícanos el grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones, rellenando con una X la casilla correspondiente.

Preguntas	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
El trato con los miembros del personal del laboratorio Pasteur					
El tiempo de demora de entrega de resultados por parte del laboratorio Pasteur					
Satisfacción en el horario de atención					
Información proporcionada por los empleados del laboratorio Pasteur					
Instalaciones adecuadas de atención a los usuarios					

Valora globalmente el servicio del laboratorio Clínico Computarizado Pasteur



SUGERENCIAS DE MEJORA

Gracias por tu colaboración. Tu opinión es importante para nosotros

Estrategia 3.2

Ofrecer un servicio personalizado a los pacientes

Táctica 3.3

La atención personalizada a los pacientes será una estrategia diferenciadora del laboratorio, por lo que al momento que el cliente acuda a las instalaciones se le dará un trato preferencial, con el fin de que perciba confianza en el servicio que presta “Pasteur Center Lab”; los parámetros de actitud y servicio que brinde el empleado del laboratorio al paciente con respecto a las fases antes mencionadas que maneja el laboratorio se a elaborado una cascada de encuentro la cual será la siguiente:

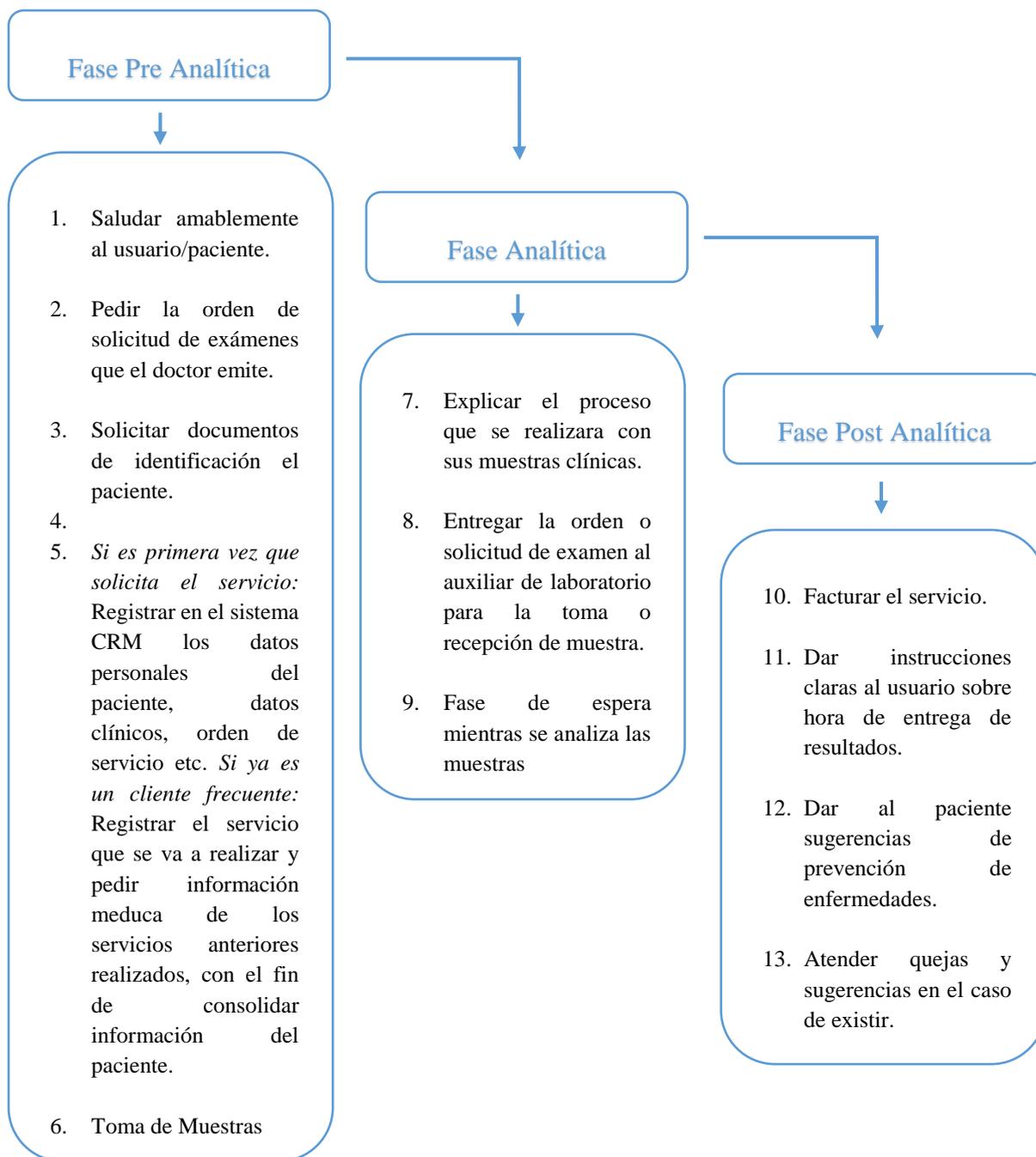
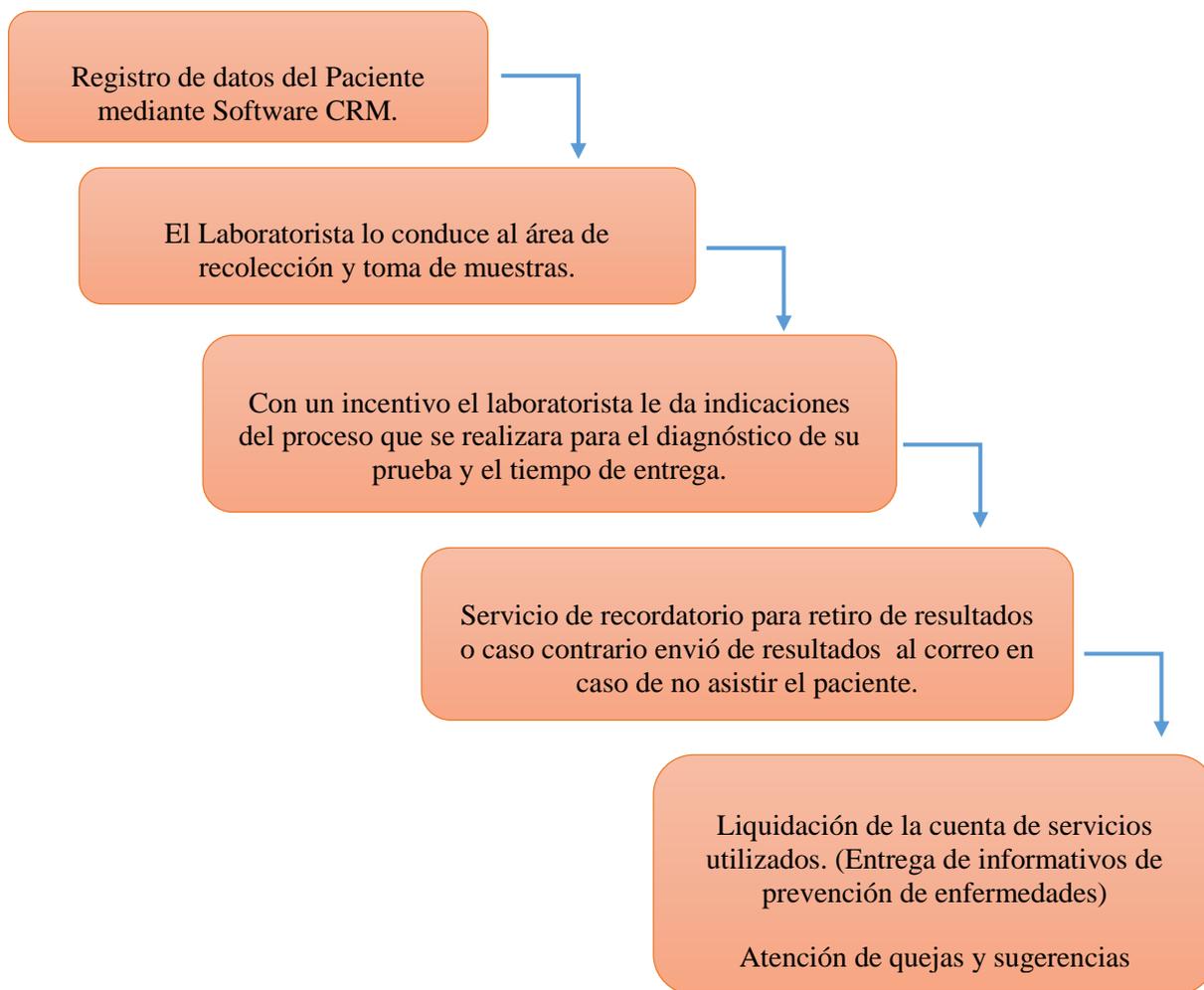
Gráfico 61**Cascada de Encuentros**

Gráfico 62***Cascada de Encuentros propuesta***

Entre los encuentros de servicio directo que experimentan los clientes o pacientes del laboratorio clínico computarizado Pasteur al interactuar con el laboratorista entre estos tenemos: el registro de datos del paciente seguida por la toma de muestras, luego se le regala un incentivo (informativos, flyers, esferos, etc.) mientras se explica el proceso de diagnóstico de pruebas respectivamente el tiempo y demora también luego de este paso se le recuerda al paciente que tiene un examen pendiente de retirar en el que el paciente retira o se le envía a su correo y finalmente se hace le respectivo pago de los servicios utilizados por el paciente.

Política 4

Satisfacción al cliente

Objetivo 4

Mejorar el tiempo de entrega de resultados a los pacientes en un 50% de los servicios clínicos.

Estrategia 4.1

Definir tiempos de acción y entrega de resultados

Táctica 4.1

Para definir tiempos de acción y proponer tiempos de entrega de resultados más cortos, es necesario partir de a la recepción de exámenes, misma que se realiza en la mañana para someterlo al debido proceso clínico, se generan los resultados, los que actualmente son entregados en la tarde, esto es indispensable mejorar para lograr la satisfacción del cliente.

El tiempo de demora en entrega de resultado suelen depender del tiempo que se demoran en realizar los correspondientes análisis y estudios, según el perfil diagnóstico los tiempos aproximados son:

Tabla 67**Tiempos en proceso clínico**

Examen	Tiempo en proceso
Lípidos	1 hora
Prostático	1 hora
Hepático	1 hora
Pancreático	1 hora
Biometría y química	45 minutos
Orina y eses	10 minutos
Hormonas (especiales)	24 horas
Tiroides	1 hora
Cultivos	3 días

Elaborado por: El Autor

En lo que concierna a exámenes que su proceso de análisis no sea complicado se entregara en una hora los resultados, según la afluencia de pacientes.

Gráfico 63**Tiempos de reacción entrega de resultados**

Elaborado por: El Autor

Otra alternativa que se ofrecerá al cliente será pedir un mail para realizar el envío de resultados por medio del correo electrónico.

Gráfico 64**Resultados enviados por mail**

Elaborado por: El Autor

Gráfico 65

Vista de resultados por mail

Portapapeles Fuente fo

CLARO 2:48 p.m. 92 %

Entrada (1)

De: **Pasteur Center Lab** > Ocultar

Para: **Daniel Romero** >

Resultado de sus exámenes
hoy, 2:47 p.m.

Sr. Daniel Romero

Se adjunto el resultado de sus exámenes clínicos realizados en laboratorio "PASTEUR COMPU LAB"

Saludos.



LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO
PASTEUR
CENTER LAB

Atuntaqui: Calle Amazonas entre Espejo y Perez Muñoz EDIFICIO SHOPPING CENTER AMAZONAS
Otavalo: Av. Los Corazas y José Sánchez Orellana diagonal gasolinera el Jordan desvío Selva Alegre

Domicilio: 062926 436 Emergencias: 062907 653 Celular: 097856045

Paciente: **ROMERO PALACIOS DANIEL** Sexo: **Masculino**
Fecha: 17-Jun-2013 10:13 am Edad: 42 Años
Dirigido a: **DR(A). A QUIEN CORRESPONDA**

QUIMICA 6

Glucosa		92	55 - 99 mg/dL
Urea	17		19 - 44 mg/dL
Triglicéridos		155	< 150 mg/dL
Límites de Referencia (mg/dL)			

< 150	Normal		
150 - 199	Moderadamente alto		
200 - 499	Alto		
> o = 500	Muy alto		
Acido urico	5.2		3.5 - 7.2 mg/dL
Coolesterol	161		< 200 mg/dL
Límites de Referencia (mg/dL)			

< 200	Desahable		
200 - 239	Límite		
> o = 240	Alto		
Creatinina	0.67		0.7 - 1.3 mg/dL

Método: Fotometría automatizada

*** INFORME FINAL ***

Gracias por permitirnos servirle
Responsable del Laboratorio de Análisis Clínicos
Q.F.B Mario García Sánchez Cédula Profesional: 895854



Elaborado por: El Autor

4.5.4. Propuesta estratégica IV.- Comunicación y Promoción

Política 5

Utilizar herramientas online para comunicar y promocionar el laboratorio y sus servicios

Objetivo 5

Tener presencia en redes sociales

Estrategia 5.1

Crear una FanPage en Facebook

Táctica 5.1

La presencia en redes sociales es muy importante para la interacción con el cliente, por lo que se abrirá una página corporativa en facebook del laboratorio, con el nombre de perfil ***“Pasteur Center Lab”***, donde se publicaran contenidos de interés, que llamen la atención al cliente y que inviten a compartir o a generar sus propios contenidos, se publicara:

- ✓ Información del Laboratorio
- ✓ Cartera de servicios
- ✓ Características de los servicios
- ✓ Promociones y descuentos en los servicios
- ✓ Artículos de Salud
- ✓ Medidas de prevención para tener una buena salud
- ✓ Novedades y acontecimientos de salud en el país
- ✓ Videos de salud

Para aprovechar al máximo las herramientas de facebook se pondrán a disposición el messenger de facebook para que los clientes tengan la disponibilidad de realizar cualquier pregunta o sugerencia por este medio y sea contestado de forma inmediata; es decir, mantendremos una comunicación en tiempo real con los clientes.

Gráfico 66

Facebook



Elaborado por: El Autor

La inversión que se realizará el laboratorio para las campañas en facebook es de 150 dólares al mes, considerando más o menos el costo promedio de 0,05 ctvs por cada Like.

Estrategia 5.2

Crea una cuenta de Twitter

Táctica 5.2

El laboratorio contara con un perfil público en twitter, para poder compartir temas de interés para el cliente, al igual que en la fanpage se compartirá temas como:

- ✓ Información del Laboratorio
- ✓ Cartera de servicios
- ✓ Características de los servicios
- ✓ Promociones y descuentos en los servicios
- ✓ Artículos de Salud
- ✓ Medidas de prevención para tener una buena salud
- ✓ Novedades y acontecimientos de salud en el país
- ✓ Videos de salud

Gráfico 67

Twitter



Elaborado por: El Autor

Política 6

Utilizar medios convencionales para la promoción del laboratorio

Objetivo 6

Incrementar el reconocimiento de marca y de los servicios en un 20% anual

Estrategia 6.1

Diseño de una página web

Táctica 6.1

El laboratorio clínico computarizado Pasteur contara con una página web donde podrá interactuar con los usuarios brindando diferente información según lo necesite el usuario como:

- ✓ Preguntas frecuentes
- ✓ Dudas de los Usuarios
- ✓ Significado de tipo de exámenes
- ✓ Información sobre enfermedades
- ✓ Imagen e identidad corporativa del laboratorio
- ✓ Instalaciones
- ✓ Consultas
- ✓ Contactos

Gráfico 68

Página Web



Elaborado por: El Autor

El costo que tendrá esta página interactiva web será de 249 dólares incluido

- ✓ Diseño personalizado
- ✓ No plantillas prediseñadas
- ✓ Versión para móviles
- ✓ 5 páginas internas + inicio
- ✓ Banner animado
- ✓ Asesoría en general
- ✓ horas de capacitación
- ✓ dominio .com, .net, .org
- ✓ 1 año de hosting 4GB
- ✓ Formulario de contacto
- ✓ Optimización SEO
- ✓ Estadísticas (Google Analytics)

- ✓ Alta en buscadores (Google, Yahoo, Bing)
- ✓ Integración con redes sociales
- ✓ Google Maps en tu web
- ✓ Correos @sudominio.com

Por este medio se informara promociones descuentos en servicios, información de horarios, información acerca de enfermedades por lo que es de gran importancia para cualquier empresa, en este caso para la fidelización del laboratorio donde a partir de esto se podrá medir el nivel a afluencia de usuarios según las estrategias de marketing digital SEO

Estrategia 7

Diseñar flyers para transmitir información sobre el laboratorio y los servicios que presta.

Táctica 6.1

Se dispondrá de 5000 flyers para la entrega de los clientes, los mismos que se han se ha subdividido en tres grupos:

- ✓ *Flyers de Información de cambio de imagen*

Los flyers de información se entregarán en las instalaciones del laboratorio y en puntos estratégicos de la ciudad, para informar que se ha innovado la marca del laboratorio y no perder cuota de mercado, más bien hacer que el cliente perciba un cambio o mejora en la empresa que le pueda beneficiar

Gráfico 69**Flyer Cambio de Imagen**

LABORATORIO CLINICO COMPUTARIZADO

PASTEUR TE INFORMA:

23 AÑOS BRINDANDOTE SERVICIOS CLÍNICOS DE CALIDAD GRACIAS A NUESTRA EXPERIENCIA Y TRAYECTORIA .

**ARDUAMENTE TODOS LOS DIAS TRABAJAMOS PARA OFRECERTE
EL MEJOR SERVICIO PARA TU SALUD**

ES POR ESO QUE PRESENTAMOS LA NUEVA IMAGEN DE LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO "PASTEUR"
RESPONDIENDO A LA NECESIDAD EVOLUTIVA
DE RENOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN.



NUESTRA NUEVA PROPUESTA CON LA QUE ESPERAMOS SEA DE TU AGRADO, TE ADAPTES
E IDENTIFIQUES CON
CALIDAD, SEGURIDAD Y CONFIANZA

FORMAR PARTE DE TU SALUD Y BIENESTAR ES NUESTRO GRAN PROPOSITO

Elaborado por: El Autor

✓ **Flyers de comunicación y promoción de servicios**

Los flyers de comunicación y promoción de los servicios que el laboratorio oferta, se entregarán en puntos estratégicos de la ciudad, durante todo el año

Tendrá la siguiente información

- Servicios ofertados
- Dirección del laboratorio
- Teléfonos de contacto en caso de emergencias

Gráfico 70

Flyer de Servicios

LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO
PASTEUR
CENTER LAB

PONE A DISPOSICIÓN SUS SERVICIOS

Hematología y coagulación	Bacteriología
Química Sanguínea	Hispatología
Hormonas	Test de Embarazos
Serología	Fertilidad
Marcadores Tumorales	Elemental Microscopio de orina
Inmunomicrobiología	Cultivos: Orina S.O.F.
Coproparasitario	Lípidos
	Enzimas
	Drogas Terapeutas

OFRECE ADEMAS:
 Convenios Institucionales
 Convenio "Clínica Atuntaqui"
 Convenio con NETLAB
 Emergencias las 24 Horas
 Atención a Domicilio

Atuntaqui: Calle Amazonas entre Espejo y Perez Muñoz EDIFICIO SHOPPING CENTER AMAZONAS

Preguntas o Sugerencias:

Telf: 062907 653
 Emergencias: 0997856045

/pasteurcenterlab

Elaborado por: El Autor

✓ *Flyers de prevención*

Se entregara junto con los resultados de los análisis, flyers con consejos para mantener una buena salud y de prevención de enfermedades, esto se realiza con el fin de que el cliente perciba que el laboratorio se preocupa por su bienestar.

Gráfico 71

Flyer Consejos para la Salud

PASTEUR CENTER LAB

Te aportaremos un conjunto de consejos que se relacionan precisamente con aspectos de nuestra vida que pueden ejercer un rol preventivo y aportarnos mejoras en nuestra salud.

- Revisiones médicas. Una anamnesis (información recogida por el sanitario a través de preguntas al paciente); Una exploración sistemática, con toma de tensión arterial; Una analítica completa.
- Higiene del Hogar Hábito fundamental para reducir las posibilidades de que nuestro organismo entre en contacto con gérmenes peligrosos para nuestra salud.
- Higiene personal La higiene personal incluye el aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo.
- Protección del sol Los especialistas recomiendan aplicar en la piel fotoprotectores solares con filtros de protección UVA y UVB, incluso en los días nublados. El factor de protección varía de acuerdo al tipo de piel de cada persona, pero siempre debe ser un factor mayor a 15.
- Vacunas Las estrategias más efectivas en prevención primaria y es uno de los mecanismos que más ha contribuido a la lucha contra enfermedades infecciosas.
- Primeros Auxilios Atención inmediata que se le da a una persona enferma o lesionada en el lugar de los acontecimientos, teniendo todos los implementos listos para atención rápida

7pasteurcenterlab   

Elaborado por: El Autor

Gráfico 72

Flyer Prevención de enfermedades

PASTEUR CENTER LAB

CUIDADOS PREVENTIVOS DE SALUD

Detecte problemas de salud antes de que empeeren → Exámenes de detección de enfermedades. Estas pruebas detectan tempranamente un problema de salud, antes de que empeore.

Sentirse mal puede ser síntoma de que tiene un problema de salud. Algunos problemas de salud pueden ocurrir aún cuando usted se siente bien. Afortunadamente, hay pruebas disponibles para detectar estos problemas tempranamente. De esa manera, es más fácil para usted y su médico tratarlos. También puede recibir vacunas que ayudan a prevenir ciertas enfermedades.

Hagamos esto juntos..

ATENCIÓN PREVENTIVA	¿POR QUÉ?	¿CUANDO?
EXAMENES.- Presión arterial, colesterol y osteoporosis	Estas pruebas y análisis aseguran que usted se mantenga sano, previenen problemas de salud y tratan los problemas tempranamente	cada examen vacuna y prueba tiene su propio calendario dependiendo de su edad y estado de salud. Por lo que se debe hablar con su médico para determinar lo más adecuado para usted.
VACUNAS.- Virus del papiloma humano, varicela, gripe, tétano-difteria-tos ferina, herpes zoster y neumococo	Estas vacunas evitan que usted contraiga enfermedades específicas, incluyendo algunas que usted puede contraer y contagiar a otras personas.	Las directrices cambian a medida que la medicina aprende más sobre diferentes enfermedades. asegúrese de hablar con su médico con regularidad
EXAMENES PARA DETECTAR EL CÁNCER.- Prueba de papanicolaou, mamografía y pruebas para detectar el cáncer colorrectal	Estas pruebas y análisis identifican el cáncer para que pueda ser tratado tempranamente	

Elaborado por: El Autor

Estrategia 6.2

Contar con un tríptico informativo sobre los servicios que presta el laboratorio

Táctica 6.2

La mayoría de veces es muy difícil para el cliente entender de qué trata cada perfil o grupo de exámenes que se pueden realizar en el laboratorio y la relación que tiene con el requerimiento del médico especialista, por lo que se ha considerado diseñar un tríptico informático que actué como un manual del usuario en este caso del paciente, donde encontrara brevemente una descripción de:

- ✓ Significado de perfiles o grupos de exámenes
- ✓ Características de cada examen o análisis
- ✓ Finalidad del requerimiento del médico especialista

Gráfico 73

Anverso Tríptico informativo

<p>LIQUIDO PLEURAL El líquido que se ha acumulado en el espacio pleural, que es el espacio entre el revestimiento de la parte externa de los pulmones (pleura) y la pared torácica</p> <p>LIQUIDO SINOVIAL El líquido sinovial o sinovia es un fluido viscoso y claro que se encuentra en las articulaciones.</p> <p>LIQUIDO ASCITICO Acumulación de líquido libre, producido por ultrafiltración del plasma, en el interior de la cavidad peritoneal.</p> <p>LIQUIDO ENCEFALORRAQUIDEO es un líquido incoloro, que baña el encéfalo y la médula espinal.</p> <p>HISTOPATOLOGÍA La Histopatología es la rama de la Patología que trata el diagnóstico de enfermedades a través del estudio de los tejidos.</p> <p>BACTERIOLOGÍA Y MICROLOGÍA La bacteriología es la parte de la microbiología que estudia las bacterias, sus clases, formas de reproducción y métodos para controlarlas o destruirlas. En cuanto a la Micología es la ciencia que se dedica al estudio de los hongos.</p> <p>TEST DE EMBARAZO La prueba de embarazo es una técnica cuyo objetivo es buscar los signos hipotéticos que permiten confirmar un embarazo a través de la sangre.</p> <p>LIQUIDO ESPERMATICO Es un examen para medir la cantidad y calidad del semen y de los espermatozoides de un hombre. El semen es el líquido espeso y blanco liberado durante la eyaculación y que contiene espermatozoides.</p> <p>EXAMEN DE ORINA Y HECES Refleja, a la vez, el compartimiento sanguíneo y la función renal, y proporciona información sobre eventuales enfermedades de las vías urinarias o también para la determinación de sangre oculta o parásitos.</p> <p><i>“Sorprendernos por algo es el primer paso de la mente hacia el descubrimiento.”</i></p> <p>Louis Pasteur</p>	<p>LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO</p> <p>PASTEUR CENTER LAB</p> <p>Atuntaqui: Calle Amazonas entre Espejo y Perez Muñoz EDIFICIO SHOPPING CENTER AMAZONAS Telef: 062907 653 / Emergencias: 062907653 - 0997856045 Otavalo: Av. Los Corazas y José Sánchez Orellana diagonal gasolinera el Jordan desvío Selva Alegre Telf: 062926 436</p> <p>/pasteurcenterlab</p>	<p>LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO</p> <p>PASTEUR CENTER LAB</p> <p>MANUAL INFORMATIVO</p> <p><i>Significado de grupos o perfiles de exámenes</i></p>
--	--	---

Elaborado por: El Autor

Gráfico 74

Reverso Tríptico informativo

 <p>PRESENTACION</p> <p>Laboratorio Clínico Computarizado "Pasteur" te presenta información de gran importancia.</p> <p>En la presente información te detallamos en que consiste las pruebas o exámenes que se realiza las personas. es por eso que mediante las mas de 200 pruebas existentes se las ha dividido en 21 perfiles relacionados según las enfermedades a tratar de cada paciente.</p> <p>A continuación te la presentamos.</p> 	<p>Un examen de laboratorio consiste en toma de muestras de sangre, orina, eses, tejidos corporales y secreciones.</p> <p>Un técnico o el médico analizan las muestras para determinar si los resultados están dentro de los límites normales. Los valores varía de una persona a otra .</p> <p>HEMATOLOGÍA Es el estudio científico de la sangre y los tejidos hematopoyéticos que la conforman (médula ósea, ganglios linfáticos, bazo, entre otros). En esta área, el hemograma o cuadro hemático es una de las pruebas que más se solicita al laboratorio clínico y sin duda alguna, la prueba que más aporta al clínico en la evaluación de un paciente.</p> <p>SEROLOGÍA Serología es un análisis de sangre para detectar la presencia de anticuerpos contra un microorganismo. Ciertos microorganismos estimulan al cuerpo para producir anticuerpos durante una infección activa.</p> <p>COAGULACIÓN Las pruebas de coagulación sanguínea se solicitan como parte de las exploraciones preoperatorias antes de una intervención quirúrgica o para el control del tratamiento anticoagulante y por la que el medico diagnostica cualquier enfermedad</p> <p>SIDA Lo que esta prueba indica es si se han desarrollado o no los anticuerpos específicos virus de inmunodeficiencia humana (VIH) por la infección con el virus. Por medio de estos tipos de prueba se puede determinar el VIH.</p> <p>ELISA (Enzyme-Linked Immunosorbent Assay) IFA (Immunofluorescent Assay) Western Blot</p> <p>LIPIDOS Perfil lipídico o de riesgo coronario es examen clínico sumamente útil y necesario, ya que permite averiguar la concentración en sangre de los diferentes tipos de grasas o lípidos. Cabe recordar que los altos índices de dichas sustancias son factor determinante en la aparición de afecciones cardíacas y accidentes cerebrovasculares.</p> 	<p>ENZIMAS Este examen se hace para evaluar alguna patología en el páncreas. La lipasa aparece en la sangre cuando el páncreas presenta daño.</p> <p>HEPATITIS Análisis clínico para la hepatitis A, B, C y D corresponde a una serie de análisis clínicos utilizados para detectar infección actual o previa por hepatitis A, hepatitis B o hepatitis C. Se pueden examinar muestras de sangre para más de un tipo de virus de la hepatitis al mismo tiempo.</p> <p>ELECTROLITOS Los electrolitos son minerales presentes en la sangre y otros líquidos corporales que llevan una carga eléctrica.</p> <p>Los electrolitos afectan cómo funciona su cuerpo en muchas maneras, incluso:</p> <ul style="list-style-type: none"> La cantidad de agua en el cuerpo La acidez de la sangre (el pH) La actividad muscular Otros procesos importantes <p>Usted pierde electrolitos cuando suda y debe reponerlos tomando líquidos que los contengan. El agua no contiene electrolitos.</p> <p>INMUNO DIAGNOSTICO HORMONAL Es un análisis que mide la cantidad de hormona luteinizante (HL) en la sangre. HL es una hormona secretada por la hipófisis, que se localiza en el lado inferior del cerebro</p> <p>MARCADORES TUMORALES Los marcadores tumorales son una serie de sustancias que pueden detectarse, dependiendo del tipo de marcador, en sangre, orina, heces u otros tejidos del organismo y cuya presencia en una concentración superior a determinado nivel puede indicar la existencia de un cáncer.</p> <p>DROGAS DE ABUSO Un examen toxicológico se refiere a diversas pruebas que determinan el tipo y la cantidad aproximada de drogas legales e ilegales que una persona ha tomado.</p> <p>INMUNOMICROBIOLOGÍA Los anticuerpos o inmunoglobulinas son un tipo de proteínas plasmáticas producidas por el sistema inmune en respuesta a la presencia de sustancias extrañas potencialmente dañinas que pueda ser una amenaza para el organismo: como químicos, partículas de virus, esporas o toxinas de las bacterias. Estas sustancias extrañas se llaman antígeno.</p> 
--	--	---

Elaborado por: El Autor

4.5.5. Propuesta estratégica V.- Fidelización

Política 7

Optimizar las relaciones con el cliente

Objetivo 7

Mejorar la relación con el cliente en un 25%.

Estrategia 7.1

Contar con un sistema CRM adecuado

Táctica 7.1

Es de muy importante para el Laboratorio “Pasterur Center Lab” contar con un sistema de gestión basado en la administración del cliente con el fin de lograr la satisfacción del cliente, a través de un trato personalizado e integral, el sistema CRM se lo utilizará para almacenar datos de importancia acerca del cliente, que ayude a tener una relación más estrecha y sólida, como:

- ✓ Datos informativos
- ✓ Teléfonos de contacto
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Frecuencia con la que se realiza análisis
- ✓ Tipo de requerimientos
- ✓ Datos clínicos
- ✓ Diagnostico o resultados de análisis
- ✓ Modalidades de pago

Gráfico 75
Formulario de datos

Elaborado por: El Autor

Esta base de datos será un apoyo para el manejo comercial y relacional del laboratorio con los clientes, la información que se almacenara a este sistema lo conseguiremos por medio de:

1. *Si es primera vez que solicita el servicio:* Registrar en el sistema CRM los datos personales del paciente, datos clínicos, orden de servicio etc.
2. *Si ya es un cliente frecuente:* Registrar el servicio que se va a realizar y pedir información médica de los servicios anteriores realizados, con el fin de consolidar información completa del paciente.

Esta estrategia está enfocada a ayudará a que “Pasteur Center Lab” mantenga relaciones duraderas por medio de indicadores clave para el adecuado trato con cada cliente (atención personalizada).

Política 8

Fidelización de clientes

Objetivo 8

Aumentar cuota de mercado e incrementar las ventas en un 15% captando la atención de nuevos clientes.

Estrategia 8.1

Entregar tarjetas de fidelización que acumulen beneficios a los clientes frecuentes

Táctica 8.1

Se realizara la entrega de tarjetas de fidelización a los clientes que con frecuencia acudan al laboratorio a adquirir los servicios del mismo, esta estrategia se activara con el fin atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales, esta tarjeta contara con algunos beneficios:

- ✓ Descuentos en servicios seleccionados
- ✓ Descuentos por frecuencia de consumo
- ✓ Acumulación de puntos para canjear regalos de la marca

Gráfico 76

Tarjetas de Fidelización



Elaborado por: El Autor

Esto permitirá que la empresa aumente la cuota de mercado a través de la fidelización de los clientes e incremente las ventas

Gráfico 77

Acumulación de puntos



Elaborado por: El Autor

Para el la acumulación de puntos se dispondrá de cartillas, donde el paciente dejara constancia de la prestación de servicio recibido, para registrar en el sistema CRM.

Gráfico 78**Formulario de puntos**

Nombre del Cliente:

Dirección:

Cedula de Identidad

Correo: Telf:

NOTA: Cada visita al Laboratorio por cualquier examen acumulas 10 puntos excepto pruebas hormonales , marcadores tumorales, pruebas infecciosas , histopatologicas y pruebas inmunologicas donde los puntos se duplican.

100 PUNTOS

LLAVERO
 ESFEROS
 JARROS

200 PUNTOS

CAMISETA
 TACHO DE BASURA
 AGENDAS

PARA ACCEDER A LOS PREMIOS DEBERAS PRESENTAR TUS PUNTOS ACUMULADOS
 GRACIAS A TU TARGETA DE CLIENTE FIEL

PASTEUR
 CENTER LAB

MAS INFORMACION
 /pasteurcenterlab   

Elaborado por: El Autor

Estrategia 8.2

Entregar a los clientes frecuentes artículos promocionales que recuerden.

Táctica 8.2

Las tarjetas de fidelización antes mencionadas acumulan puntos para poder cajar por artículos promocionales de la empresa, donde se podrá reclamar por:

✓ **100 punto**

Llaveros, esferos y jarros

✓ **200 puntos**

Camisetas y agendas

Estos artículos promocionales de la marca, serán de la siguiente manera:

- *Esferos*

Gráfico 79

Esferos



Elaborado por: El Autor

- *Llaveros*

Gráfico 80

Formulario de datos



Elaborado por: El Autor

- *Jarros*

Gráfico 81

Jarros



Elaborado por: El Autor

- *Camisetas*

Gráfico 82

Camisetas

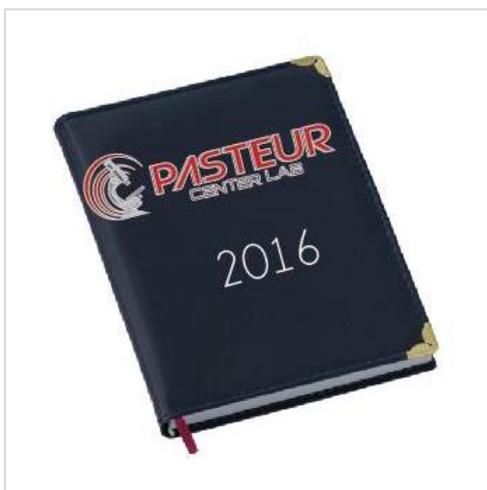


Elaborado por: El Autor

- *Agendas*

Gráfico 83

Agendas



Elaborado por: El Autor

Se dispondrá de manillas de plástico para regalar a los clientes, con lo que se lograra notoriedad de marca.

Gráfico 84

Manillas



Elaborado por: El Autor

Estrategia 8.3

Personal Motivado

Táctica 8,3

Al personal que labora en el laboratorio se lo motivara con los siguientes métodos:

- ✓ Creando un ambiente libre, donde la comunicación fluya, donde se debe establecer un cronograma de reuniones periódicas en las que todos los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos.
- ✓ Incentiva la participación en la toma de decisiones teniendo que ver con aspectos relacionados con su trabajo y temas para los cuales están capacitados.
- ✓ Establecer mecanismos de participación directa el cual entregarán sugerencias, opiniones y contribuirán en la mejora de la gestión y el desarrollo de ideas.
- ✓ Evaluando el desempeño mediante pequeños incentivos al trabajador cuando realice una buena gestión cada trimestre pero permanentemente se estará evaluando las acciones del trabajador así mismo explicar qué medidas correctivas debe asumir cuando no se alcanzan los objetivos.

- ✓ Entre los tipos de capacitaciones que se brindara al personal según el cronograma anual que se empleara son:

Cursos propuestos a recibir en la capacitación de empleados del laboratorio clínico computarizado Pasteur

1. Bioquímica clínica y ciencias del Laboratorio
2. Gestión de la calidad en un laboratorio clínico
3. Curso Teórico Practico de microorganismos
4. Análisis de Laboratorio
5. Auxiliar de Laboratorio Bioquímico
6. Manejo y Transporte de Muestras Biológicas
7. Riesgos Biológicos en un laboratorio clínico
8. Manejo adecuado de desechos infecciosos

Gráfico 85**Motivación al personal**

Elaborado por: El Autor

Estrategia 8.3

Instalaciones Adecuadas

Táctica 8,3

El laboratorio debe hacer sentir al cliente especial y hacerle ver que es mejor comprar o adquirir un servicio de calidad en este caso se presenta los siguientes métodos:

- ✓ Accesible para cualquier persona.
- ✓ Hacerle sentir seguro y confiado.
- ✓ Limpieza general de las instalaciones.
- ✓ Iluminación necesaria.

- ✓ Temperatura adecuada.
- ✓ Innovar con la creatividad el establecimiento con estilos diferentes haciendo llamativo a los usuarios.
- ✓ Muros y pisos que permitan desinfección.
- ✓ Ventilación

Gráfico 86

Instalaciones adecuadas de un laboratorio



Elaborado por: El Autor



Elaborado por: El Autor

4.6. Presupuesto del proyecto

Para ejecutar las acciones antes propuestas el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur, es necesario disponer de recursos económicos que la empresa debe considerar como inversión, a continuación se detalla los valores a invertir:

4.6.1. Inversión en imagen corporativa

La inversión que se necesita para el cambio de la imagen corporativa de la empresa y la aplicación del mismo en los materiales de la laboratorio son:

Tabla 68

Imagen Corporativa

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
Diseño Imagen Corporativa (Isotipo, Slogan, Tipografía, gama de colores, tamaño del logotipo, uso correctos e incorrectos)	1	200	200
Hoja Membretada para entrega de resultados	10000	2000x\$100	500,00
Sobre Americano	10000	2000x\$100	500,00
Tarjetas de Presentación	1000	100x\$120	120,00
Factura Comercial	8000	1000x\$80	800,00
Señalética plástico de 30 cm x 20cm	25	4	100,00
Rotulo 4x2	1	220	220,00
Uniformes Recurso Humano	10	10	100,00
Credenciales	6	2,5	15,00
Total Inversión Imagen Corporativa			2535,00

Elaborado por: El Autor

4.6.2. Inversión en Diferenciación

Para las estrategias de diferenciación se necesitara únicamente para la capacitación del personal:

Tabla 69**Diferenciación**

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
Capacitación del personal	4	500	2000,00
Atención personalizada	0	0	0
Entrega de resultados	0	0	0
Entrega de resultados por mail	0	0	0
Total Inversión Diferenciación			2000,00

Elaborado por: El Autor

4.6.3. Inversión en comunicación y promoción

La inversión anual que se necesitara para activar las estrategias online y offline son:

Tabla 70**Comunicación y promoción**

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
Facebook	1	1800	1800,00
Twitter	0	0	0
Flyers	10000	1000x\$65	650
Trípticos Informativos	3000	1000x80	240
Página Web	1	249	249
Total Inversión Diferenciación			2939,00

Elaborado por: El Autor

4.6.4. Inversión en fidelización

Para las estrategias de fidelización se invertirá lo siguiente:

Tabla 71**Fidelización**

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
CRM	1	1200	1200,00
Tarjetas de Fidelización	500	0,75	375,00
Llaveros	100	1,5	150,00
Esferos	500	0,40	200,00
Jarros	100	3	300,00
Camisetas bordadas	50	6	300,00
Agendas	75	8	600,00
Pulseras	500	0,25	125,00
Motivación al personal	4	20	80,00
Instalaciones Adecuadas	1	2000	2000,00
Total Inversión Diferenciación			5370,00

Elaborado por: El Autor

4.7. Presupuesto total del proyecto

Todas las estrategias propuestas tienen como finalidad lograr la fidelización del cliente con la empresa, el valor total que se necesitara de inversión para el PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR”, es de 10475,00 dólares, los cuales tendrán que ser financiados en su totalidad por la empresa.

Tabla 72**Presupuesto Total**

ESTRATEGIA	COSTO ANUAL
Imagen Corporativa	2535,00
Diferenciación	2000,00
Comunicación y promoción	2939,00
Fidelización	5370,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	12844,00

Elaborado por: El Autor

4.8. Análisis costo/beneficio

Es necesario saber la relación entre el costo (inversión) implica poner en acción el proyecto y el beneficio recibirá el laboratorio una vez ejecutadas las estrategias planteadas, para lo que se debe tomar en cuenta el siguiente análisis de ventas aproximadas del año anterior:

Tabla 73

Costo beneficio

Atención Anual en número de pacientes	7620
Mínimo de exámenes por paciente	4
Producción Anual en número por número de exámenes médicos	30480
Precio promedio (según análisis de precios Cap. 3)	12,94
APROXIMADO EN VENTAS AÑO ANTERIOR	394.411,20

Elaborado por: El Autor

Con el desarrollo del PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO COMPUTARIZADO “PASTEUR” se prevé incrementar un 35% las ventas, es decir se tendría un incremento de \$138.043,92.

4.9. Cronograma de actuación

Tabla 74

Tabla de estrategia

TÁCTICA	PRE		FASE DE ACTUACION 1 AÑO											
	1	2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
IDENTIDAD CORPORATIVA														
Mision														
Vision														
Valores Corporativos														
IMAGEN CORPORATIVA														
Logo,Colores,Tipografia														
Hoja Membretada														
Sobre Americano														
Targetas de Presentacion														
Factura Comercial														
Señaletica														
Uniforme Recurso Humano														
Credenciales														
DFERENCIACIÓN														
Capacitacion del personal														
Atencion Personalizada														
Entrega de Resultados														
Entrega de Resultados por mail														
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN														
Facebook														
Twitter														
Flyers de Infromación Cambio de Imagen														
Flyers de promoción de servicios														
Flyers de prevención de salud														
Tripticos de Infromación														
Pagina Web														
FIDELIZACIÓN														
CRM														
Targetas de Fidelización														
Llaveros														
Esferos														
Jarros														
Camisetas														
Pulseras														
Motivacion al personal														
Instalaciones Adecuadas														

Elaborado por: El Autor

Tabla 75

Matriz Operativa

Políticas	Objetivos	Estrategias	Táctica	Responsable	Tiempo de Ejecución
Alinearse a la Identidad Corporativa de la marca	Definir el concepto de la cultura organizacional mediante una identidad corporativa para el manejo del laboratorio clínico computarizado Pasteur.	Implantar Misión, Visión, Valores Corporativos	Se implementara la misión, la visión y valores corporativos del laboratorio clínico computarizado Pasteur	ADMINISTRACIÓN	2 meses antes del año 2017 creación de la identidad corporativa
Mejoramiento de la imagen corporativa	Mejorar la imagen corporativa del laboratorio clínico computarizado Pasteur, para tener mayor notoriedad de marca	Diseñar el isotopo y rediseñar el logotipo, conjuntamente con sus colores del laboratorio clínico computarizado Pasteur.	Se realizará el rediseño de la marca del laboratorio clínico computarizado Pasteur y se aplicara en la papelería, rotulo, señalética, uniformes, según el estudio de mercado	ADMINISTRACIÓN	Desde enero del 2017 se realizara la entrega de papelería con los nuevos diseños
Brindar una excelente servicio al clientes	Desarrollar estrategias que permitan la promoción del servicio para lograr una mayor cuota de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal en Atención al cliente, motivación, Gestión de Calidad, Normas de Bioseguridad, Control y manejo de desechos • Atención personalizado • Tiempos de acción y respuesta • Envío de resultados por mail 	Se implementara mejor atención al cliente, capacitaciones continuas del personal, así mismo se implementara un tiempo estimado de entrega de pruebas.	ADMINISTRACIÓN ATENCIÓN CLIENTE(VENTAS)	AL Así mismo la buena atención al cliente será permanente logrando su satisfacción
Utilizar medios convencionales para la promoción del laboratorio	Realizar estrategias de comunicación utilizando medis on-line y offline, orientadas a la interaccion con el cliente, para mantener relaciones durareras que aporten al crecimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Página Web • Flyer de información • Flyer de promoción de servicios • Flyer de prevención • Tríptico informativo 	Se ejecutara promociones y difusión den los medios de comunicación más utilizados por las personas en la actualidad.	ADMINISTRACION ATENCIÓN CLIENTE(VENTAS)	AL Desde enero del 2017 se pretende promocionar de servicios por medio de las redes sociales permanentemente Los flyers de información de nueva imagen se los proporcionara los primeros meses Flyers de promoción se los realiza en la temporada más alta del año agosto y septiembre
• Optimizar las relaciones con el cliente	Activar estrategias de fidelización con el fin de retener a los clientes a largo plazo y atraer y captar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos, sistema CRM • Tarjetas de Fidelización • Llaveros • Esferos • Jarros • Camisetas • Agendas • Motivación del personal • Instalaciones adecuadas 	Para lograr la fidelización que necesita el laboratorio Pasteur se ejecutara un CRM, material pop para lograr hacer un seguimiento, mantener motivación a los empleados así como también infraestructuras cómodas y adecuadas logrando la captación de nuevos clientes.	ADMINISTRACION	El CRM se lo realizar permanentemente desde enero del 2017 así como la motivación al personal y si lo necesita las instalaciones permanente mente siempre se mantendrán en el mejor estado en enero del 2017 se adecuara lo que sea de necesidad. Material pop se lo proporcionara los meses de febrero, agosto, septiembre y diciembre.

Tabla 76

Matriz costo beneficio

PROPUESTA ESTRATÉGICA	SITUACIÓN ACTUAL	POLÍTICAS ESTRATÉGICAS	TACTICA	PORCENTAJE DE ACTUACIÓN	COSTO	BENEFICIO
Identidad Corporativa	El laboratorio no cuenta con una identidad corporativa	Alinearse a la Identidad Corporativa de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Taller de direccionamiento estratégico Misión Visión Valores Corporativos 	Mejorará en un 15% la percepción de los clientes para el año 2016	00,00	Se prevé que el laboratorio tenga un beneficio de 20.706,59 dólares en la implementación de esta propuesta
Imagen Corporativa	Tiene una imagen corporativa antigua que no llama la atención y se está manejando mal la aplicación de la misma	Mejoramiento de la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Imagen Corporativa Aplicación de la marca en la papelería, rotulo, señalética, uniformes 	En este punto también tendrá mayor competitividad con 15% mejorando la percepción de los clientes.	2535,00	Así mismo lograra un beneficio 20.706,59 dólares siendo más competitivo
Diferenciación	No se realizan capacitaciones a los empleados, ni un proceso de mejoramiento continuo que nos diferencia de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> Brindar una excelente atención al cliente Satisfacción al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al personal en Atención al cliente, motivación, Gestión de Calidad, Normas de Bioseguridad, Control y manejo de desechos Control de quejas y reclamos Atención personalizado Tiempos de acción y respuesta Envío de resultados por mail 	La implementación de esta estrategia tendrá un 20% del mercado ya que generara una mayor diferenciación de la competencia	2.000,00	Generará 27.608,78 anualmente ejecutando esta estrategia
Comunicación y Promoción	No cuentan con un plan de marketing por lo que no realizan estrategias de comunicación y promoción	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar herramientas online para comunicar y promocionar el laboratorio y sus servicios Utilizar medios convencionales para la promoción del laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter Flyer de información Flyer de promoción de servicios Flyer de prevención Tríptico informativo Página Web 	Se busca tener un 25% más del mercado ya que esta estrategia genera mayor captación de clientes potenciales.	2.939,00	Se ha proyectado la implementación de esta estrategia logrando 34.510,98 dólares con mayor captación de clientes.
Fidelización	La trayectoria del laboratorio ha hecho que tenga mayor cuota de mercado, pero la entrada de nuevos competidores se ha reflejado en la disminución de sus pacientes antiguos.	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar las relaciones con el cliente Fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos, sistema CRM Tarjetas de Fidelización Llaveros Esferos Jarros Camisetas Agendas Motivación del personal Instalaciones adecuadas 	La ejecución de la principal estrategia es de aumentar mercado con un 25% más ya que se retendrá los clientes actuales.	5370,00	Las estrategias principales del proyecto generaran 34.510,98 dólares anualmente ejecutándolas
TOTAL INVERSIÓN Y BENEFICIO					12844,00	138.043,92

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. Análisis de impactos

Para la finalización del presente estudio se pretende realizar la valoración de cada uno de los aspectos que se han identificado en el desarrollo de este trabajo, habiendo detallado el aspecto social, económico, empresarial, mercadológico y ambiental. Donde cada uno de estos aspectos será analizado a través de una matriz de valoración, la cual está conformada mediante indicadores y rangos de calificación que permiten determinar si influyen directa o indirectamente en la realización del plan mercadológico.

5.2. Matriz de valoración

Tabla 77

Matriz de Valoración

Calificación	Nivel de Impacto
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	Indiferente
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Positivo
-3	Impacto Alto Negativo

ELABORADO POR: EL AUTOR

Luego de haber realizado la calificación de cada uno de los impactos con los respectivos indicadores se procede a obtener el grado de impacto mediante la realización de la siguiente formula:

$$\frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Valoracion de Impacto}$$

5.3. Impacto social

En la actualidad de nuestro país cuenta con estilos de vida no tan buenos donde la mayoría de personas acude a un laboratorio por enfermedad y no por cuidados preventivos de salud, permitiendo así que exista mayor oportunidad de generar la mejor calidad de servicios clínicos para las personas y de esa manera lograra un mejoramiento tanto fuera y dentro de la empresa.

En cuanto al empleo en este sector se ha visto que ha ido de forma ascendente en los últimos años ya que en el ámbito de la salud siempre ha existido innovaciones y transformaciones donde existen muchas enfermedades y tratamientos por descubrir lo que genera una gran oportunidad laboral en dicho sector.

Tabla 78

Impacto social

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Estilo de vida							X	3
Estabilidad laboral						X		2
Seguridad social							X	3
Empleo							X	3
Igualdad de oportunidades						X		2
TOTAL								13

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Impacto Social} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 2,6$$

Análisis del impacto Social

a) Estilo de vida

La calidad de vida depende directamente del medio natural y su calidad. La valoración sobre la salud no solo depende de las necesidades y los conocimientos del individuo, sino también de las condiciones de vida y trabajo

b) Estabilidad Laboral

Con la implementación del proyecto de fidelización los trabajadores se benefician, al poder contar con mayor responsabilidad, mejor capacitación y mejor remuneraciones proporcionándoles así un mejor nivel de vida al aumentar su económica.

c) Seguridad Social

En un lugar que pertenece al sector de la salud, los empleados deben estar asegurados al seguro social del Ecuador, haciendo así un lugar más seguro y agradable para laborar en un laboratorio clínico

d) Empleo

Al realizar este proyecto se prevé contar con más plazas de trabajo en el laboratorio para encargarse de promocionar los servicios clínicos que brinda el laboratorio, obteniendo beneficios tanto para la comunidad como para la empresa.

e) Igualdad de Oportunidades

La igualdad de oportunidades se refiere a generar un sistema socialmente justo para todas las personas potencialmente iguales tienen básicamente las mismas posibilidades de acceder al bienestar social y poseer los mismos derechos de los demás.

5.4. Impacto económico

Dentro de este impacto se analiza la posición económico – financiera del país es más importante resaltar el flujo de beneficio social que generará el proyecto a la población del cantón o y sus lugares aledaños al brindar los servicios propuestos aquí

El plan consiste en fortalecer la identidad corporativa, los gastos influirán pero sin olvidar que la atención al cliente es la relación entre la calidad y los recursos utilizados para brindar un mejor servicio a la comunidad

Tabla 79

Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Estabilidad Económica							X	3
Mejoramiento de Ingresos							X	3
Efecto multiplicador						X		2
TOTAL								8

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$Impacto\ Económico = \frac{\sum}{4} \quad Impacto\ Económico = \frac{8}{3}$$

$$Nivel\ de\ Impacto\ Económico = 2.6$$

Análisis del Impacto Económico

a) Estabilidad Económica

En el ámbito económico la implementación del proyecto tendrá un impacto positivo en nivel medio alto por su efecto multiplicador don entrega calidad, innovación y originalidad de sus servicios lo cual permitirá al laboratorio incrementar sus ingresos económicos y a la vez establecer estabilidad económica que beneficie al laboratorio evitando su quiebra.

b) Mejoramiento de Ingresos

La empresa mejorara sus ingresos ya que generar una ampliación del mercado y así tendrá un aumento de clientes beneficiando tanto a el laboratorio como a sus empleados.

c) Efecto Multiplicador

El efecto multiplicador que tendrá el laboratorio al fidelizar clientes será: tener cantidades de clientes seguros, mantener un mayor capital y así mismo beneficiar a los empleados con mayores utilidades.

5.5. Impacto empresarial

Cualquier organización presente en el mercado debe de estar consciente de que la actividad que realiza tiene repercusiones en la comunidad en la que está operando. Una empresa que es socialmente responsable es consciente de la capacidad de impacto que tiene en su entorno

Las empresas tienen la obligación ética de identificar tanto los impactos positivos como los negativos y se adoptan las medidas necesarias para potenciar aquellos y minimizar estos últimos.

Tabla 80

Impacto empresarial

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Trabajo en equipo							X	3
Capacitación							X	3
Control							X	3
Contratación de personal					X			2
Apoyo organizacional							X	3
TOTAL								14

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Impacto Empresarial} = \frac{14}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = 2,8$$

Análisis del Impacto Empresarial

a) Trabajo en Equipo

Al inculcar el trabajo en equipo por parte de todos los miembros de todos los miembros del laboratorio clínico en las diferentes actividades desarrolladas, se busca una mejora para la organización tanto en el desempeño laboral como en las relaciones personales entre empleados.

b) Capacitación

La capacitación que obtendrán los trabajadores debe ser permanente ya que en el sector de la salud se genera cada día nuevas herramientas para la atención de pacientes en este caso del laboratorio clínico donde al generar mayor mercado también tendremos más retos y oportunidades tener una mejora continua.

c) Control

Al hablar de control nos referimos a llevar adecuadamente os diferentes departamentos con los que cuenta el laboratorio sabiendo administrar a los trabajadores que se tiene laborando en la institución aplicando siempre métodos de eficiencia y eficacia.

d) Contratación del personal

En el desarrollo del proyecto tendrá un mayor aumento de plazas ya que se abrirán diferentes departamentos logrando estabilidad laboral ya que no es común que genere cambios de los empleados.

e) Apoyo Organizacional

Con un mayor apoyo organizacional los empleados tendrán mejro motivación ya que el laboratorio valora la contribución para tener una mejora continua generando mayor satisfaccion tanto para la empresa como para los trabajadores.

5.6. Impacto ambiental

Dada la naturaleza del proyecto que se está planteando, en el presente estudio se hizo necesario evaluar el impacto que el proyecto tendrá hacia el sistema ambiental del área correspondiente.

Tabla 81

Impacto ambiental

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Cuidado del medio ambiente							X	3
Generación de Desperdicios clínicos							X	3
Manejo de Desechos							X	3
Condiciones de recipientes para desechos							X	3
TOTAL								12

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Impacto Ambiental} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = 3$$

Análisis de Impacto Ambiental

a) Cuidado con el medio Ambiente

La aplicación del proyecto generará un impacto alto positivo, ya que el laboratorio es consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente que cada día se contamina mucho más; es por ello, que seguirá contribuyendo a la protección del medio ambiente con manejo de residuos y convenios con los diferentes organismos de control sanitario haciendo uno de los mejores laboratorio preocupado por la sostenibilidad.

b) Generación de desperdicios clínicos

Se aplicara mejores métodos para los diferentes desperdicios clínicos ya que actualmente se tiene un convenio con el GAD de Antonio Ante haciendo que los desperdicios químicos tengan un proceso de eliminación amigable con el ambiente.

c) Manejo de Desechos

El manejo de los desechos que se obtenga después de un proceso de diagnóstico de enfermedad se controla bajo supervisión del organismo de medio ambiente del ministerio de salud se pretende tratar con el máximo cuidado posible con el fin de evitar algún tipo de contaminación ambiental por parte del laboratorio clínico.

d) Condiciones de recipientes para desechos

El laboratorio clínico computarizado Pasteur contiene una bóveda donde se deposita los diferentes tipos de desechos ya sean infecciosos como desechos orgánicos o inorgánicos, así también se informara a al ciudadanía lo que la empresa trabaja por la no contaminación del medio ambiente.

5.7. Impacto tecnológico

Las aplicaciones de la ciencia y la tecnología influyen sobre la vida humana, sus efectos se extienden hacia numerosos aspectos relacionados directa o indirectamente en el nivel de vida de la población. La Revolución Científico Técnica impacta sobre el desarrollo social en general y sobre el desarrollo de las ciencias médicas en particular.

Tabla 82

Impacto tecnológico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Innovación							X	3
Comunicación						X		2
Ahorro de recursos							X	3
Bases de datos							X	3
Internet						X		2
Maquinas Clínicas							X	3
TOTAL								16

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$Impacto Tecnológico = \frac{\sum}{5} \quad Impacto Tecnológico = \frac{16}{6}$$

$$Nivel de Impacto Tecnológico = 2.6$$

Análisis del Impacto Tecnológico

a) Innovación

La aplicación de las estrategias de este proyecto especialmente la nueva imagen que se dará al laboratorio lo que genera una percepción más actual y tecnológica al paciente o cliente haciendo que el laboratorio tenga mayor confianza.

b) Comunicación

El proceso que tendrá el laboratorio en la difusión de sus promociones y servicios será por los medios más utilizados en la actualidad como redes sociales, correos electrónicos y por medio de aplicaciones móviles haciendo así un gran proceso de adaptación tecnológico con los clientes actuales y potenciales del laboratorio clínico Pasteur.

c) Ahorros de Recursos

La optimización de recursos por parte del laboratorio clínico Computarizado Pasteur se tendrá gracias a un cronograma realizado anteriormente haciendo que no se despilfarre el dinero ni el tiempo siguiendo dicho cronograma según las tareas específicas así como también la ejecución de un mayor número de determinaciones en menor tiempo, el aumento de los indicadores de calidad a cifras imposibles para el trabajo manual, la disminución significativa de los costos y la reducción en los tiempos de entrega de los resultados.

d) Bases de datos

La generación de una base de datos será de mayor importancia como la implementaciones de un CRM con información de clientes más usuales con la aplicación de esta estrategia se determinara una pequeña historia clínica de los pacientes haciendo que sea más fieles a la marca dándoles un seguimiento y ofreciéndoles servicios a conveniencia de cada uno.

e) Internet

El internet es de gran importancia ya que por medio de este medio se va a lograr comunicar con los clientes del laboratorio por los diferentes métodos off-line y on-line haciendo tener una mayor interacción con los mismos.

f) Maquinas Clínicas

Las maquinas clínicas que contiene el Laboratorio Pasteur son de gran tecnología, todos los años se realizan un mantenimiento preventivo y correctivo, haciendo que generen mayor eficacia y eficiencia para responder a los pedidos de los clientes cuando más lo necesitan

5.8. Impacto mercadológico

Al referirnos acerca del impacto mercadológico nos concentramos en la atracción de nuevos clientes, en reflejar a nuestros pacientes los servicios clínicos de calidad y el buen gusto por nuestra imagen de la empresa. También este impacto generara nuevas ideas y maneras de visualización de publicidad.

Tabla 83

Impacto mercadológico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Atracción de nuevos clientes							X	3
Aumento de publicidad							X	3
Fidelización de Clientes							X	3
Competencia							X	3
Frecuencia de visitas							X	3
Competitividad							X	3
Atención y Servicio de calidad							X	3
Planificación de Estrategias Adecuadas							X	3
Mantener su posicionamiento							X	3
TOTAL								27

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$\text{Impacto Mercadologico} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Impacto Mercadologico} = \frac{27}{9}$$

$$\text{Nivel de Impacto Mercadologico} = 3$$

Análisis del Impacto mercadológico

Atracción de nuevos Clientes

La atracción de nuevos clientes hacia el Laboratorio Clínico Computarizado tendrá un impacto positivo alto ya que se aumentara el mercado por la ejecución de diferentes tácticas que hará que la percepción de los nuevos clientes sea positiva optando por el laboratorio.

Aumento de Publicidad

El aumento de la difusión por diferentes medios aportara de gran ayuda haciendo que el laboratorio clínico computarizado Pasteur se penetre poco a poco en la mente de los nuevos clientes, esta forma de comunicación permite llegara a una selectividad del mercado objetivo.

Fidelización de clientes

La atracción de nuevos clientes sigue siendo una tarea indiscutible de las empresas en este caso el laboratorio clínico computarizado Pasteur, sin embargo las empresas deben concentrarse también en conservar los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una satisfacción superior.

Competencia

El laboratorio clínico computarizado Pasteur entiende lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando o adquiriendo servicios. Es importante conocer a la competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella lo que hara que el laboratorio lograra mayo diferenciación de la competencia.

Frecuencia de visitas

La frecuencia de visitas que tendrá el laboratorio será de un 35% más que los últimos años, ya que se ejecutarán las diferentes estrategias de marketing para proceder a el aumento de mercado, haciendo así q la implantación del proyecto sea de gran importancia.

Competitividad

El laboratorio clínico computarizado Pasteur se encontrara más competitivo y tiende hacer el líder del mercado clínico en el cantón logrando una mayor notoriedad a nivel provincial haciendo de manera que los clientes encuentre mayor confianza en las manos del mismo.

Atención y servicios de calidad

Se pretende que el laboratorio clínico computarizado Pasteur tenga un mejor servicio profesional, personal competente, respuesta inmediata al cliente y asesoría continua, siendo así el mejor laboratorio con asistencia personalizada satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Planificación de estrategias adecuadas

En la realización de este proyecto tendrá un impacto alto positivo en el ámbito de servicios clínicos, ya que a través de la correcta organización y planificación de las estrategias para la fidelización de los clientes, se logrará incrementar los nuevos, recuperar los perdidos y retener a todos. También, le permitirá afrontar a la competencia con calidad en la atención y servicio al cliente.

Mantenimiento

La aplicación de todas estas estrategias contribuirá a conservar su posicionamiento en el mercado y a realizar una mejora continua en relación a sus estrategias, para ser competitivo en el sector clínico.

5.9. Impacto general

Tabla 84

Impactos generales

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
IMPACTO SOCIAL						X		2.6
IMPACTO ECONÓMICO						X		2.6
IMPACTO EMPRESARIAL						X		2.8
IMPACTO AMBIENTAL							X	3
IMPACTO TECNOLÓGICO						X		2.6
IMPACTO MERCADOLÓGICO							X	3
TOTAL								16.6

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum}{5} \quad \text{Impacto General} = \frac{16.6}{6}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = 2.$$

Análisis.- Como se puede observar el análisis del nivel de los impactos anteriormente revisados, tienden a tener la mayoría impactos positivos, lo que nos da a entender que la implementación del Plan Estratégico de Fidelización de Clientes del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur permitirá un desarrollo social, económico, empresarial, ambiental y mercadológico. En conclusión, los resultados de la realización de este proyecto serán sumamente efectivos, viables y confiables, para que el laboratorio clínico logre fidelizar y mantener a sus clientes actuales y potenciales.

CONCLUSIONES

- El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur cuenta con tres puntos fuertes que le permiten mantener su posicionamiento y ser competitivo, como son: su trayectoria de 23 años en el mercado clínico del cantón y de la provincia, la experiencia del gerente propietario del mismo y su ubicación.
- Con la investigación que se realizó, se obtuvo resultados donde los clientes visitan a el laboratorio por tres razones: un 36,8% a por recomendación de un familiar o amigo, el 28% por la entrega inmediata de resultados y un 12.2% por la confianza que tienen hacia una institución clínica.
- Entre las opciones de renovación del laboratorio clínico computarizado Pasteur más significativas tenemos que las personas necesitan mayor difusión de los servicios que brinda el laboratorio por medio de internet, aplicaciones móviles, todo lo que se refiere a tecnología ya que se ha tendió la necesidad de transformar por la aceleración tecnológica del mundo.
- La presencia del nuevo laboratorio clínico Autolab; una sucursal del principal laboratorio Autolab que se encuentra en Ibarra asentado en la ciudad desde hace 4 años, hará que los clientes empiecen a comparar y cambiar su comportamiento de adquisición de servicios, sus gustos y preferencias, lo cual es una amenaza para el laboratorio.
- Para conseguir una relación más directa con el cliente o paciente, se mejorará un 30% las relaciones con el cliente en el 2015, a través de la creación de una base de datos y un CRM con los clientes más fieles que acuden al laboratorio.
- Brindar una excelente atención y servicio al cliente, requiere mejorar un 25% más que en el 2015, mediante capacitaciones al personal que labora en las diferentes áreas del laboratorio generando un trato personalizado a los pacientes y ofreciendo un mejor servicio de calidad a los pacientes.

- Incrementar el volumen de ventas del servicio un 10% en el 2017, a través de la creación de tarjetas de fidelización para todos los clientes sin desprestigiar a ninguno ya que visitan al laboratorio para sus exámenes respectivos. Mediante esta tarjeta realizar descuentos y las acumulaciones puntos para adquirir un obsequio.
- El laboratorio requiere reforzar la imagen de marca, con la implementación de un nuevo logotipo y colores atractivos para mantener su cuota de mercado en un 20% en los próximos 5 años, mejorando la percepción y reconocimiento de la población, teniendo mayor presencia en el mercado. El uso de una señalética apropiada, la implementación de nueva papelería, material POP y el uso de marketing directo, servirá para ocupar un lugar favorito en las mentes de la población, al momento de elegir los servicios de un laboratorio clínico.
- Con las estrategias: institucionales, nueva imagen de marca, marketing mix y de fidelización planteadas en la propuesta, el laboratorio clínico tendrá mayor presencia y reconocimiento en el mercado, y a su vez aumentar la frecuencia de visitas y lograr la fidelización de clientes deseada.

RECOMENDACIONES

- Se debe ejecutar el plan de marketing estratégico planteado, el mismo que será de mucha beneficio para el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur; aprovechando los puntos fuertes que posee su ubicación, su experiencia y su trayectoria, mejorando el servicio de calidad, a destacar la nueva imagen y a utilizar correctamente las estrategias de marketing, para lograr la fidelización de clientes.
- Se debe tener en cuenta los resultados del estudio de mercado y saber las razones por las cuales visitan el laboratorio, es por eso que se recomienda tomar en cuenta estos segmentos en relación a lo que las personas necesitan del laboratorio para la realización de estrategias, que permitan incrementar las visitas de clientes y brindar un servicio clínico de calidad.
- Se debe informar a la población por los medios de difusión más importantes mencionados en la investigación acerca del cambio de imagen y su renovación del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur
- Para enfrentar la presencia del nuevo laboratorio en la ciudad de Atuntaqui, se recomienda utilizar sus puntos fuertes para ser cada día más competidor, y mantener su posicionamiento en el mercado clínico generando mayor aumento del mercado.
- Se sugiere explotar la ventaja competitiva, que posee el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur con el objetivo de alcanzar un mayor posicionamiento y hacer relucir sus estrategias de fidelización en el cantón haciendo un seguimiento de los principales clientes por medio de un CRM logrando mayor retención de los clientes brindando lo que ellos necesitan.
- La atención y servicio al cliente es el principal objetivo de una empresa especialmente clínica, por lo que, se sugiere que el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur capacite permanentemente al personal para brindar un trato personalizado respondiendo de la mejor manera las dudas de los usuarios, así como también proporcionar los resultados de exámenes en menor tiempo posible y un servicio de atención al cliente personalizado.

- Se recomienda que las tarjetas de fidelización se deben aplicar a un cliente exigente y de status que desea sentirse importante para el laboratorio, y especialmente que requieran promociones para ser partícipes de premios y regalos, permitiéndole al laboratorio incrementar las visitas.
- A través de la ejecución de los artículos promocionales, se puede fortalecer la imagen de la nueva marca del laboratorio, ya que puede ser recordada por un tiempo mayor en la mente de los clientes o pacientes. Hecho que le permitirá conservar tener mejor percepción hacia los clientes y un mejor posicionamiento en los próximos cinco años.
- La realización del presente proyecto generará un gran impacto haciendo que incremente los ingresos para el laboratorio al igual también se contribuirá con el medio ambiente, la economía y la sociedad haciendo una empresa responsable con la comunidad. Se podrá mantener un mejor posicionamiento mediante la fidelización de los clientes y ser más competitivo; por ello es recomendable la aplicación de dicho proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Apolo, S.A. de C.V. Centeno.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid : ESIC.
- Espejo, J.& Fischer de la Vega, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: MCGRAW_HILL.
- Fred R, D. (2013). *Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson.
- Fuentes Arderiu, J. (2015). *Ciencias del Laboratorio Clinico*. Barcelona: (WG-IANT).
- Gestión de la calidad de atención en laboratorios. (2011). <http://www.scielosp.org/>. Obtenido de <http://www.scielosp.org/pdf/rsap/v12n4/v12n4a12>
- Google. (2016). *Google Maps*.
- Hayden, Noel. (2012). El comportamiento del consumidor. En H. Noel, *El comportamiento del consumidor*. Singapur: Naturart, S.A.
- ILdefonso, G. E. (2012). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Kotler & Keller. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Maldonado, P. J. (2013). *Principios del Marketing*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Munch, G. L. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Munch, G. L. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Trillas, S.A.

Ortiz, V. M. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Prieto, H. J. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogota: ECOE EDICIONES.

Rojas R, D. (2013). *La biblia del Marketing*. Barcelona España: Lexus Editores.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Pearson educación de Mexico S.A.

Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Bogota, Colombia: Nobuko, S.A.

Vargas, B. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: IC EDITORIAL.

LINKOGRAFÍA

- Buenas tareas (2016) www.buenastareas.com/
- Definición ABC. (2009). Acerca de nosotros: Definición ABC.de 2013, de sitio Web de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com>
- Ecuador en cifras (2010). INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Ministerio de Salud (2016) www.salud.gob.ec/

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Estudio de Mercado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE									
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas									
Estimado/a, la presente encuesta tiene como finalidad recopilar información que servirá para conocer la demanda de satisfacción de los clientes del Laboratorio Clínico Computarizado "Pasteur" así como también respaldar una tesis, mismo que tiene fines académicos, razón por la cual necesitamos su cooperación. Gracias por su ayuda.									
1.- ¿Ha utilizado los servicios de laboratorio clínico para realizarse exámenes médicos?. Si su respuesta fue "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta 21									
Si	<input type="text"/>					No	<input type="text"/>		
2.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de laboratorio clínico?									
Una vez a la semana	<input type="text"/>					Semestralmente	<input type="text"/>		
Quincenalmente	<input type="text"/>					Una vez al año	<input type="text"/>		
Mensualmente	<input type="text"/>					Cada dos años	<input type="text"/>		
Trimestralmente	<input type="text"/>								
3.- ¿Al momento de realizarse exámenes médicos cual laboratorio es de su preferencia?									
Laboratorio Pasteur	<input type="text"/>	AutoLab	<input type="text"/>	Biolab	<input type="text"/>	Laboratorio Central	<input type="text"/>		
		IESS	<input type="text"/>	Hospital Atuntaqui	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>		
4.¿Porque razón usted acude a realizarse exámenes a el laboratorio clínico seleccionado?									
Precios	<input type="text"/>	Promociones	<input type="text"/>	Recomendación	<input type="text"/>	Ubicación	<input type="text"/>		
Atención al Cliente	<input type="text"/>	Entrega Inmediata de Resultados	<input type="text"/>	Confianza	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>		
5.¿Que servicios de laboratorio utiliza con mayor frecuencia?									
Examen Sanguíneo	<input type="text"/>	Examen Orina/eces	<input type="text"/>	Examen Sanguíneo + Orina/eces	<input type="text"/>	Examen de Fertilidad	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>
6.- ¿Se ha realizado exámenes médicos en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur?. Si su respuesta fue "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta 21									
Si	<input type="text"/>					No	<input type="text"/>		
7.- De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad del servicio del Laboratorio Pasteur?									
Excelente	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>		
8.- Cómo considera usted la ubicación del laboratorio?									
Excelente	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>		
9.- Cómo considera la marca e imagen gráfica del laboratorio clínico computarizado pasteur ? (Activación de tarjeta gráfica)									
Color	Excelente	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>	
Logo	Excelente	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>	
Tipografía	Excelente	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>	

10.- Considera la actual imagen corporativa (COLORES, LOGOS, TIPOGRAFIA) necesita ser cambiada o actualizada									
Si	<input type="text"/>					No	<input type="text"/>		
11.- De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Laboratorio Pasteur?									
Excelente	<input type="text"/>	Buenas	<input type="text"/>	Regulares	<input type="text"/>	Malas	<input type="text"/>		
12.- ¿Qué le parecieron los precios que cobra el laboratorio por el servicio recibido?									
Altos	<input type="text"/>	Normales	<input type="text"/>	Regulares	<input type="text"/>	Bajos	<input type="text"/>		
13.- ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de entrega de los resultados?									
Muy Buena	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>		
14.- Recomendaría este Laboratorio Clínico a sus amigos y familiares?									
No lo recomendaría	<input type="text"/>			Talvés lo recomendaría	<input type="text"/>	Sin dudarlo	<input type="text"/>		
16.- ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría informarse de nuestro productos/servicios?									
Tv	<input type="text"/>	Radio	<input type="text"/>	Internet	<input type="text"/>	Banners	<input type="text"/>		
Afiche/Tripticos	<input type="text"/>	Prensa	<input type="text"/>	Vallas	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>		
17.- Dispone Usted de un teléfono Inteligente									
Si	<input type="text"/>			No	<input type="text"/>				
18.- ¿Cuáles aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia ?									
WhatsApp	<input type="text"/>	Instagram	<input type="text"/>	Snapchat	<input type="text"/>	Pinterest	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
19.- ¿Cual de estas Redes Sociales es de su preferencia									
Facebook	<input type="text"/>	Twitter	<input type="text"/>	Youtube	<input type="text"/>	Google +	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
20.- A través de que aplicaciones Web le gustaría interactuar con el laboratorio y sus servicios en línea.									
Redes Sociales	<input type="text"/>	Página Web	<input type="text"/>	Correo electrónico	<input type="text"/>	Blogs	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
21.- ¿En que se fijaría usted al momento de realizar sus exámenes médicos en los laboratorios clínicos? Escoja una Respuesta									
Precio	<input type="text"/>					Tiempos de entrega	<input type="text"/>		
Promociones	<input type="text"/>					Paquetes de servicios	<input type="text"/>		
Atención profesional	<input type="text"/>					Calidad	<input type="text"/>		
Equipo de última tecnología	<input type="text"/>					Ninguno	<input type="text"/>		
Confiabilidad	<input type="text"/>					Otro, cuál?	<input type="text"/>		
22.- Que tipo de promoción le gustaría recibir en un laboratorio clínico. Escoja una Respuesta									
Descuentos en tarifas	<input type="text"/>					Ofertas en temporada	<input type="text"/>		
Promoción 2 X 1	<input type="text"/>					Paquetes de servicios	<input type="text"/>		
Tarjeta de cliente frecuente	<input type="text"/>					Ninguno	<input type="text"/>		
Cortesías	<input type="text"/>					Otro, cuál?	<input type="text"/>		
23.- De que sector es:									
24.- Edad:									
		entre 18 a 28	<input type="text"/>	entre 29 a 38	<input type="text"/>	entre 39 a 48	<input type="text"/>		
		entre 49 a 58	<input type="text"/>	entre 59 a 68	<input type="text"/>	de 69 en adelante	<input type="text"/>		
25.- Genero:									
		Mujer	<input type="text"/>	Hombre	<input type="text"/>				
26.- Nivel de Instrucción:									
Primaria	<input type="text"/>	Secundaria	<input type="text"/>	Superior	<input type="text"/>	Ninguna	<input type="text"/>		
27.- Ocupacion:									
	Ama de casa	<input type="text"/>	Estudiante	<input type="text"/>	Jubilado	<input type="text"/>	Empleado Publico	<input type="text"/>	
		Empleado Privado	<input type="text"/>	Artesano	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN									

Anexo 2. Entrevista al Propietario del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

ENTREVISTA AL PROPIETARIO

Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de clientes del laboratorio Clínico Computarizado "Pasteur" de la ciudad de Atuntaqui, Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Datos Generales										
1.1 Nombre del Propietario:		Marco Humberto Lima Maigua								
1.2 Nombre del laboratorio:		Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur								
1.3 Provincia:		Imbabura				1.4 Ciudad:		Atuntaqui		
1.5 Dirección/ Ubicación: Río Amazonas y Perez Muñoz					1.6 Sector: Centro					
1.7 Años de Funcionamiento: 23										
1.8 Sucursales		Si		x		1.9 # de sucursales (en caso de existir):		1.10 Dirección de las sucursales (en caso de existir):		
		No				clínica atuntaqui		Av. Luis Leoro Franco		
1.11 Documentación legal actual en la empresa		Registro Unico de Contribuyentes (RUC)								x
		Régimen Impositivo Simplificado (RISE)								
		Patente Municipal								x
		Registro y Permiso Ambiental del GAD'I								x
		Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual								
		Permiso de Funcionamiento por el Cuerpo de Bomberos								x
Información Adicional importante acerca de los Recursos Humanos:		Otros, Cuáles?								
Cumplen con las reglas medioambientales, supervisión del ministerio de salud y ARSA										
2.1 Número de Empleados		# 4		2.2 ¿Cuántos en el área de:		Dirección #		1		
						Ventas #				
						Operaciones #		2		
						Otros #		1		
2.3 Indique los horarios de trabajo										
2.4 Nivel de estudios		Secundaria #		1				7:00 - 18:00		
		Técnico #								
		Superior #		2				7:00 - 18:00		
		Posgrados #		1				7:00 - 18:00		
2.5 Cuentan con organigrama estructural o funcional		Si				En el caso de tener organigrama, indique su estructura				
		No		X						
2.6 Los empleados están afiliados al IESS		Si		X						
		No								
2.7 Manual de Funciones		Si		X						
		No								
Información Adicional importante acerca del personal:		Sistema de Gestión para atención a los empleados								
Infraestructura y Maquinaria:										
3.1 El sitio donde se encuentra el laboratorio es propio?		Si		x		3.2 Esta ocupado el 100% de la infraestructura		Si x		
		No						No		
3.3 Indique la distribución que tiene el Laboratorio		1. Preanálisis._ Consiste en la toma de muestras, secretaría y recepción. 2. Fase Analítica._ Proceso de todos los exámenes y pruebas. 3. Pos Analítica._ Documentación, Validación, reportes y entrega de resultados								

3.4 Enumere el equipo que el laboratorio dispone actualmente	Modelo del Equipo			Año			
	1. Spectro Fotometro				2000		
2. Microscopios				2010			
3. Centrifuga				2000			
4. Microcentrifuga				2000			
5. Baño María				1998			
6. Incubadora				2010			
7. Equipo de Hematología				1998			
8. Equipo Hormonal				2013			
9. Equipo Computacional				2010			
3.5 Esta aprovechado el 100% de capacidad de la maquinaria disponible	Si	x	100%	Listo para atender cualquier emergencia			
	No						
Información Adicional Importante acerca de la infraestructura o de la	Se mantiene todos los recursos necesarios listos para cualquier emergencia a presentarse en las 24 horas de atención						
Producto o servicio							
4.1 Número de servicios que ofrece en total en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur			#20				
4.2 Indique únicamente los servicios que tienen mayor acogida en el medio		Los mas importantes divididos en perfiles son de acuerdo al diagnostico del paciente: Hematología, Serología, Coagulacion, Sida, Bioquímica, Lípidos, Enzimas, Hepatitis, Electrolitos, Inmuno Diagnostico Hormonas, Marcadores Tumorales(Oncologicos), Drogas de Abuso, Inmunomicrobiología, (Líquido Pleural, Líquido Sinovial, Líquido ascítico, líquido cefalorraquídeo), Líquido Ezpermatico, Test de Embarazo, Orina, Heces, Drogas terapeuticas, Bacteriología y micología, Hispatología		\$			
Información Adicional Importante acerca de los servicios ofrecidos							
Estrategias de Marketing:							
5.1 Identidad Corporativa	Misión	Si				
		No	x				
	Visión	Si				
		No					
	Valores	Si		...			
		No	x				
	Principios	Si		...			
		No	x				
	Imagen Corporativa	Si		Logotipo	Si	x	...
					No		
No		x	Isotipo	Si	x	...	
				No			
Slogan	Si		...				
	No	x					
5.2. ¿Cuál de las siguientes		Si	No	5.3. Tienen presencia en:			
Prensa		x		Página	Si		www.
Radio		x			No	x	
Televisión		x		Facebook	Si		Cuenta facebook:
Exterior (vallas carreteras)		x				No	
Nuevos productos/servicios			x	Twitter	Si		Cuenta twitter:
Fyers			x			No	
Trajetas de clientes frecuentes			x	Buscadores web	Si		En cuáles?
Convenios Institucionales		x				No	

5.4. Mencione Qué tipo de promociones realiza en el Laboratorio	Nada		Con que frecuencia: Cero	
Información Adicional Importante acerca de las estrategias que realiza para promocionar el laboratorio:	Se debería comenzar a realizar estrategias de marketing para fidelizar a los clientes que actualmente tenemos en el laboratorio, y también seguir consiguiendo nuevos clientes			
Información Adicional				
6.1 Cuantas personas se realizan exámenes médicos mensualmente en el laboratorio (aprox)			25 diarios con 4 exámenes como mínimo c/u	
6.2 Que meses al año es temporada alta en el laboratorio?	Julio a Agosto, Temporada de Ingreso a Clases	6.3 Qué porcentaje de clientes aumenta en esa temporada	aumenta el 35%	
6.4 El laboratorio dispone de una base de datos de sus clientes		Si	x	No
6.5 Cuantos laboratorios hay en la ciudad de Atuntaqui	# 6	Si son menos de 10, Enumerelos: 4 Privados: (Pasteur, Autolab, Central, Biolac) Públicos: (Ministerio de Salud, Seguro Social)		
6.6 A quién considera que es su competencia directa	Autolab			
Información Adicional Importante acerca los clientes y competencia:	Se mantiene opción por la sucursal AUTOLAB de la ciudad de Ibarra en Atuntaqui por su posicionamiento en medios de comunicación y Diferentes campañas de promoción			

Entorno			
7.1 Que factores considera usted que afectan en el crecimiento de su negocio? Positiva + o Negativamente -			
Factores	+	-	Porque?
Factor Político	x		Me gusta la política, ya que me agrada ayudar a la gente de mi canton, me involucro en un partido político, donde manejo popularidad y solidaridad por la comunidad
Factor Económico	x		Ha generado gran aportación en los últimos años ya que no ha existido mayor variabilidad en nuestra empresa.
Factor Social	x		Mediante diversos proyectos comunitarios se ha logrado ayudar a la población con diversos eventos en ciertas fechas festivas del canton, logrando posicionamiento
Factor Tecnológico	x		Hemos logrado tener un mejoramiento, mayor eficiencia y eficacia en nuestros servicios, vanguardia, status, nuevos sistemas, mejora continua
Factor Ambiental	x		Trabajamos bajo las reglas del ambiente del municipio, mediante procesamiento de desechos infecciosos.

Nombre de la persona que facilitó la información:	Dr. Marco Lima	
Cargo:	Gerente Propietario	
Fecha:	16-mar-16	
Nombre de la persona que realizó la encuesta o entrevista:	Darwin Cadena	

Anexo 3. Entrevista de la Competencia “Autolab”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LOS LABORATORIOS CLINICOS
CANTON ANTONIO ANTE**

Datos Generales						
1.1 Nombre del Propietario:		Sandra Riofrio				
1.2 Nombre del laboratorio:		Laboratorio Automatizado "AutoLab"				
1.3 Provincia:		Imbabura		1.4 Ciudad:	Atuntaqui	
1.5 Dirección/ Ubicación: Juan de velazco y General Enriquez				1.6 Sector:	Centro	
1.7 Años de Funcionamiento: 4 AÑOS						
1.8 Sucursales		Si		1.9 # de sucursales (en caso de existir):	1.10 Dirección de las sucursales (en caso de existir):	
		No	X			
Información Adicional Importante acerca de los datos del laboratorio:						
Recurso Humano:						
2.1 Número de Empleados		# 2		2.2 ¿Cuántos en el área de:	Dirección	#
					Ventas	#
					Operaciones	#
					Otros	#
2.3 Nivel de estudios		Secundaria	#	2.4 Indique los horarios de trabajo 24 HORAS EN CASO DE EMERGENCIA 7 DE LA MAÑANA A 7 DE LA NOCHE LUNES A SABADO	2.5 Indique los días de atención al cliente 24 HORAS	
		Técnico	#			
		Superior	#			
		Posgrados	#			
2.5 Cuentan con organigrama estructural o funcional		Si	X	TODOS ESTOS PUNTOS SE LOS ENCUENTRA EN LA MATRIZ DE IBARRA PARA LAS DIFERENTES SUCURSALES DE LA PROVINCIA, ES INFORMACION NO AUTORIZADA		
2.6 Los empleados están Afiliados al IESS		Si	X			
2.7 Manual de Funciones		Si	X			
		No				
Información Adicional Importante acerca del personal:		CADA SUCURSAL TIENE SU ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES, LO QUE NO ES INFORMACION AUTORIZADA A ENTREGAR, ADEMÁS CUENTA CON MANUAL DE FUNCIONES TÉCNICAS EN LA RAMA				
Infraestructura y Maquinaria:						
3.1 El sitio donde se encuentra el laboratorio es propio?		Si		3.2 Esta ocupado el 100% de la infraestructura		Si
		No	X			No
3.3 Indique la distribución que tiene el Laboratorio		RECEPCION, TOMA DE MUESTRAS, PAPA NICOLAO, AREA DE ESTERILIZACION, CENTRIFUGACION., ADEMÁS INTERNAMENTE AREA DE QUIMICA, HELECTROLITO MICROELISA, BIOMETRIA, INMUNOLOGIA				
3.4 Enumere el equipo que el laboratorio dispone actualmente		Modelo del Equipo				Año
		Cobas				2010
		Equipo Smartlyte Electrolytes				2015
		Chromma				2013
		ABX MICROS				2011
3.5 Esta aprovechado el 100% de capacidad de la maquinaria disponible		Si	X			
		No				

Producto o servicio										
4.1 Número de servicios que ofrece en total en el Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur						#				
4.2 Indique únicamente los servicios que tienen mayor acogida en el medio				SE DIVIDE EN VARIOS PERFILES DE NUESTROS EXAMENES TODOS SON IMPORTANTES COMO HEMATOLOGIA, HEMOSTASIA, HEMOQUIMICA, HINMUNOSEROLOGIA, AUTOINMUNIDAD, IONOGRAMA, PERFIL TIROIDEO, PERFIL HORMONAL, MARCADORES TUMORALES, M. CARDIACOS, MARC OSEOS, DROGAS TERAPEUTICAS, DROGAS DE ABUSO, UROANALISIS, INFECCIOSAS, CITOLOGIA, ESTUDIO DE LIQUIDOS, MICROBIOLOGIA, PRUEBAS DE ALERGIAS.					\$	
Información Adicional Importante acerca de los servicios ofrecidos										
Estrategias de Marketing:										
5.1 Identidad Corporativa	Misión	Si	XLA MISMA MISION TENEMOS TODAS LAS SUCURSALES DE AUTOLAB, PERO UNA MISION O VISION UNICAMENTE DE AQUÍ NO http://autolab.com.ec/						
		No								
	Visión	Si	X						
		No								
	Valores	Si	X						
		No								
	Principios	Si	X	...						
		No								
	Imagen Corporativa	Si			Logotipo	Si	X	...		
					No					
No				Isotipo	Si	X	...			
				No						
				Slogan	Si		...			
				No	X					
5.2. ¿Cuál de las siguientes		Si	No	5.3. Tienen presencia en:						
Prensa				Página	Si		www.			
Radio					No					
Televisión				Facebook	Si		Cuenta facebook: // AUTOLAB			
Exterior (valladas carreteras)					No					
Nuevos productos/servicios				Twitter	Si		Cuenta twitter:			
Fyers					No					
Trajetas de clientes frecuentes				Buscadores	Si		En cuáles?			
Convenios Institucionales				web	No					
5.4. Mencione Qué tipo de promociones realiza en el Laboratorio		Independiente de cuantas pruebas se va hacer y cuanto dinero le salga nosotros le hacemos un descuento					Con que frecuencia:			
Información Adicional Importante acerca de las estrategias que realiza para pomocionar el laboratorio:										
Información Adicional										
6.1 Cuantas personas se realizan exámenes médicos mensualmente en el laboratorio (aprox)										
6.2 Que meses al año es temporada alta en el laboratorio?			Ingreso a Clases Agosto, Septiembre		6.3 Qué porcentaje de clientes aumenta en esa temporada		40%			
6.4 El laboratorio dispone de una base de datos de sus clientes						Si		No		
6.5 Cuantos laboratorios hay en la ciudad de Atuntaqui		4		de los que se tiene conocimiento, no recuerda los nombres, central y pasteur, de los q recuerda						
6.6 A quién considera que es su competencia directa		PASTEUR								

Nombre de la persona que facilito la información:		Sandra Guato							
Cargo:		Licenciada Laboratorista							
Fecha:		21-abr-16							
Nombre de la persona que realizo la encuesta o entrevista:						Darwin Cadena			

Anexo 4. Entrevistas a los empleados

ENTREVISTA 1.-

FICHA DE DATOS DEL ENTREVISTADO

Tema: Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

Nombre del Entrevistado: Gladis Sillo

Cargo: Auxiliar de Laboratorio

Nombre del Entrevistador: Darwin Alexis Cadena

Lugar de la Entrevista: Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

CUESTIONARIO

1.- Indique que servicio presta la empresa donde usted trabaja:

La empresa donde trabajo presta servicios de salud, es un Laboratorio Clínico donde se realizan exámenes o estudios clínicos mediante un análisis de sangre o de alguna sustancia del cuerpo humano.

2.- ¿En qué horarios atiende el laboratorio?

El laboratorio atiende de:

- Lunes a Viernes de 7:00am a 13:30pm y de 15:30pm a 19:00 pm
- Sábado de 7:30 am a 13:30pm
- En caso de emergencias las 24 horas todos los días de la semana

3.- ¿Qué puesto o actividades desarrolla usted en el laboratorio?

Yo apporto a esta empresa, con el servicio de auxiliar de laboratorio y toma de muestras de pacientes.

4.- ¿Qué obtiene usted de este trabajo?

Remuneración mensual, remuneración de horas extras más seguro social y todos los beneficios de ley.

5.- Cuál es el estado de las instalaciones del Laboratorio Clínico

Excelentes____ **Buenas_X** Aceptables____ Inadecuadas____ Inaceptables____

6.- ¿Cuál es el estado de la maquinaria y el equipo del Laboratorio Clínico?

Excelentes_X_ Buenas____ Aceptables____ Inadecuadas____ Inaceptables____

7.- ¿Cómo calificaría el servicio en general que ustedes brindan a sus clientes?

Excelente____ **Buena_X** Regular____ Malo____ Pésimo____

8.- El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur cuenta con identidad corporativa (Misión, Visión; Valores Corporativos)?

No cuenta por el momento

9.- Como evaluaría la imagen corporativa del Laboratorio?

Excelente____ Buena____ **Regular_X** Malo____

10.- ¿Cuántos clientes atienden diariamente en el laboratorio?

De 20 a 25 pacientes diarios, depende el día

11.- ¿Qué deberían hacer en el laboratorio para conseguir más clientes?

Publicidad y Promociones

12.- ¿Qué tiempo trabaja en el Laboratorio?

Menos de un año _____

1 a 2 años _____

3 a 5 años _____

5 a 10 años X

Más de 10 años _____

ENTREVISTA 2.-**FICHA DE DATOS DEL ENTREVISTADO**

Tema: Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

Nombre del Entrevistado: Roció Imbaquingo

Cargo: Auxiliar de Laboratorio

Nombre del Entrevistador: Darwin Alexis Cadena

Lugar de la Entrevista: Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

CUESTIONARIO**1.- Indique que servicio presta la empresa donde usted trabaja:**

La empresa es un Laboratorio Clínico que ofrecen servicios de diagnóstico de enfermedades mediante pruebas clínicas de los pacientes.

2.- ¿En qué horarios atiende el laboratorio?

De 7:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:00 de lunes a sábado y domingo en caso de emergencias

3.- ¿Qué puesto o actividades desarrolla usted en el laboratorio?

Yo desarrollo el trabajo de auxiliar de laboratorio, además me hago cargo de secretaria y recepción.

4.- ¿Qué obtiene usted de este trabajo?

Estabilidad Laboral, mensualmente recibo la remuneración mensual, horas extras y los beneficios de ley, utilidades.

5.- Cuál es el estado de las instalaciones del Laboratorio Clínico

Excelentes____ **Buenas__X__** Aceptables____ Inadecuadas____ Inaceptables____

6.- ¿Cuál es el estado de la maquinaria y el equipo del Laboratorio Clínico?

Excelentes X Buenas _____ Aceptables _____ Inadecuadas _____ Inaceptables _____

7.- ¿Cómo calificaría el servicio en general que ustedes brindan a sus clientes?

Excelente X Buena _____ Regular _____ Malo _____ Pésimo _____

8.- El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur cuenta con identidad corporativa (Misión, Visión; Valores Corporativos)?

No cuenta, debido a que no se tiene un presupuesto dirigido para dicha creación

9.- Como evaluaría la imagen corporativa del Laboratorio?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Malo X

10.- ¿Cuántos clientes atienden diariamente en el laboratorio?

25 pacientes diarios

11.- ¿Qué deberían hacer en el laboratorio para conseguir más clientes?

Publicidad y promociones, creación de imagen corporativa, vallas, pancartas, páginas web, no nos encontramos en ninguna red social tampoco en medios difusivos

12.- ¿Qué tiempo trabaja en el Laboratorio?

Menos de un año _____

1 a 2 años _____

3 a 5 años _____

5 a 10 años X

Más de 10 años _____

ENTREVISTA 3.-**FICHA DE DATOS DEL ENTREVISTADO**

Tema: Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

Nombre del Entrevistado: Patricio Guerra

Cargo: Limpieza y Aseo de la instalaciones

Nombre del Entrevistador: Darwin Alexis Cadena

Lugar de la Entrevista: Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur

CUESTIONARIO**1.- Indique que servicio presta la empresa donde usted trabaja:**

Es un Laboratorio Clínico donde se toman muestras de exámenes de sangre para dar los resultados de los exámenes médicos a los pacientes.

2.- ¿En qué horarios atiende el laboratorio?

Atienden de lunes a sábado y el domingo solo en caso de que exista alguna emergencia.

3.- ¿Qué puesto o actividades desarrolla usted en el laboratorio?

El servicio de limpieza y aseo de laboratorio y sus instalaciones, además me hago cargo de la logística del mismo

4.- ¿Qué obtiene usted de este trabajo?

Estabilidad Laboral, remuneración mensual, horas extras y los beneficios de ley, afiliación al seguro social.

5.- Cuál es el estado de las instalaciones del Laboratorio Clínico

Excelentes____ Buenas___ **Aceptables_X**___ Inadecuadas____ Inaceptables_____

6.- ¿Cuál es el estado de la maquinaria y el equipo del Laboratorio Clínico?

Excelentes____ **Buenas_X** Aceptables____ Inadecuadas____ Inaceptables____

7.- ¿Cómo calificaría el servicio en general que ustedes brindan a sus clientes?

Excelente_X Buena____ Regular____ Malo____ Pésimo____

8.- El Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur cuenta con identidad corporativa (Misión, Visión; Valores Corporativos)?

No cuenta, desde que trabajo aquí todo es lo mismo no se tiene algo que llame la atención a la gente

9.- Como evaluaría la imagen corporativa del Laboratorio?

Excelente____ Buena____ Regular____ **Malo_X**

10.- ¿Cuántos clientes atienden diariamente en el laboratorio?

De 20 a 30 por la transcurencia de personas debido al sitio en que esta el laboratorio, pero muchas veces solo vienen a preguntar

11.- ¿Qué deberían hacer en el laboratorio para conseguir más clientes?

Publicidad en internet, o algún tipo de promociones prensa, avisos publicitarios etc

12.- ¿Qué tiempo trabaja en el Laboratorio?

Menos de un año _____

1 a 2 años _____

3 a 5 años _____

5 a 10 años X

Más de 10 años _____

Anexo 5. Ficha de Observación Directa

FICHA DE OBSERVACION					
Tema: Analizar las fortalezas y debilidades del Laboratorio Clínico Computarizado Pasteur					
Fecha: 16 - 04 - 2016					
Aspectos	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad del Servicio					
Precios Accesibles					
Identidad Corporativa					
Imagen Corporativa					
Estabilidad Laboral					
Identificación del Personal					
Infraestructura y Maquinaria					
Publicidad y Promoción					
Trabajo en Equipo					
Variedad de Servicios					
Tiempos de Entrega de Resultados					

Anexo 6. Pedidos de Servicios

 LABORATORIO CLINICO COMPUTARIZADO PASTEUR ANALITICA - BIO - MEDICA BACTERIOLOGÍA - HISTOPATOLÓGICA Atuntaqui: Calle Amazonas, entre Espejo y Pérez Muñoz EDIFICIO SHOPING CENTER AMAZONAS / Telf: 062 907 653 Otavalo: Av. Los Corazas y José Sánchez Orellana, diagonal gasolinera el Jordán desvío a Selva Negra / telf: 062 928 438 Domicilio: Telf: 062 928 438 EMERGENCIA: Telf: 062 907 653 Celular: 09927 856 045				
SERVICIO TOMA DE MUESTRA A DOMICILIO SOLICITUD DE EXÁMENES / ATENCIÓN LAS 24 HORAS				
Nombre: _____		Fecha: _____		Edad: _____
Solicita Dr. _____		Urgente: <input type="checkbox"/>		Rutina: <input type="checkbox"/>
HEMATOLOGÍA <input type="checkbox"/> Biometría Hemática Completa <input type="checkbox"/> Hematócrito <input type="checkbox"/> Hemoglobina <input type="checkbox"/> Hematíes <input type="checkbox"/> Leucocitos <input type="checkbox"/> Fórmula Leucocitaria <input type="checkbox"/> Eritrosedimentación <input type="checkbox"/> Índices Hemáticos <input type="checkbox"/> Caracteres Celulares <input type="checkbox"/> Retículoцитос <input type="checkbox"/> Drenocitos <input type="checkbox"/> Hematozooario <input type="checkbox"/> Células L.E. <input type="checkbox"/> Hierro Sérico <input type="checkbox"/> Ferritina <input type="checkbox"/> Transferrina <input type="checkbox"/> Saturación de Hierro <input type="checkbox"/> Vitamina B12, Ácido fólico	BIOQUÍMICA <input type="checkbox"/> Glucosa <input type="checkbox"/> Glucosa posprandial 2h <input type="checkbox"/> Curva de Tolerancia <input type="checkbox"/> Urea <input type="checkbox"/> Creatinina <input type="checkbox"/> Ácido Úrico <input type="checkbox"/> Bilirrubina T/DX <input type="checkbox"/> Proteínas Totales <input type="checkbox"/> Albuminas - Globulinas <input type="checkbox"/> Fructosamina <input type="checkbox"/> Hb Glicosilada A1 C <input type="checkbox"/> Peptido C <input type="checkbox"/> Insulina <input type="checkbox"/> Fructosamina LÍPIDOS <input type="checkbox"/> Colesterol Total <input type="checkbox"/> H.D.L. Colesterol <input type="checkbox"/> L.D.L. Colesterol <input type="checkbox"/> Triglicéridos <input type="checkbox"/> Lípidos Totales ENZIMAS <input type="checkbox"/> SGOT <input type="checkbox"/> SGPT <input type="checkbox"/> Gama GT <input type="checkbox"/> CPKMB <input type="checkbox"/> LDH <input type="checkbox"/> CPK-NAC <input type="checkbox"/> CPK-MB <input type="checkbox"/> Triptona <input type="checkbox"/> PCR (Cardio Vascular) <input type="checkbox"/> Fosfatasa Ácida Total <input type="checkbox"/> Fosfatasa Ácida Proximal <input type="checkbox"/> Fosfatasa Alcalina <input type="checkbox"/> Amilasa <input type="checkbox"/> Lipasa HEPATITIS <input type="checkbox"/> HAV (Hepatitis A)(IgG IgM) <input type="checkbox"/> HBsAg (Hepatitis B)(IgG IgM) <input type="checkbox"/> Anti HBc - IgM <input type="checkbox"/> Anti HBs <input type="checkbox"/> Anti HBc <input type="checkbox"/> HVC (Hepatitis C)	ELECTROLITOS <input type="checkbox"/> Sodio <input type="checkbox"/> Potasio <input type="checkbox"/> Calcio Ionico <input type="checkbox"/> Cloro <input type="checkbox"/> Fósforo <input type="checkbox"/> Calcio Total <input type="checkbox"/> Otras INMUNO DIAGNOSTICO HORMONAS <input type="checkbox"/> T3 <input type="checkbox"/> T4 <input type="checkbox"/> TSH <input type="checkbox"/> Anticuerpos antitiroideos <input type="checkbox"/> Paredosa <input type="checkbox"/> Troglobulina <input type="checkbox"/> Prolactina <input type="checkbox"/> FSH <input type="checkbox"/> LH <input type="checkbox"/> Cortisol a.m. <input type="checkbox"/> Progesterona <input type="checkbox"/> Testosterona <input type="checkbox"/> HCG Cuantitativa <input type="checkbox"/> Estradiol <input type="checkbox"/> Hidrox progesterona <input type="checkbox"/> PSA (Antígeno Prostático Especifico Libre) <input type="checkbox"/> PSA (Antígeno Prostático Especifico Total) <input type="checkbox"/> Ac. Helicobacter Pylori <input type="checkbox"/> Hormona de Crecimiento <input type="checkbox"/> IgE (Alergias) MARCADORES TUMORALES (ONCOLOGICOS) <input type="checkbox"/> CEA (Ag. Carcinoembrionario) <input type="checkbox"/> A.F.P. (Alfa Beta Proteínas) <input type="checkbox"/> CA 19-9 (Ca. Gástrico y Pancreático) <input type="checkbox"/> CA 125 (Ca. de Ovario) <input type="checkbox"/> CA - 15-3 (Ca. de Mama) <input type="checkbox"/> CA 72-4 (Ca. de Estómago) <input type="checkbox"/> PSA (Ca. de Próstata)	INMUNOMICROBIOLOGÍA <input type="checkbox"/> Ac. Chlamydia (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Ac. Herpes I (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Ac. Herpes II (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Rubiola (IgG IgM) <input type="checkbox"/> Toxoplasma (IgG IgM) LIQUIDO PLEURAL LIQUIDO SINOVIAL LIQUIDO ASCITICO LIQUIDO CEFALORRAQUIDEO <input type="checkbox"/> Citológico <input type="checkbox"/> Citobioquímico <input type="checkbox"/> Gram <input type="checkbox"/> Ziehl LIQUIDO ESPERMÁTICO <input type="checkbox"/> Espermatograma <input type="checkbox"/> Cultivo TEST DE EMBARAZO <input type="checkbox"/> Orina <input type="checkbox"/> Sangre ORINA <input type="checkbox"/> Elemental y Microscópico <input type="checkbox"/> Gram. Gota fresca <input type="checkbox"/> Gram. Sedimento <input type="checkbox"/> BAAR No. <input type="checkbox"/> Urocultivo y Antibiograma <input type="checkbox"/> Clearance de Creatinina 24 horas <input type="checkbox"/> Proteinuria de 24 horas <input type="checkbox"/> Microalbuminuria HECES <input type="checkbox"/> Coproparasitario Rutina No. _____ <input type="checkbox"/> Coprológico <input type="checkbox"/> Polimorfonucleares <input type="checkbox"/> Inv. Rotavirus <input type="checkbox"/> Inv. Hongos <input type="checkbox"/> Inv. Adenovirus <input type="checkbox"/> Sangre Oculta <input type="checkbox"/> Inv. Azúcares Reductores <input type="checkbox"/> Por Concentración (Formol - Ester) <input type="checkbox"/> Coprocitativo y Antibiograma	DROGAS TERAPEUTICAS <input type="checkbox"/> Acido Valproico <input type="checkbox"/> Sertralina <input type="checkbox"/> Carbamazepina BACTERIOLOGÍA Y MICOLOGÍA <input type="checkbox"/> Muestra de: _____ <input type="checkbox"/> Fresco <input type="checkbox"/> Gram <input type="checkbox"/> Ziehl <input type="checkbox"/> KOH <input type="checkbox"/> Cultivo y Antibiograma <input type="checkbox"/> Secreción Nasal <input type="checkbox"/> (% Eosinófilos) HISTOPATOLOGÍA <input type="checkbox"/> Papanicolaou <input type="checkbox"/> Biopsia <input type="checkbox"/> Pruebas Especiales <input type="checkbox"/> Citocero <input type="checkbox"/> IgG - IgM <input type="checkbox"/> Drogas <input type="checkbox"/> Niveles de Digoxina <input type="checkbox"/> Anticuerpos anticitrinados <input type="checkbox"/> Otros
				Atte. Dr. _____
Edificio Shopping Center Amazonas / Telf: 062 907 653 - Cel. 0997 856 045 / Frente al Registro de la Propiedad / Atuntaqui				

Anexo 7. Fotos Infraestructura y Equipo del Laboratorio





