



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

Diseño de un Plan de Negocio para implementar servicios
diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio
Elizalde, 2020

AUTORA:

Guzmán Arias, Paula Silvana (ORCID: 0000-0003-2002-0861)

ASESOR:

Mtro. Romero Paredes, Rolando Ronald (ORCID: 0000-0003-1100-1087)

Línea de Investigación

Modelos y Herramientas Gerenciales

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por fortalecerme, por guiar mis pasos, por acompañarme en este camino, por ser mi amigo fiel que nunca falla.

A mis padres, hermanos y sobrinos por su apoyo incondicional por su confianza y amor que me permitieron que logre culminar esta meta profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y por estar siempre.

A mi tutor por compartir sus conocimientos en el desarrollo de esta tesis y su paciencia.

A mis compañeros maestrantes por el apoyo mutuo.

A la empresa donde se enfoca este proyecto por su colaboración.

A mis familiares, amigos por su motivación diaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	vii
Índice de Gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	31
3.2. Variable y Operacionalización	32
3.3. Población, Unidad de análisis	32
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
3.5 Procedimiento.....	36
3.6 Métodos de Análisis de Datos.....	36
3.7 Aspectos Éticos	36
IV RESULTADOS	37
V.DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
VIII. PROPUESTA	50
8.1 Título de la propuesta:.....	50
8.1.1 Resumen Ejecutivo	50
8.2. Introducción.....	50
8.2.1 Idea del Negocio.....	51
8.2.2 Estudio de Oportunidad del negocio	51
8.2.3 Análisis del Entorno.....	52
8.2.4 Factores Económicos	52

8.2.5 Factores políticos y legales.....	53
8.2.6 Factores tecnológicos	53
8.2.7 Factor Sociocultural	53
8.3 Conceptualización de la propuesta	54
8.4 Objetivos de la Propuesta	54
8.5 Justificación.....	55
8.6 Fundamento	55
8.7 Principios.....	56
8.8 Características	56
8.9 Estructura del modelo	57
8.10 Estrategias para implementar el modelo	58
8.11 Evaluación de la propuesta	58
8.12 Análisis del Mercado.....	59
8.3 Plan Estratégico.....	60
8.3.1 Negocio principal.....	60
8.3.2 Misión	60
8.3.3. Visión	60
8.3.4 Valores	60
8.3.5 Objetivos Estratégicos	61
8.3.6 Estrategia Genérica.....	61
8.3.7 Ventajas competitivas.....	62
8.3.8 Análisis del FODA.....	62
8.4 Matriz del perfil de la competencia	63
8.5 Plan de Marketing	63
8.5.1 Objetivo del Marketing.....	63
8.5.2 Plan estratégico del marketing.....	63
8.5.3 Proceso del Marketing.....	64
8.6 Plan de operación.....	66
8.6.1 Procesos Productivos.....	66
8.6.2 Procesos estratégicos	67
8.7 Plan de Recursos Humanos.....	67
8.7.1 Estructura de la Organización	67
8.7.2 Recurso Humano.- Política.....	67
8.8. Plan Financiero.....	68
8.8.1 Presupuesto de Costos	68

8.8.2 Gastos Administrativos y de Ventas	71
8.8.4 Punto de Equilibrio	73
8.8.5 Presupuesto de inversión.....	74
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	83

Índice de tablas

TABLA N° 1: PRECIOS MÁS COMUNES DEL MERCADO Y VENTAS DIARIAS	28
TABLA N° 2: DIMENSIÓN – PLAN ESTRATÉGICO.....	37
TABLA N° 3: DIMENSIÓN – ESTUDIO DE MERCADO.....	38
TABLA N° 4: DIMENSIÓN – ANÁLISIS TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN.....	40
TABLA N° 5: DIMENSIÓN – PRESUPUESTO DEL FUTURO NEGOCIO.....	42
TABLA N° 6: MATRIZ DEL PERFIL DE LA COMPETENCIA.....	63
TABLA N° 7: PRODUCCIÓN DIARIA, MENSUAL Y ANUAL	68
TABLA N° 8: CALCULO DE REACTIVO PARA LA PRODUCCIÓN POR UNIDAD	68
TABLA N° 9: CALCULO DE REACTIVO Y COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD.....	68
TABLA N° 10: COSTO POR UNIDAD DE REACTIVOS PARA HEMOGRAMA COMPLETO EN LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS	69
TABLA N° 11: CALCULO DE COSTO POR UNIDAD DE REACTIVO PARA GLUCOSA EN LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS	69
TABLA N° 12: COSTO POR UNIDAD DE REACTIVO PARA TSH ULTRASENSIBLE, EN LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS	69
TABLA N° 13: COSTO POR UNIDAD DE REACTIVO PARA EL PERFIL LÍPIDO EN LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS	69
TABLA N° 14: COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN DE REACTIVOS PARA LAS PRUEBAS EN LOS PRÓXIMOS 4	70
TABLA N° 15: COSTOS DE SUELDOS DE LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS (5%).....	70
TABLA N° 16: COSTOS INDIRECTOS DEL AÑO	70
TABLA N° 17: COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PRIMEROS CUATRO AÑOS.....	70
TABLA N° 18: GATOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS DEL AÑO.....	71
TABLA N° 19: GATOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS POR 4 AÑOS	71
TABLA N° 20: PLANTILLA DEL PERSONAL.....	71
TABLA N° 21: DEPRECIACIÓN DE LOS CUATRO PRIMEROS AÑOS.....	72
TABLA N° 22: PRESUPUESTO DE VENTAS DE LOS PRIMEROS 4 AÑOS POR CADA TIPO DE PRUEBA	72
TABLA N° 23: PRESUPUESTO DEL TOTAL DE VENTAS DE LOS PRIMEROS 4 AÑOS	73
TABLA N° 24: COSTOS FIJOS.....	73
TABLA N° 25: COSTOS VARIABLES	74

TABLA N° 26: PUNTO DE EQUILIBRIO	74
TABLA N° 27: INVERSIÓN EN TANGIBLES	74
TABLA N° 28: INVERSIÓN EN INTANGIBLES	75
TABLA N° 29: INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	75
TABLA N° 30: TOTAL DE INVERSIÓN.....	75
TABLA N° 31: INVERSIÓN DE COMPRAS DE ACTIVOS	75
TABLA N° 32: PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO.....	76
TABLA N° 33: FLUJO DE CAJA.....	76
TABLA N° 34: ESTADOS DE RESULTADOS	77

Índice de Gráficos

FIGURA N° 1: PROCESO DEL SERVICIO.....	26
FIGURA N° 2: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	6160
FIGURA N° 3: ORGANIGRAMA.....	676

Resumen

Este Estudio plantea como objetivo diseñar un plan de negocios, para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del cantón General Antonio Elizalde, periodo 2020 a través de un estudio de satisfacción de los pacientes. En virtud de que toda organización debe contar con una planificación que dirija sus actividades, a fin de asegurar el éxito.

El trabajo está fundamentado en la teoría de Ahumada y Perusquia (2016), quienes resaltan que el plan de negocios permite desarrollar estrategias y tácticas, trabajar en costos para los ingresos y egresos. La metodología aplicada presenta un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipología descriptiva transversal en razón de que se busca información desde la realidad de los hechos, la población seleccionada fue delimitada en cuatro manzanas por ser el casco comercial, y estar habitado por personas económicamente activas, asciende a 220 personas cabeza de hogar, consideradas como unidad de análisis para este estudio.

Se utilizaron las técnicas de observación y encuestas que fueron tabuladas cuyos resultados confirmaron que el criterio de los encuestados es favorable a la implementación de un plan de negocios, esto permite concluir que es factible y existe la necesidad de un laboratorio con servicios diferenciados en el cantón General Antonio Elizalde.

Palabras claves: Plan de negocios, Plan estratégico Estudio de mercado, laboratorio clínico

Abstract

The objective of this study is to design a business plan to implement differentiated services in the clinical laboratory of the General Antonio Elizalde canton, period 2020 through a study of patient satisfaction. By virtue of the fact that every organization must have a plan that directs its activities, in order to ensure success.

The work is based on the theory of Ahumada and Perusquia (2016), who emphasize that the business plan allows developing strategies and tactics, working on costs for income and expenses. The applied methodology presents a qualitative and quantitative approach, of a cross-sectional descriptive typology because information is sought from the reality of the events, the selected population was delimited in four blocks because it is the commercial center, and is inhabited by economically active people, It amounts to 220 heads of household, considered as the unit of analysis for this study.

Observation techniques and surveys were used, which were tabulated, the results of which confirmed that the criteria of the respondents is favorable to the implementation of a business plan, this allows to conclude that it is feasible and there is a need for a laboratory with differentiated services in the canton. General Antonio Elizalde.

Keywords: Business plan, Strategic plan Market study, Clinical laboratory

I INTRODUCCIÓN

El cuidado de la salud de las personas, es sin duda alguna de prioritaria atención, la misma que debe ser brindada con calidad y calidez, en tal virtud, en la práctica médica el diagnóstico es un juicio que emite el medico sobre sus pacientes, pero es mediante los exámenes realizados en un laboratorio clínico donde se obtiene resultados fidedignos.

En época contemporánea la elevada movilidad entre países a nivel mundial y la globalización exige a todas las empresa competitividad, para mantenerse en el mercado, lo que demanda que las actividades a desarrollarse sean con un alto nivel de calidad, a fin de retar la demanda insatisfecha de los clientes, en tal virtud los laboratorios de Interlab S.A. han logrado que su marca sea reconocida a nivel de todo el Ecuador. Es una empresa comprometida con la sociedad, que brinda servicios de medicina de laboratorio basados en el conocimiento científico–médico que cuenta con moderna tecnología y talento humano capacitado, de esta manera ha logrado alcanzar estándares de calidad, determinados por las entidades acreditadoras, esto ha permitido alcanzar gran expansión y aporte a la sociedad ecuatoriana (Interlab, s.f.).

Ante la necesidad de la población del cantón General Antonio Elizalde (Bucay) y sus zonas de influencia, se plantea la posibilidad de desarrollar un plan de negocios, para la implementación de una sucursal del laboratorio Interlab que se dedique a proveer medicina de laboratorio que coadyuve a la prevención, diagnóstico, mantenimiento y recuperación de la salud, a más de ofrecer fuente de trabajo.

Por la importancia que tiene la salud de las personas, fue necesario analizar temas relacionados al plan de negocios en el área de los laboratorios clínicos. Existen varios trabajos importantes, como es el trabajo realizado por (Villacis, 2015). En este estudio se concluyó que la salud es un derecho humano inalienable, la población donde fue realizado (Sur de Quito) se encuentra en

proceso de desarrollo según los resultados del Censo de Ecuador 2017 el sector de la salud está en crecimiento desde el 2012 hasta el 2017.

Los moradores del cantón General Antonio Elizalde, en un alto porcentaje presenta algún tipo de enfermedad, por tal razón los centros de salud, en muchas de las ocasiones se saturan, además de que por falta de partida, el área del laboratorio no cuenta con los recursos para realizar los respectivos exámenes, por lo que, tiene que buscar laboratorios clínicos fuera de la población, esto es un problema que está latente y afecta al paciente porque origina gastos y pérdida de tiempo, además de que los pocos laboratorios que existen en dicha localidad cuentan con equipos desactualizados que no ofrecen garantías, cuyos resultados no tiene coherencia con la sintomatología, además de no contar con un plan de negocios que permitan prestar un servicio oportuno y de alta calidad.

Por lo que se describe en el acápite anterior, es necesario realizar el estudio que permita presentar posibles alternativas de soluciones a la problemática detectada y de esta manera coadyuvar a los pacientes que forman parte de la población que es objeto de este estudio.

Importancia de esta investigación radica en la implementación de un plan de negocios que permita direccionar las actividades del personal y a los accionistas que laboran en los laboratorios de la localidad, para así lograr un mejor rendimiento, mayor productividad y sobre todo una atención eficaz para el cliente. Sin duda alguna, es necesario que los servicios médicos y de laboratorios logren alcanzar los estándares de calidad, para garantizar la salud de los pacientes lo cual se puede lograr con una planificación en la que participen todos los actores que integran los programas de salud.

La realización de este estudio se justifica porque, un plan de negocios es una herramienta elemental para un laboratorio clínico, en virtud de que; por este medio se emiten diagnósticos de diferentes enfermedades, por lo que se debe brindar un servicio adecuado a los pacientes. Cuando una empresa cuenta con un plan de negocio, tiene la garantía, de que su infraestructura sea la adecuada, así

como también cuentan con los equipos que están acorde con las necesidades de los pacientes que permite otorgar un servicio de calidad.

En la presente investigación se trazó la siguiente hipótesis: Si se diseña un plan de negocios se logrará la implementación de servicios diferenciados en un laboratorio clínico privado en el cantón General Antonio Elizalde, durante el período 2020.

Se planteó como Objetivo General: Diseñar un Plan de Negocios, para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, período 2020 a través de un estudio de satisfacción de los pacientes.

Como Objetivos Específicos se plantearon: Primero.- Analizar el sector de los laboratorios clínicos, para determinar los requerimientos en la prestación de los servicios de laboratorio. Segundo.- Evaluar las necesidades de los pacientes, para definir la demanda y segmentación del mercado. Tercero.- Proponer un plan de negocios, para mejorar el proceso de atención al paciente.

II MARCO TEÓRICO

En lo que se refiere a Plan de negocios para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico son varios los artículos que han sido publicados entre los que se pueden citar es el que realizó Talero, (2014). Con el tema: Formulación de un plan de mercadeo para servicio de toma de muestras domiciliario del laboratorio clínico en NSE 2 y 3 de la localidad de Kemedey de la ciudad de Bogotá D.C. en este estudio se puede evidenciar que el plan de toma de muestra a domicilio fue exitoso, y constituyó una oportunidad de negocio rentable para su mentalizador, en razón de que en el primer año los ingresos alcanzaron un equilibrio entre la inversión y el retorno.

Otro antecedente que hace referencia al tema, fue el estudio de Villegas, (2011). Quien planteó un Plan de Mercadeo estratégico para el servicio de laboratorio clínico de la red de salud de Ladera, el mismo que dio como resultado que es necesario mantener la estrategia de mercadeo y servicio con la especificación de calidad bajo la certificación ISO que ha alcanzado desde el 2007, lo cual ha sido un factor determinante para que sea calificado como un laboratorio clínico excelente.

Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad a través de Programa de Acreditación de Laboratorios Clínicos del DICQ-SBAC, es otro estudio realizado por Milan, Lazzari, Trevisan, Eberle, & Toni, (2017), los autores plantearon como objetivo describir y evaluar la experiencia adquirida en el desarrollo de la implementación de un proceso de calidad del sistema de Gestão da Qualidade do Programa de Acreditação de Laboratórios Clínicos DICQ/SBAC, a través de un análisis retrospectivo y prospectivo, cuyo resultado fue un indicador de que la implementación de SGC dependerá tanto del capital humano y de la cultura de calidad, para cumplir con satisfacción a los clientes.

Es importante destacar que el sistema de calidad no es una garantía de que no va haber fallas en algún momento, pero sí existen grandes posibilidades de

corrección y oportunidades de mejora continua, que garantice el buen servicio por lo que la organización asegura su competitividad.

El proceso de creación de una empresa es influenciado por diversas variables que afectan su estructura e implementación, como pueden ser las variables técnicas, administrativas, legales, financieras y económicas que forman el punto de partida del surgimiento y desarrollo de una organización sostenible en el tiempo, por lo tanto un análisis cuidadoso de ellas es fundamental para el proceso de planificación empresarial. Al impregnar los métodos de desarrollo de dichos proyectos con carácter estratégico, es posible lograr un equilibrio en todos los niveles de la organización para el futuro, lo que implica un mejor entorno.

Un plan de negocios puede cristalizar la ejecución de ideas de negocios a través de un procedimiento, el que puede generar mecanismos de impacto para resolver problemas futuros en las operaciones de la empresa. Es una herramienta que identifica, describe y analiza oportunidades para concretar ideas de inversión, a partir de la comercialización de sus bienes o servicios, la viabilidad técnica y financiera, y la formulación de todos los procedimientos y estrategias necesarios para transformar las oportunidades mencionadas.

Es una poderosa herramienta de planificación que puede reducir los riesgos al considerar elementos clave que anticipan sus conflictos, es por ello que Ahumada y Perusquia (2016), resaltan que el plan de negocios es importante porque resume la oportunidad de negocio, define y aclara cómo el equipo de gestión espera realizar y ejecutar las oportunidades identificadas y los intereses de los potenciales inversionistas, para obtener así los recursos y capacidades necesarios en el inicio de la empresa. El plan de negocio permite desarrollar estrategias y tácticas, trabajar en costos para los ingresos y egresos, establece precio final, genera marketing y productos, permite conocer al cliente, planifica la tesorería, entre otros.

El empresario debe centrar la visión del negocio, con proyección a alcanzarla en un futuro, es decir es un objetivo que se suele lograr a largo plazo, es decir que

son as expectativas ideales que la empresa busca para lograr el éxito y sobresalir de las demás, es la forma de cómo quiere conseguir sus metas ya planteadas.

En la iniciativa de una empresa, se juegan varios factores que son trazados por una visión que ha sido diseñada, planeada y planteada, que estratégicamente los conducirá al éxito, mediante el compromiso de los interesados. Por tanto, el planear estratégicamente las metas que se pretende conseguir, marcarán la trayectoria para lograr posicionar exitosamente la empresa o el negocio. (López Lemus & de la Garza Carranza, 2019).

La visión de un negocio es la imagen de lo que se desea realizar en la empresa a un futuro durante el período de su desarrollo, se debe determinar todas las razones válidas para cumplir con el objetivo en un futuro. Es de gran importancia señalar que entre las estrategias fundamentales de un negocio está el planteamiento de la misión y visión, ya que estas son guías de las acciones sobre el logro o alcance de los objetivos. Se tiene en cuenta la relación que guarda la visión con la estrategia empresarial que tienen las mayorías de las empresas. (López Morales & Ortega Ridau, 2016).

La visión es un factor importante porque tiene que ver con uno de los roles que del líder de la empresa, este debe ser el promotor o generador en el manejo del trabajo de su equipo y dirigirlo a dónde quiere llegar con los objetivos trazados, convirtiéndose en un modelo a seguir para sus colaboradores por las acciones que realiza dentro de la empresa. Para el cumplimiento de las metas debe formular una guía de acciones, que faciliten la realización de las tareas, para lograr que todo el equipo de trabajo se involucre, y así verificar cual es más factible y considerar para que el trabajo sea llevado a cabalidad y que el futuro de la empresa, sea de éxito.

A diferencia de la visión de un negocio que son los objetivos trazados por la empresa a un largo plazo, la misión es el motivo por el cual se ha instaurado la empresa, es decir que es la razón de ser del negocio, la motivación que originó crear la empresa, y por la que se ha planteado los objetivos para lograr el éxito.

La misión es la respuesta que se da quien emprende su negocio, es decir que establece de manera clara y precisa las actividades que va a realizar, esto va a permitir que se destaque entre los demás ofertantes de productos en el mercado para ser uno de los mejores y líderes en el modelo que el emprendedor haga de su negocio.

Es importante considerar los diferentes modelos a seguir, tales como BSC, en donde explica sobre el diseño de un plan estratégico, el cual está conformado por varios elementos que garantizan el buen desarrollo de su negocio Sánchez Vázquez, Vélez Elorza, y et al (2016): En todos los manuales de BSC se resalta que el origen del proceso de diseño e implantación es el marco estratégico, formado por la misión, la visión, los valores, las competencias críticas y las líneas estratégicas. Sin embargo, los emprendedores, mayoritariamente, a partir de una idea tienen potestad para desarrollar un modelo de negocio.

En una misión debe incluir detalles sobre cuáles son los productos que se promocionan en el mercado, además de la cultura que tiene la empresa establecida y de las aspiraciones económicas que tiene el negocio. La razón de ser de la empresa es el por qué existe, para que inspire a otros y de cómo su negocio hace que el mundo mejore con sus productos o servicios, y que refleje así una identidad fortalecida y propia de dicha empresa.

Según comentarios de Rehbein Sathler & da Rocha Miranda, (2020). Expresan que una empresa o negocio tiene diferentes expectativas, que visualiza los frutos en un futuro. Las mejores declaraciones de misión son aquellas guiadas por una visión, una especie de "sueño imposible" que da a la empresa la dirección para los próximos 10 a 20 años. "Aquí, puede haber cierta superposición entre la empresa y las declaraciones de visión, que será el tema de futuras investigaciones.

Un negocio establecido que produce bienes o servicios, buscan una utilidad que es el obtener ganancias, y para que esto funcione de la manera correcta y

sobresalga en el mercado debe contar con un adecuado proceso de planificación estratégica, en donde le permitirá a la empresa alcanzar la mayoría de sus objetivos planteados, sea a corto, o largo plazo.

Para un desarrollo empresarial es necesario que se articulen distintos elementos que el dueño del negocio pueda utilizar y haga que su empresa sobresalga en los aspectos económicos para el logro de sus objetivos planteados. Los elementos que intervienen en este proceso son: crecimiento económico, cultural empresarial, donde se involucran los valores empresariales, el liderazgo, como cualidad del jefe, la gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. (Delfín Pozos & Acosta Márquez, 2016, pág. 187).

Ahora entonces, para que una empresa crezca tanto en su desempeño como en la preparación y promoción de sus productos, es de vital importancia que se establezcan metas u objetivos, mediante la colaboración de todos los integrantes que conforman el negocio, ya que es a través de ellos la obtención de los resultados.

Por esto una de las estrategias según de Campos & Alves Filho (2020) para que haya producción son las funciones de los objetivos y actividades que se determinan a largo plazo en combinación con demás recursos que se utilizan en la planificación estratégica de una empresa: La estrategia de producción es un patrón general de decisiones y acciones que define la función, objetivos y actividades de producción que apoyan una estrategia empresarial. Ampliado a general patrón de decisiones que determinan las habilidades a largo plazo y sus contribuciones a la estrategia global combinando los requisitos y recursos del mercado.

Luego de esto, se empieza a conocer cuáles son los principales objetivos que debe plantearse una empresa, para su productivo desarrollo fundamentada en su base de visión, misión y valores ya proporcionados anteriormente. Porque es aquí

cuando la empresa establece sus objetivos de una manera clara y precisa y sobre lo que quiere alcanzar en un futuro y determina la manera en como lo va a conseguir. Finalmente los objetivos de un negocio son definidos como aquellos logros y/o resultados de la empresa.

Sin temor a equivocación se podría afirmar que el planeamiento es indispensable en todos los entornos del mundo de los negocios, en razón de ser el puente que conecta el ordenamiento hacia los objetivos, lo cual incrementa las posibilidades de lograr la superación y el éxito de la organización. Según afirma Burdiles, Castro, & Simian, (2019). “La planificación evita las improvisaciones y brinda las facilidades de utilizar los recursos necesarios en el momento oportuno”.

Mediante la planeación permite reducir las posibilidades del fracaso, por el contrario asegura el éxito, da apertura a generar nuevas ideas para cristalizarlas en un nuevo proyecto, como es evidente facilita la aplicación de estrategias que permite responder de manera eficaz ante situaciones problemáticas.

El plan de organización es una parte del plan de negocios, este proporciona el tipo de sociedad de la empresa, si se trata de una asociación contiene los términos de la sociedad. Andrade, Ries, Duarte, & Campos, (2016) Su utilidad radica en proporcionar por medio escrito, la línea de responsabilidad de quienes conforman la organización. Con esta información el inversionista pone en claro sobre quien tiene el control de la empresa.

En todo negocio es necesario el estudio de mercado, es un recurso de relevante importancia, para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa, esta proporciona una visión respecto a las fortalezas y debilidades, que pudieran perjudicar o beneficiar para lo cual debe tener una secuencia de pasos.

De acuerdo a lo que confirman Mendoza & Véliz, (2018). Es una herramienta beneficiosa para múltiples situaciones de la empresa especialmente porque ofrece una clara visión en el momento de tomar una decisión. Con un

estudio de mercado se puede evaluar efectos, logros de objetivos planteados al iniciar la empresa.

Para que una empresa tenga una visión clara respecto a sus posibles clientes es imperativa la realización de un estudio de mercado, el mismo que inicia en la recolección de información, para luego ordenarla y clasificarla, a fin de ayuden a determinar los diferentes factores que inciden entre los que se destacan los clientes, que son las personas que forman parte de un mercado en donde su aportación es la de adquirir algún producto o servicio que le llame la atención para satisfacer una necesidad.

De acuerdo con lo que afirma Bartesaghi (2011). El proceso de exploración del mercado comprende: la identificación de los involucrados y la información de cada uno de sus datos, es un estudio minucioso, luego continúa la comunicación y socialización de los resultados que se haya arrojado, y así tomar las decisiones del mercado. A criterio de la autora esto tiene que ver mucho el estudio social del marketing ya que este permite reconocer los problemas que se hayan identificado y así encontrar una estrategia para llegar a superarse. Por esto, es de vital importancia que las personas dedicadas al mercadeo inviertan tiempo en realizar esta exploración.

Por tal razón Bartesaghi, (2011). Menciona que las empresas se deben manejar con un estudio exhaustivo de mercado, para que así puedan comprender la realidad de los problemas que se hayan afuera, y determinar que productos, sean bienes o servicios, puedan brindar a sus clientes.

Así que, en el proceso de la exploración de mercado, para lograr que los resultados sean precisos y objetivos, aquellos que se dediquen a este estudio deben aplicar un método científico, que otorgue un orden y razón al enfoque que presenten, a pesar de que se involucren en la investigación cualitativa que es la de encontrar los problemas que perciba la sociedad del marketing. (Vega Martínez, y et al (2019).

Es importante realizar una segmentación geográfica de los laboratorios clínicos, esto consiste en la división del mercado, depende de la ubicación física en la que se encuentre el producto o servicio que se ofrece. De esta manera se puede dividir las áreas geográficamente para llegar a reconocer a donde van dirigidos los servicios o productos, puesto que cada una de estas áreas tiene sus características específicas.

Como dice Ciribeli & Miquelito (2015) que la segmentación geográfica de un mercado, posibilita a que la adaptación de las cuatro palabras claves del marketing: producto, precio, plaza y promoción, se identifique contra el segmento de la institución, ya que las características deben ser relacionadas, para que respondan de manera similar, es decir que responden equivalentemente a las acciones de la empresa en el mercado. (pág. 36).

Dentro de la promoción para la prevención de enfermedades comunes en la población del cantón Bucay, el Centro Materno Infantil ha emprendido campañas de vacunación para la población infantil con especial énfasis en las zonas rurales. Fumigación domiciliaria para la prevención del dengue, enfermedad común en época de lluvias, para lo cual el Municipio aporta con vehículos y combustible para las bombas mochilas, que van de casa en casa fumigando para evitar la presencia de estos insectos.

El tratamiento se da dentro de los aspectos prioritarios para la atención de personas enfermas el primer diagnóstico se lo realiza en las entidades del cantón, donde de acuerdo al cuadro de diagnóstico que presente será transferido al Hospital del Triunfo desde el Centro Materno Infantil, y si es desde el Dispensario del IESS Bucay, serán transferidos mediante interconsulta al Hospital IESS Milagro o Guayaquil o alguna clínica privada adscrita a los convenios que llevan a cabo con el Instituto de Seguridad Social. (El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón General Antonio Elizalde, 2018)

Contextualizando de este modo, la segmentación geográfica corresponde a que se busque a los clientes que requieran de una atención médica por medio de

los laboratorios clínicos, con el objetivo de ofertar los servicios de este en el cantón General Antonio Elizalde Bucay, asimismo se procura alcanzar a la mayoría de su población que deseen hacer uso de esta asistencia médica, para salvaguardar la salud de los habitantes mediante los resultados, para luego su diagnóstico correspondiente.

Una empresa, luego de su exploración de mercado, debe conocer las necesidades que hay con los clientes como oportunidad de ventas, así sea la entidad pequeña o grande, o sin importar a lo que se dedique, de esta manera se puede reconocer que es lo que le hace falta o que les atrae más a las personas, para de esta manera puedan promocionar sus productos y/o servicios, y así lograr una mayor captación de clientes.

Martínez Castrillón (2016) reconoce a la necesidad de mercado como un proceso de diferenciación de un mercado general en función a diferentes factores propios de cada negocio, que le permitirá a la empresa identificar las necesidades o deseos del consumidor, además el estudio del comportamiento de los clientes en los distintos segmentos del mercado con el objetivo de satisfacer de mejor forma y de acuerdo a sus preferencias, para lograr ventajas competitivas en los segmentos objetivos. (pág. 49).

Para conocer las necesidades de mercado, se debe empezar por tener claro a quién se va a promocionar y vender el producto, es decir estudiar al cliente, lo que depende de la segmentación geográfica del mercado, ya que se deberá adaptar a la cultura del lugar y posterior a esto entender que es lo que demandan.

Como ejemplo está, que para la creación de un laboratorio clínico y su apertura, se necesitó de una exploración de mercado, se estudió la demanda de este, ya que los pacientes precisaban de un laboratorio cercano a esta unidad hospitalaria, para que las pruebas fueran tomadas con rapidez; es así como se demandó de un servicio a domicilio en este caso, que el equipo de trabajo o especialistas acudan al hospital y realicen su trabajo aquí por el hecho de que hay

pacientes que no pueden movilizarse, es aquí en donde la necesidad es satisfecha con un servicio variado y de calidad.

De acuerdo a Montes Gallón & et al (2017) Con respecto a las necesidades, deseos y demandas se debe comprender el significado de cada una de estas variables; necesidades son todas aquellas carencias que presentan los individuos, los deseos es la forma como los individuos transforman sus necesidades según los preceptos que en el son establecidos por la sociedad que lo rodea y las demandas son los deseos respaldados con poder adquisitivo o capacidad de compra. (pág. 4)

La actualización de los laboratorios clínico es una necesidad, día a día son mayores las exigencias de los pacientes en lo que se refiere a la calidad así como también la protección del medio ambiente, para alcanzar las metas planteadas es necesario realizar una planificación en lo que se refiere a la infraestructura y las respectivas normativas que se deben cumplir. (Novak & Marlowe, 2013). En los actuales momentos resulta un tanto complicado implementar un laboratorio moderno, debido a la variedad de equipos que existen en el mercado, así como también la necesidad del personal calificado.

La automatización en microbiología es un fenómeno que desde la década de los ochenta ha crecido en forma exponencial, principalmente debido a los avances tecnológicos, que involucran además sistemas informáticos. Esto ha permitido, no sólo estandarizar los procesos, sino mejorar la oportunidad en la información, la productividad del laboratorio, la calidad de los resultados y muchas veces reducir costos.

Actualmente gracias al adelanto tecnológico, la automatización en microbiología ha permitido dejar atrás los procesos manuales como: la lectura de hemocultivos, el antibiograma y la siembra de placas, entre otros, se han automatizado, lo que permite al personal tener resultado en menos tiempo, esto da oportunidad a resolver otras actividades, principalmente de gestión y control.

Por todo lo descrito en los epígrafes anteriores se recomienda actuar de forma objetiva y evitar alguna inclinación a la intervención personal en el trabajo e interpretar los resultados con total honestidad e imparcialidad, a fin de que los resultados sean realizados eficaz y eficientemente, esto es necesario e importante para las empresas que ponen en marcha su exploración.

Ya que según O'Reilly III & Tushman, (2017). Explica que: "Hasta ahora, la mayoría de empresas han demostrado una base sólida para el éxito, porque han explorado sus habilidades y capacidades para satisfacer eficientemente las necesidades del mercado, con altos márgenes de ganancia y tasas de crecimiento" (pág. 9). Uno de los factores importante en toda negociación es la oferta, por tratarse de la relación con las cantidades de algún producto o mercancía que será distribuido en los mercados para satisfacer las necesidades de los demandantes; así mismo, se refiere aquel grupo de ofertas que se dan en el mercado en la comercialización de bienes o servicios. Conocida también como la ley de la oferta, establece a la cantidad ofertada por los proveedores de algún bien o servicio la dependencia del precio del producto.

Consecuente a esto Huerta Quintanilla (2016). Explica que la oferta del mercado, es la oferta total de productos, que puede ser explicada por alguna ley de comportamiento del productor individual: para así generar mayores ganancias. Es decir, las cantidades ofrecidas subirán siempre y cuando las ganancias se incrementen, caso contrario se reducirá. Las ganancias de una entidad son establecidas por tres elementos: Costos de producción, precio de venta del producto y la cantidad de mercancías que logre vender. (pág. 29)

El autor en mención, además afirma que la oferta de mercado de un producto o servicio corresponde igual a la cantidad que se podría vender, en un tiempo que se determine, el conjunto de las empresas productoras de ese bien. Representa la suma de las ofertas individuales de las empresas que producen dicho bien.

En lo que se refiere a la demanda, Huerta Quintanilla (2016) Sostiene es aquel valor que el mercado articula a las necesidades de los consumidores. Es decir, muestra las cantidades que los consumidores requieren para satisfacer su necesidad y cuanto están dispuestos a pagar por la compra de un producto y hasta cuantos podrían adquirir. Como resultado demuestra la relación existente entre el producto y la cantidad demandada. Entre ellas se encuentra la ley de la demanda que explica mientras más alto sea el precio de un producto, menor será la demanda.

Por esto debe existir un equilibrio entre la demanda del producto y la oferta, el cual corresponde al precio y la cantidad. Ya que, si no existe esto, es decir que, si la demanda es superior a la cantidad que ha sido ofertada, existiría un exceso de demanda.

Y así la ley de la oferta y la demanda es uno de los principios básicos con el que se rige la economía del mercado, muestra así la relación en conjunto existente entre las dos, ya que se basa en la demanda de algún producto y la cantidad que haya sido ofrecida, por lo que prioriza el precio al que se vende.

Para entender el tema de la demanda potencial poco satisfecha se debe realizar un análisis de su conceptualización, de lo que es una demanda potencial. Es cuando esta alcanza el nivel máximo del requerimiento de un producto, esto depende de las condiciones que se le haya adaptado, para obtener como resultado el éxito del mercado. Además, de que gracias a esto se puede conocer la acogida que tiene el producto en el mercado.

Para entender mejor el tema, la demanda potencial poco satisfecha es aquella demanda que no cubre la solicitud requerida, esto quiere decir que los consumidores no recogen el producto solicitado, que no causa la satisfacción total de la necesidad del consumidor ya que el producto ofrecido se lo entrega en forma parcial; como cálculo de la demanda potencial poco satisfecha, se la realiza de la siguiente manera: resta entre la oferta y la demanda determinadas. De acuerdo a Díaz Vera & León Pérez (2019) la demanda poca satisfecha representa

a la producción no alcanzada para cubrir los requerimientos que pide el mercado (pág. 27).

De tal manera que este tipo de demanda se refiere cuando la cantidad de bienes o servicios que se presenta en el mercado, no podrá satisfacer las necesidades de los consumidores porque tal vez no presenten las condiciones que se tenían como expectativas. Ya que la demanda es presentada como el consumo de un producto que una persona busca en cuando se sumerge en el mundo del mercado buscando las respectivas características que debe tener su bien para que influya en la próxima compra, determinando así una demanda satisfecha.

Otro punto importante de análisis es el objetivo de un estudio de mercado, que responda al análisis entre la oferta y la demanda del producto, ya una vez realizado esto, se podrá obtener soluciones para las posteriores decisiones que se tomen en forma adecuada, reduce la posibilidad de que exista algún tipo de riesgo. Pues como emprendedor de un negocio, se debe saber que, al generar una nueva idea, o innovar en algún producto, sería recomendable que se inicie con un estudio de mercado.

Al emprender la idea de un negocio, siempre se piensa que se debe invertir y esperar a que se venda el producto, pero esa es la manera errónea que se tiene sobre como convivir en el mundo del marketing, pues entonces como primer paso o luego de haber idealizado el proyecto, se debe, analizar cada detalle de cómo llegar a que los consumidores demanden del producto, por esto, es pertinente estudiar el mercado en el que se va a desarrollar, para que así posteriormente, se cumplan con las expectativas de los futuros clientes.

Por esto Pilco Mosquera & Ruiz Mancero (2015) dice que en el estudio de mercado, los proyectos propuestos por las empresas o los ofertantes reconocen los temas de proyectos de factibilidad para que se determine la viabilidad de un buen servicio o de un bien al momento de presentarlo (pág. 60).

Para el cumplimiento de los objetivos se necesita que se conozca al público al cual está destinado la comercialización del producto, porque al estudiarlo hará posible saber qué es lo que busca el cliente para que pueda cubrir su necesidad, y que, al estudiar el mercado, se pueda receptar lo más importante de aquellas cualidades y así poder ganar a la competencia. Pues esto generará más confianza en los clientes.

Según los autores, otra manera de cumplir con el objetivo de estudio de mercado radica en la idea, esto quiere decir que la idea principal puede ser modificada, siempre y cuando sea para mejor, todo esto por el bien de la empresa. En otros casos, posiblemente haya que cambiarla ya que no se adaptó a la necesidad del consumidor.

Otro de los objetivos del estudio de mercado, es sobre si el lugar en donde se está planteado, dará el éxito que se busca, entonces, lo que se debe hacer en este caso es medir la competencia para así con la información recolectada, transformar las ideas para el bien de la empresa y saber qué es lo que llama la atención al cliente.

Aplicar estrategias comerciales es una de las acciones que se deben plantear para alcanzar los objetivos propuestos y así dar a conocer el producto que se comercializa, la finalidad es buscar el aumento de las ventas o que en el mercado en el que se encuentra inmerso esté dinamizado. Dado a que sin los consumidores no compran, no se genera las ganancias al negocio. Más bien viene a ser una pérdida, por esto el mercado en el que se encuentre debe moverse cada día, para esto es importante que el grupo de ventas tenga ciertas estrategias comerciales que sirvan para la captación de los clientes.

De acuerdo a lo que afirman Villegas Doncel & Possu Gallego (2017). La estrategia que se puede plantear es el identificar en primer lugar las necesidades del consumidos; indagar qué es lo que busca el consumidor, qué le llama la atención o que es lo que necesita con suma urgencia. Para esto se idealizan las estrategias comerciales de servicios, son proyectadas al beneficio de los clientes y para que el negocio se mantenga estable.

Lo que se necesita para desarrollar o crear una estrategia comercial de servicios, son los recursos, es decir, se debe analizar e idealizar lo que necesita el cliente, pero en beneficio de la empresa, pues es aquí cuando se piensa en el bien de ella. Pues así se crearán soluciones estratégicas a medida del consumidor y para la empresa, pero siempre debe ser primordial y por encima de todo el cliente.

Villegas Doncel & Possu Gallego añade que las estrategias comerciales se caracterizan por el estudio principal y el entendimiento del mercado, para así poder identificar las oportunidades que le permitan a la empresa satisfacer las necesidades del consumidor, y es que este es el eje principal de todo el mercado, porque sin él no existe la actividad comercial, por esto debe ser eficiente al momento de crear las ideas para ser mejor que la competencia.

Pues entonces se desarrollan varias estrategias, conocidas, así como decisiones que se toman en bien de la organización. Estas estrategias son las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, en donde el producto se refiere a los bienes que ofrece la empresa; el precio es la cantidad de dinero que el cliente puede pagar; la plaza, corresponde al espacio en el que se desarrollara la venta y la promoción es como se va a llegar al cliente. (pág. 30).

En la prestación de servicios dentro del mundo del marketing, se refiere cuando se comercializa y se da a conocer los bienes o servicios que se ofrece con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, por ejemplo, entre ellos están al momento de la promoción de algún producto o directamente el servicio que se ofrece a la renta de autos, casas, locales entre otros.

Se entiende que los bienes deben ser promocionados para llamar la atención del consumidor y así alcanzar la mayor captación de los clientes en beneficio del negocio para que se generen las respectivas ganancias que se busca. Pero al momento de prestar los servicios también se está ofreciendo otro tipo de trabajo, entonces la pregunta aquí sería ¿la prestación de servicios tiene

los mismos factores incidente que al vender un producto tangible? Esta es la cuestión que se debe realizar antes de realizar este tipo de tarea, para que se ofrezca en el mercado cuidando todos los aspectos como que si se estuviera comercializando un producto.

Ramirez, (2017). La prestación de servicios, es el intercambio de los bienes intangibles, pues se debe tener conocimiento principalmente en ¿qué es un servicio? Y este viene a ser aquella actividad intangible y perecedera que es el resultado del esfuerzo humano que produce un hecho y de esta manera también se ve intervenido la participación del cliente por la atención e interés. (pág. 11). Además del agradecimiento que muestra al culminar la prestación de servicios, ya que es algo directo que recibe él, de esta manera puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Así mismo al igual que las estrategias para comercializar un producto, al momento de prestar los servicios se utilizan las 4 p del marketing, se agrega la variable de las personas, que se refiere a que se debe conocer muy bien a los clientes o intentar llegar a ellos, al igual que algún tipo de mercancía, todo esto con la finalidad de ofrecer un servicio óptimo que pueda llegar a satisfacer las necesidades de los clientes y que cumpla con las expectativas de este.

Desde luego que la estrategia P que simboliza a las personas, hace mención a la formación que deben tener quienes prestan sus servicios, ya que esto posibilita la venta del producto y a su vez la aceptación del servicio que se está ofreciendo; todo esto con el fin de mejorar, por eso es primordial que exista una relación de comunicación entre la empresa que ofrece sus servicios, la persona intermediara y el cliente, donde debe ser oportuna en todos los casos, para que no haya un tipo de malestar al momento de la prestación de los servicios.

La prestación de los servicios es aquel conjunto de actividades que están dirigidas a la satisfacción de las necesidades del cliente, o de un grupo en general, el cual pudieron haber pagado o no. Estas actividades pueden ser realizadas por parte de una persona o en gran mayoría, sobre algún trabajo

especificado, además que pueden ser previamente planificadas y están dirigidas para las personas que lo han requerido. La ventaja y la diferencia del servicio es que no se desgasta como el producto que es un bien tangible, sino que prevalece la satisfacción que ha causado este sobre la persona. Pues un servicio, vendría a representar como un intermediario entre la persona encargada de proveer el producto y quien recibe por tanto es intangible. Los servicios se clasifican en:

Se considera servicios tangibles, a aquellos que puedan ser tocados, palpados. Y es que es complejo el tema de que los servicios sean tangibles, ya que una de sus características es que no son así su naturaleza, porque estos a más de no tener un costo por la elaboración que se tarda un producto, tampoco se envejece.

Los servicios intangibles se definen como aquellos en donde su valor no es tan fácil de distinguir, porque no se recibe un producto que se pueda ver o tocar, por ejemplo, la venta de un producto viene a ser un servicio intangible, aunque el producto se lo pueda palpar, el servicio que se ofreció por parte del agente comercial no se lo percibió con el sentido del tacto sino solo por los sentidos de la audición y la vista.

De acuerdo a Semprun (2019) el Estado ha visualizado como la forma estructural del gobierno ha permitido que se ejecuten los elementos que ordenan la política determinada para generar su estilo propio de mando o de gobernanza, y es que en el conjunto de aspectos, en el Estado se destacan este tipo de servicios públicos, aquel factor de compromiso donde las instituciones gubernamentales en función a su naturaleza facilitan a los ciudadanos aquellos servicios que resultan de su gestión facilitadora, existiendo múltiples áreas como la salud, el transporte, la seguridad, la educación entre otros. (pág. 201).

Entonces resulta ser que las entidades públicas son las que prestan sus servicios públicos en bien de la colectividad, pues hay que tener en cuenta que el servicio público corresponde al recurso que hace que lo utilicen un gran número de personas como por ejemplo los servicios de agua potable, alcantarillado, etc.

Los servicios privados son aquellos que en este caso no son ofrecidos por parte del Estado, pues aquí ya son ejercidos por instituciones particulares o privadas, que puede tener un ánimo de lucro; como característica principal, se encuentra en que estos trabajan ofreciendo un servicio de calidad, por lo cual a los consumidores le llama a atención y hacen uso de este, y la reciprocidad es el pago dependiendo así mismo de como se está ofreciendo el servicio.

El ejemplo de un servicio privado es de cuando se acude a con consultorio médico, por una cita al odontólogo o por chequeo de rutina y se hace uso del servicio que ofrecen, pues aquí ya se está satisfaciendo una necesidad primordial como la de priorizar la salud. Además, que en este tipo de servicios se presentan unas cláusulas a la que están sometidos los clientes, para la protección de estos, otorgando así ciertas condiciones u obligaciones.

En lo que respecta a la clasificación de servicios, está el de domicilio el cual habla sobre que no se realiza dentro de una casa, local, plaza, etc. Sino que se lo ofrece como un tipo de recurso que se utiliza para la entrega de otro servicio, por ejemplo, están los servicios de encomiendas, el cual trasladan de un lugar a otro el producto que se quiera hacer llegar a otro destino, o también está el servicio que ofrecen aquellas personas que llegan a su domicilio para arreglar algo en estado defectuoso, sin la necesidad de que sea el cliente quien salga a buscar cómo arreglarlo.

El servicio de mantenimiento, como su nombre lo dice hace referencia a las personas involucradas en la reparación de un aparato electrónico, tecnológico, etc. Pues la tarea consiste en la revisión de este y si existe un daño pues arreglarlo. Los clientes siempre buscan este tipo de servicio para que sus productos duren por más tiempo, por esto requieren que el servicio sea de calidad, para que así no deban gastar nuevamente ya que sería una pérdida para ellos.

A partir de este epígrafe se abordan variables relacionadas con los servicios de laboratorios, por la utilidad que representan para la salud de las personas. El servicio de laboratorio clínico representa a la unidad práctica que lleva a cabo los datos de análisis cualitativos y cuantitativos que se realiza a las muestras biológicas tomadas a pacientes, con la finalidad de prevenir algún tipo de riesgo o enfermedad.

El laboratorio clínico, es el lugar en donde concurren distintas áreas de la salud. De esta manera Fajardo, Sánchez & Solarte (2016) plantean que los profesionales especializados del área clínica realizan el análisis de las muestras biológicas, tales como: la sangre, la orina, heces, etc. A través de uso de los equipos y herramientas tecnológicas, empleando métodos y técnicas normalizadas, para luego evidenciar los resultados precisos con la prevención, el diagnóstico, el tratamiento, el control y seguimiento del estado de salud y enfermedad de los pacientes. (pág. 394).

De acuerdo al nivel de confianza que genere un laboratorio, obtendrá en el mercado la captación de la mayoría, en este caso ya no de clientes, sino con propiedad llamados pacientes, en donde son los especialistas en la salud, quienes procuren a que sus atendidos concurren a un determinado lugar para que se realicen exámenes eficientes.

Por lo tanto, León Ramentol & et al (2015) afirman que: En la práctica del ejercicio que se basa en la evidencia, de manera consciente, explícita y racional, posterior a la toma de decisiones sobre el diagnóstico de los pacientes, es de la toma de exámenes médicos en un laboratorio clínico; porque, así mejora la evidencia clínica, y de cómo soportar las acciones que de ellas puedan derivarse, implica la integración de la maestría clínica individual con las pruebas científicas más consistentes y confiables, resultantes del avance de la investigación clínica, apropiadas tanto para el paciente y su condición como para el médico, el servicio de cuidados y el escenario clínico existente. (pág. 1301).

Su importancia radica en que es una ayuda para los profesionales de la medicina ya que les otorga una validación del diagnóstico. Para posibilitar un seguimiento con base científica a los pacientes. Esto se debe también a la ayuda conjunta de otras disciplinas, las cuales han aportado a que las herramientas que se utilizan, sean más prácticas y con un mejor manejo y la calidad de sus resultados sea evidenciado por parte de los médicos, lo que ha permitido ganar la confianza en el mercado de la salud. Uno de los objetivos de un laboratorio clínico es que se brinde un servicio de calidad, con responsabilidad y la transparencia total, ya que corresponde a algo de vital importancia como la salud de las personas.

Entre las características que un negocio debe presentar, es tener en claro el tipo de negocio, es decir que se deben considerar el tipo de actividades diarias que realizarán durante la jornada laboral, como base generadora de utilidades, que pueden ser acciones de compra y venta de bienes, servicios u otros.

Ahumada Tello y Perusquia Velasco, (2016). Señala que: la relevancia que tiene la relación entre negocios y tecnologías es abismal ya que en épocas actuales el sector de las tecnologías de la información se mantiene sólido por los procesos de innovación de los productos y de la manera en cómo se los comercializa, incluso con el talento humano especializado en este tipo de indicadores ya que se ha calificado con un gran valor al conocimiento y de cómo este posibilita la organización, estudio, apertura en los negocios. (pág. 149)

Ahora bien, en lo que respecta a las características de un negocio, en el sector terciario en donde se encuentran aquellas empresas dedicadas al servicio, se incluye a las empresas dedicadas a prestar un servicio o también llamado bien intangible, en este caso en los laboratorios clínicos, se ofrece un servicio en la rama de la salud, por ende, debe ser de calidad, para que las personas o pacientes que hagan uso de este, se sientan completamente satisfechos.

Las características que debe poseer todo negocio equivalen a tener un plan en donde se organicen cada aspecto que deba intervenir, así mismo corresponde

a los riesgos que la empresa tomará para que su negocio sobresalga. De esta manera Choque Tolmo, y et al (2020) mencionan que: Para poder hacer la ejecución del plan, debe ser validado por un equipo profesional, para luego hacer las respectivas inversiones, por lo que deben considerar los riesgos que pueden ocurrir en un tiempo determinado. Ahora bien, para poder hacer crecer el emprendimiento y saltar a otro nivel, se debe formalizar y crear la empresa. Una vez que se obtiene el crecimiento de la empresa, deben existir mejoras continuas, ya sean en conocimientos, infraestructuras, planes de marketing y ventas, entre otras que van a permitir obtener nuevas herramientas para fortalecer la empresa en el rubro que pertenece. (pág. 47).

En lo concerniente a la repartición del local, es importante considerar como un estudio técnico la ubicación del local, en este caso del laboratorio clínico; punto de mucha importancia ya que facilitará a que los clientes puedan llegar de manera fácil al lugar donde esté ubicado el negocio, además de ser una estrategia de marketing, porque la localización del negocio proporcionará a las personas acceder de una manera rápida a las instalaciones.

Es por esto que, Flores Flores y et al (2017), afirma que al momento de buscar una mejor localización, se refiere a un pensamiento de visión. Por lo que los involucrados al momento de elegir la ubicación de su empresa se deben centrar en el análisis de los factores de repercusión en la consecución de las metas planteadas.

Por otro lado Hernández Betancourt y Serrano Barrera (2016) sostienen que: “Promover la formación y el desarrollo de habilidades específicas de laboratorio clínico, es una demanda de la sociedad que urge atender” (pág. 603). Por lo que para una adecuada repartición del local se debe tener en cuenta ciertos parámetros que se deben cumplir, para así satisfacer necesidades de los pacientes y ofrecer un buen servicio a los usuarios; por ende, los diferentes factores tales como la población y la accesibilidad son aquellos que proporcionaran la información adecuada para el flujo de clientes a los laboratorios.

Como primer punto en las recomendaciones sobre la repartición del local es tomar en cuenta la ubicación del laboratorio clínico, se recomienda en una zona céntrica y donde concurra la mayoría de las personas: el espacio con el que cuenta debe ser amplio y ventilado, sobre todo ahora en la actualidad en donde los pacientes deben mantener distanciamiento.

El laboratorio debe contar con una sala de recepción, para la espera hasta el momento la toma de muestra, debe ingresar únicamente el paciente; luego debe tener una sala de recepción de muestra y toma de muestras, el cual debe estar totalmente limpio; un pasillo aparte para el ingreso de pacientes delicados de salud o la llegada de otras tomas realizada en los exteriores.

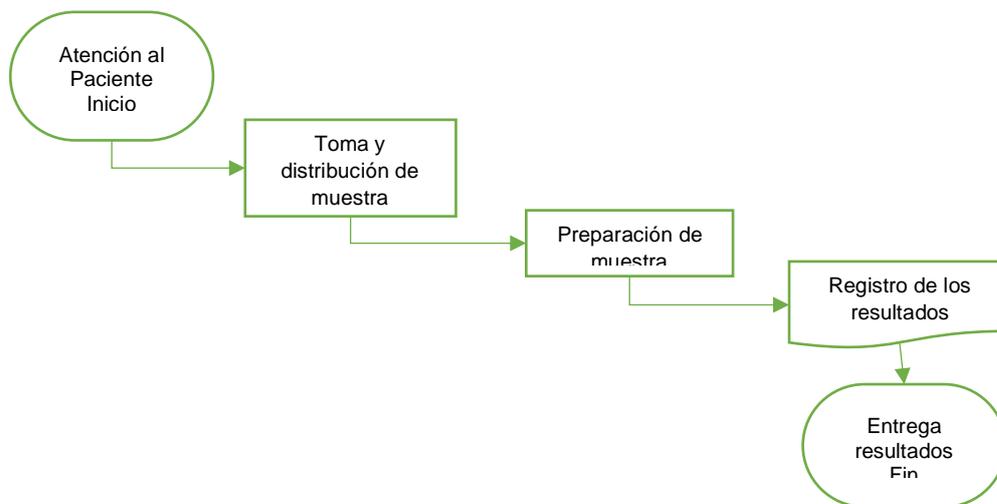
El área de toma, clasificación y distribución de muestras debe estar cerca de la zona del laboratorio de técnicas comunes, para promover con esto una buena comunicación con los demás laboratorios. Las distintas áreas que pertenecen a un laboratorio clínico son: Área pre analítica en donde se involucra la recepción de muestras, la toma de estas, y su preparación, también está el área de análisis o estudios quienes proporcionaran el resultado final.

Durante el proceso del servicio que se realiza al cliente es de vital importancia al respecto Parra Ferié y et al, (2019) afirman que: se tiene en cuenta que todos los recursos y energías que abarcan en el negocio deben estar en orden, ya que los procesos de servicios son aquellos sistemas de organización para que los índices de calidad sean altos en lo que respecta al producto o servicio, se lo realiza tanto en empresas grandes como en pequeñas o para quienes recién inicien en el mundo de los negocios.

Este proceso es vital para las empresas, por eso trabajan arduamente en mejorar todo en lo concerniente al servicio que ofrecen y es que esto no es solo para el alcance del éxito en la empresa sino más bien para consolidarse en el mercado, ya que hay muchos clientes exigentes, por lo que, el negocio debe trabajar en ellos, mediante el análisis, estudio y entendimiento de sus requerimientos.

Finalmente corresponde al proceso del servicio de encargarse de las operaciones del negocio que se realicen integrando a todo su personal para que el servicio que ofrecen al cliente sea totalmente satisfactorio, en todos los aspectos, por lo que es importante la comunicación, confianza, innovar el proceso para cumplir con las solicitudes de los clientes. Todo esto es necesario para que se cumpla con el principal objetivo de las empresas.

Figura N° 1.-
Proceso del servicio



Elaboración Propia.

Otro aspecto importante es el inventario de las máquinas y equipos que se encuentran en los negocios, en este caso en los laboratorios clínicos, pues es igual el procedimiento de mantenimiento que se realiza en otras empresas; esto hace parte de los resultados operativos para asegurar el correcto funcionamiento de estos. Para realizar este tipo de inventarios se necesita de un orden preciso, entre ellos están: realizar un plan de mantenimiento que sea preventivo y correctivo, luego de esto, pasa a configurar un plan de aprovisionamiento, el cual sirve para el abastecimiento correcto de los equipos que faciliten el servicio.

Se debe actualizar de manera permanente el inventario de los materiales, equipos, pruebas, reactivos entre otros, para que no falte en stock, las solicitudes de materiales deben estar organizados, así mismos documentos que aprueben la

recepción de estos, con una planificación de almacenamiento y reposición de las máquinas y equipos que se va a adquirir mejora la organización del negocio.

De acuerdo con Herrera Galán y Duany Alfonso, (2016) el objetivo de una empresa es evaluar y conocer a esta, su producto o servicio que ofrece, para así identificar los problemas y dar una posible solución. Además, los puntos claves para analizar se describen a continuación:

Organización de la Empresa: Lo primero a realizar es el organigrama de la empresa, su organización funcional y las posibles peculiaridades (disposición de las máquinas, dependencia de mantenimiento, etc.).

Descripción de proceso: Como mantenimiento el buen conocimiento del proceso ayuda a entender las prioridades y las necesidades.

Es muy importante conocer cómo se gestiona actualmente las distintas incidencias de producción y servicio para definir los trabajos reales del departamento de mantenimiento. En el contexto de la salud en lo que respecta a los laboratorios clínicos, esta industria maneja inventarios unos se basan en la aplicación de formularios mientras que otros son en el conteo de los equipos.

Para esto Domínguez Pérez y et al (2018). Explica que: La gestión de inventarios en esta industria es muy compleja, con grandes volúmenes y variedad de inventario, dado por la complejidad de mantener dos procesos que tienen efecto en la gestión de inventarios, relacionados con la investigación y desarrollo, y producción. La complejidad de estos procesos exige de un sistema logístico con capacidad y flexibilidad suficiente para adaptarse a las distintas regulaciones existentes y la variación en los planes de ventas, además de un sistema informático que permita integrar las partes del sistema.

Para que un negocio tenga éxito en sus ventas, se debe contar con una proyección de ventas, por ser una herramienta que ayuda a prevenir fracasos en un futuro, porque es aquí en donde se visualizan si las ventas son suficientes y

alcanzan para pagar las facturas, lo que genera un adecuado ingreso, la parte financiera tiene esa responsabilidad.

La proyección de ventas en un negocio es la estimación del monto de ventas que se obtendrá en el futuro, analiza las cifras de ventas pasadas y que puedan ayudar en la planificación estratégica a largo plazo. El factor de las proyecciones de ventas se basa a las veces donde el público en general o los pacientes hayan acudido al laboratorio clínico a realizar sus exámenes, mediante la aplicación de una encuesta.

Tabla N° 1.

Precios más comunes del mercado y ventas diarias

Laboratorios clínicos del Cantón General Antonio Elizalde y precios más comunes del mercado y ventas diarias									
	INTERLAB			LAB. CLÍNICO R. BUSTOS			LAB. CLÍNICO DKM		
	Cantidad	V. unitario	Total	Cantidad	V. unitario	Total	Cantidad	V. unitario	Total
Hemograma completo	8	\$ 9,90	\$79,20	3	\$ 9,50	\$ 28,50	3	\$ 8,10	\$ 24,30
Perfil Lipídico	3	\$15,50	\$46,50	5	\$ 14,50	\$ 72,50	5	\$ 12,30	\$ 61,50
TSH									
Ultrasensible	3	\$ 9,02	\$27,06	2	\$ 8,80	\$ 17,60	3	\$ 7,10	\$ 21,30
Glucosa	6	\$ 3,30	\$19,80	5	\$ 3,10	\$ 15,50	4	\$ 2,60	\$ 10,40
Total	20	\$37,72	\$172,56	15	\$ 35,90	\$134,10	15	\$ 30,10	\$ 117,50
N° Pacientes	20			15			15		
Fact. diaria	\$172,56			\$134,10			\$117,50		

Elaboración propia

Es necesario analizar sobre las demandas del servicio y las inversiones etc. Así Boada, (2016) menciona que: Un Sistema de Proyección, expone un amplio proyecto que abarca un estudio de las variables causales, debidamente ponderadas como impulsadoras e inhibidoras de la demanda, modelos estadísticos de estimación individual y procesos de prorrateo y ajuste final de proyecciones según presupuesto corporativo; todo ello fundamental para el ámbito estratégico de toda empresa. (pág. 121).

Aguilera Díaz, (2017). Para determinar el costo de algún producto, servicio, investigación u otro objetivo de salud los elementos que deben ser considerados como insumos directos como medicamentos, placas, muestras u otros que se asocien directamente al objeto en cuestión. También los gastos por la utilización

de la fuerza de trabajo y /o los servicios comprados para la ejecución con otros costos. (pág. 332).

En un plan de inversión debe contar con una lista de todos los costos detallados que hayan ocurrido en la fase de implementación del negocio, en este caso del laboratorio clínico, para que de esta manera se encuentre en un plan financiero de la institución. Este es una guía para la adquisición de los materiales o del capital para conseguir los insumos necesarios.

De esta manera se logra una visión de los gastos en la inversión; hay muchos métodos para lograr un adecuado plan de inversión y no fracasar al momento de obtener algún crédito y es de recibir un solo préstamo para poder devolver lo que se le haga prestado a la entidad y así que no generen más intereses de los que no pueden pagar.

Por esto se deben averiguar las ventajas y desventajas que generan en la inversión de insumos para laboratorios y cuanto sería la ganancia a obtener al momento del cobro de las tomas de pruebas de los exámenes clínicos en pacientes, teniendo en cuenta que la salud en ellos es lo primordial. Benítez Arvizu y et al (2016):

En toda empresa o negocio debe existir una estructura de costo para que se llegue al éxito total del laboratorio, ya que así mediante este proceso se organiza los costos de este, su objetivo principal es la de generar fundamentos claves para las decisiones que se tomen en el laboratorio.

La fuente de financiamiento de la sucursal, es el aporte del patrimonio de INTERLAB, y la inversión estuvo destinada a los muebles, equipos e instrumentos necesarios para la instalación de la extensión del laboratorio clínico INTERLAB, hay que indicar que los implementos reactivos y suministros no han sido incluidos porque las pruebas son procesadas en el laboratorio principal de la ciudad de Milagro.

La inversión del presupuesto publicitario para el laboratorio clínico INTERLAB, se ha fijado en \$ 1.182,00 en lo que respecta a publicidad fija, lo que comprende el diseño y mantenimiento de la página Web, están incluidos dos rótulos para ser instalados en la parte exterior del establecimiento, será de material acrílico de 2,20, por 1, 80 mts y el segundo de 2.00 por 180 mts.

También serán contratados los servicios de la imprenta para el diseño de los trípticos que será distribuido a través del laboratorio, se contratará anuncios publicitarios de la prensa para realizar una publicación semanal, se ha considerado anuncios por la radio en la hora del noticiero de las 00H12 y 18H00 cuyo costo asciende a \$ 846,60 al mes. (Ver anexo N° 7)

Por tratarse de una extensión del laboratorio clínico INTERLAB, para el cantón Antonio Elizalde, se inicia el negocio con los equipos e instrumentos básicos, para prestar los servicios de toma de muestras, según consta en el presupuesto. (Ver anexo N° 8)

Se cuenta con cinco colaboradores, quienes perciben los salarios de acuerdo al cargo en que se desenvuelve, los mismos que están en el presupuesto proyectados por cuatro años. (Ver anexo N° 9)

Fueron considerados los gastos de servicios básicos como luz, agua, servicio de internet y teléfono que son necesarios para el desenvolvimiento y prestación de servicios del laboratorio, durante las 24 horas y los siete días de la semana. (Ver anexo N° 10).

De acuerdo al estudio del mercado, por la garantía que ofrece Interlab, a nivel nacional se realizó la proyección de ventas diarias, considerando que la atención será durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana con una facturación diaria de \$ 241,28 (Ver anexo N° 11).

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El estudio de investigación académica es de una tipología descriptiva, puesto que de manera detallada se busca la solución a la problemática planteada. La misma que será de beneficio en el ámbito de los negocios para esta época contemporánea, donde se desparjarán los objetivos planteados.

Según el carácter de la presente investigación es descriptivo. Díaz y Calzadilla (2016). Sostienen que “Los estudios descriptivos se aplican cuando es necesario proyectar particularidades específicas de un estudio, En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación”. (p. 52).

Se trata de un estudio cuyo enfoque es mixto Cualitativo y Cuantitativo que facilita la demostración de los resultados obtenidos. Cadena, y otros, (2017). Afirma que: “Las investigaciones de enfoque cualitativos evita cuantificar cifras, y los registros se realizan por medio de la narración”. (p. 9).

Al respecto de los enfoques cuantitativo Cadena, y otros, (2017). Sostienen que se estos estudios se encargan de recoger y analizar datos numéricos para proporcionar resultados objetivos. Estos se apoyan en tablas numéricas y gráficos estadísticos, los que facilitan la interpretación de la información recabada.

3.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño aplicado corresponde al descriptivo transversal, en virtud de que permite delinear las características que se han descubierto en la exploración de la investigación, Hoyos & Espinoza, (2013). Los estudios descriptivos consisten en hacer especificaciones de propiedades significativas de un determinado análisis,

sin realizar ninguna alteración en el factor de estudio, se pueden clasificar en transversales y longitudinales, estos permiten lograr una investigación completa.

Este diseño es no Experimental. Hagopian & Tlapanco, (2016). Sostiene que: “No experimental es el diseño que es realizado sin manipulación de las variables, esencialmente se fundamenta en la observación del fenómeno natural dentro de su contexto, que posteriormente es objeto de análisis”.

En otras palabras se puede decir que está basado en conceptos, variables y contextos en razón de que ocurren sin la mediación del investigador. También es conocido como ex post facto, que significa, hechos que ya han ocurrido.

3.2. Variable y Operacionalización

Variable: Plan de Negocio: “Es un documento formal, que sirve como guía para desarrollar un proyecto, está debidamente organizado y aprobado por directivos o accionistas”. (Arévalo y Véliz, 2015).

La variable presenta varias dimensiones, las mismas que se determinan en: Plan estratégico, estudios de mercado, análisis de producción y presupuesto del futuro negocio, se establecen indicadores, como visión, misión, objetivos del negocio, exploración del mercado, su oferta y demanda, objetivo del estudio de mercado, estrategias y servicios, se debe considerar la proyección de ventas, plan de inversión y flujo de caja. Las escalas a utilizar serán la nominal y ordinal, según corresponda. (Ver anexo 1).

3.3. Población, Unidad de análisis

3.3.1 Población

La población, se trata de un grupo de elementos sean estos finito o infinito que presentan características similares al tema que se investiga. Ventura, (2017). Dice que: “Cuando se trata de una población infinita el investigador no suele tener

acceso a ella, porque es muy amplia. Mientras que la investigación finita se trata de elementos delimitados”.

En el 2010, según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos la población del Cantón Antonio Elizalde, donde se realizó este proyecto es de 10.640 habitantes, la tasa de crecimiento del Ecuador es de aproximadamente de 1.7 %, por lo que para el 2020. Hay una proyección de 13.155 en este Cantón, (INEC, s.f.). Por tanto en la cabecera cantonal el aproximado es de 6.000 habitantes.

3.3.2 Muestra

(Otzen & M., 2017) Afirma que: el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, permite determinar extractos que conforman la población, de donde se extrae la muestra (se define como extractos los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser estudiadas). Por tal razón se estableció como muestra, un representante por familias que viven en el perímetro urbano (cuatro manzanas) que ascienden a 220 personas, que son cabeza de hogar, las mismas que tuvieron la predisposición de participar en el estudio.

Criterio de inclusión

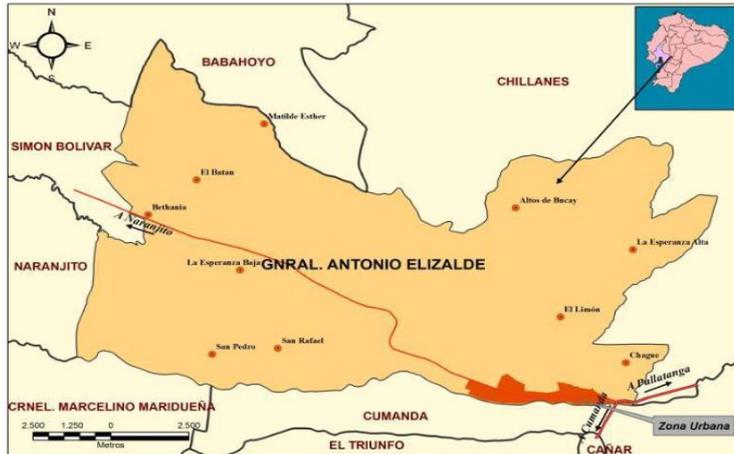
- Personas que viven en el perímetro urbano del Cantón Antonio Elizalde
- Personas económicamente activa
- Personas que estuvieron de acuerdo en participar en este estudio y firmaron el consentimiento (ver anexo 4)
- Ser mayores de edad

Criterio de exclusión

- Personas del perímetro rural del Cantón Antonio Elizalde
- Adultos mayores

- Personas que no estuvieron de acuerdo en participar
- Menores de edad

Por tratarse de una cantidad limitada y accesible de 220 personas cabeza de hogar, se la consideró como unidad de análisis, para este estudio.



Mapa 1: Límites del cantón General Antonio Elizalde

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se usaron en esta investigación fueron la observación y la encuesta, para distinguir cada elemento que aportará información importante para este estudio:

Técnica de la Observación.- Es el examen o pesquisa de todo aquello que se quiere analizar sea un hecho o un fenómeno, se puede presentar espontáneamente y naturalmente, para lo que se debe tener un propósito expreso conforme a un plan, que facilite la recolección de los datos en una forma sistemática. Las palabras claves de este método son describir y explicar datos adecuados y fiables. Con frecuencia se suele mencionar que la observación permite al investigador descubrir el funcionamiento o suceso de algo real. (Flick, 2012). En este caso la observación de campo permitió detectar que existe la necesidad de la implementación de un laboratorio clínico que preste servicios diferenciados a los habitantes del Cantón Antonio Elizalde.

Técnica de Encuesta.- La encuesta fue calificada en primera instancia como una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de individuos cuya finalidad fue la de obtener de manera metodológica los conceptos que se derivan de un problema de investigación.

Los datos fueron recolectados a través de un banco de preguntas o cuestionario, que sirve para medir de forma protocolaria la realización de las preguntas que se dirige a la muestra, esta técnica presenta la característica del anonimato del encuestado. (Lopez; Fachelli, 2015).

En este estudio se manejó un cuestionario en relación a la variable Plan de negocios, el mismo que fue producto, de las siguientes dimensiones, Plan estratégico, Estudio de mercado, Análisis técnico de la producción y Presupuesto del futuro negocio.

En este instrumento fueron aplicadas las unidades de análisis de acuerdo a la estructuración de la pesquisa, con el propósito de establecer la factibilidad de un plan de negocios para un laboratorio con prestación de servicios diferenciados en el I Cantón Antonio Elizalde. En el proceso se estructuró la encuesta en escala de Likert, para el procedimiento de datos a fin de posibilitar su aplicación, el instrumento fue validado por tres profesionales expertos, magister en Administración de Empresas, quienes aprobaron la validez de la encuesta.

Confiability de los instrumentos.- Para comprobar la fiabilidad se realizó el análisis con la variable de estudio; Plan de negocio, por el coeficiente omega de McDonald donde se obtuvo el resultado de 0,721 lo cual demuestra que la información obtenida con respecto a los datos obtenidos de la variable que es objeto de este estudio, es aceptable. (Ver anexo 6).

3.5 Procedimiento

Para el diseño del Plan de Negocio que permita implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, 2020, se efectuó el siguiente procedimiento:

1. Se delimitó la unidad de análisis en las cuatro manzanas del casco urbano, quienes son cabeza de hogar y personas económicamente activas.
2. Se estructuraron las encuestas para recabar la información de interés
3. Se aplicaron las encuestas, luego fueron clasificadas, tabuladas, con el respaldo de Excel.
4. Se realizó interpretación de los resultados de las encuestas

3.6 Métodos de Análisis de Datos.

La tabulación de la información fue procesada en Excel con tablas numéricas y gráficos estadísticos, debido a que estos instrumentos facilitan el análisis de los datos obtenidos, como es el caso de conocer la factibilidad de la implementación de un plan de negocios para un laboratorio con servicios diferenciados en el cantón Antonio Elizalde.

3.7 Aspectos Éticos

En lo que se refiere a los aspectos éticos esta investigación cuenta los permisos necesarios para el logro final de los resultados, además de garantizar la no alteración de la información y se respeta el derecho de confidencialidad de las personas que participaron o fueron objeto de estudio. Se recogieron las firmas de autorización a los jefes de familia, para la participación en esta investigación.

IV RESULTADOS

Tabla N°2
Dimensión – Plan Estratégico

Pregunta	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
1. ¿Es importante crear un laboratorio clínico en el Cantón General Antonio Elizalde que preste servicios de alta calidad?	14%	17%	3%	28%	38%
2. ¿Considera Ud. Que la ubicación es importante a la hora de decidir por un laboratorio clínico?	30%	14%	3%	19%	35%

Fuente: Encuesta aplicada a los moradores del perímetro urbano del Cantón Antonio Elizalde
Elaboración Propia

Interpretación

En la tabla 2 en lo que respecta a la pregunta 1, el 38% afirman en que a la prestación de un servicio debe ser de alta calidad, el 28% dice que es importante, el 3% es neutral y para el 17% es poco importante.

En la interrogante 2, el 35% de los encuestados consideran muy importante la ubicación de laboratorio, 19% lo consideran importante, el 3% se mantiene neutral, el 14% de los encuestados consideran poco importante y 30% consideran que no es importante la ubicación.

Por tanto se corrobora que en esta dimensión está orientada a lograr el primer objetivo de esta investigación descrita en la Introducción.

Tabla N° 3
Dimensión – Estudio de Mercado

Pregunta	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
3. ¿Considera importante la rapidez en la atención y los resultados del Laboratorio clínico?	19%	9%	3%	17%	53%
4. ¿Tiene importancia que el laboratorio clínico cuente con el personal capacitado?	2%	2%	3%	20%	73%
5. ¿La encuesta de parte del laboratorio, para conocer sobre la calidad del servicio que Ud. ha recibido es importante para estar al tanto de su opinión?	2%	3%	4%	30%	61%
6. ¿La buena atención y trato al usuario es importante al momento de la toma de la muestra?	2%	0%	5%	30%	63%
7. ¿Cree Ud., que es importante mantener el sigilo de los resultados de exámenes en los laboratorios clínicos?	2%	3%	3%	21%	72%
8. ¿La puntualidad y claridad en la entrega de resultados es importante para acudir nuevamente al laboratorio clínico?	27%	15%	5%	15%	37%
9. ¿El profesionalismo importa a la hora de decidir por un laboratorio clínico?	36%	9%	4%	13%	39%

Fuente: Encuesta aplicada a los moradores del perímetro urbano del Cantón Antonio Elizalde
Elaboración Propia

Interpretación

La tabla N°3 Estudio de mercado se puede observar la evidencia que de los 220 moradores encuestados, en lo que respecta a la pregunta 3, hay un predominio del 53%, de los moradores consideran que muy importante la rapidez en la atención, el 17% dice que es importante. El 3% tienen una posición neutral y para el 19% no es importante.

Se puede observar en la tabla que los moradores encuestados respecto a la pregunta 4, el 73% consideran muy importante que el laboratorio cuente con el personal capacitado. El 20% dice que es importante, el 2% dice que es poco o que no es importante, mientras que el 3% considera se mantiene neutral.

En la pregunta 5 el 61% consideran muy importante que se monitoree a sus clientes para que informe sobre la atención que recibió, el 30% dice que es importante, el 4% es neutral el 2 y 3% dicen que es poco importante.

En lo relacionado con el trato a la hora de la toma de la prueba, el 63% considera muy importante, mientras que el 30% dice que es importante, el 5% es neutral y para el 2% no es importante.

En la pregunta 7 el 72% afirmaron que es muy importante mantener el sigilo de los resultados de exámenes en los laboratorios clínicos, el 21% dicen que es importante, y el 3% dicen que no es importante y para el 2% no es importante.

En lo que respecta a la pregunta 8, que hace referencia a puntualidad y claridad en la entrega de resultado el 37% dicen que es muy importante, el 15% considera que es importante, el 5% se mantiene neutral y un 27% considera que no es importante por lo este resultado será una fortaleza para nosotros porque se revertirá a que a población considere que si es importante al tratarse de la puntualidad de sus resultados a la hora de ir al médico.

En la pregunta 9 hay un predominio del 39%, de los moradores consideran que muy importante el profesionalismo a la hora de escoger un laboratorio, el 13% dice que es importante, el 4% es neutral y para el 36% no es importante así como se explica en el inciso anterior se podrá trabajar en estrategias para que estos resultados sean favorables para la comunidad.

En esta dimensión se aprecia que se solventa el segundo objetivo de esta investigación descrita en la Introducción de esta investigación.

Tabla N° 4:

Dimensión – Análisis técnico de la producción

Pregunta	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
10. ¿Considera que un laboratorio clínico debe contar con todos los equipos de última tecnología?	2%	2%	4%	27%	65%
11. ¿Es importante el costo, a la hora de escoger un laboratorio clínico?	0%	2%	3%	29%	66%
12. ¿La publicidad al momento de dar a conocer los servicios y promociones del laboratorio clínico, tiene importancia?	0%	0%	5%	36%	59%
13. ¿Cree Ud., que es importante que el laboratorio cuente con una página Web, para facilitar información?	2%	2%	3%	30%	63%
14. ¿Es importante que un laboratorio clínico preste servicios a domicilio?	2%	3%	3%	32%	60%
15. ¿Considera importante que un laboratorio clínico brinde facilidades en el proceso para tomar la muestra?	0%	2%	4%	44%	50%
16. ¿Cree que es importante que un laboratorio clínico cuente con departamentos especializados para prestar servicios diferenciados?	13%	9%	4%	17%	57%
17. ¿Piensa Ud. Que las personas deberían ir al menos una vez al año, a realizarse exámenes en el laboratorio clínico?	0%	0%	6%	31%	63%

Fuente: Encuesta aplicada a los moradores del perímetro urbano del Cantón Antonio Elizalde
Elaboración Propia

Interpretación

Tabla N°4 Análisis técnico de la producción se evidencia en la tabla que los 220 moradores encuestados, en la pregunta 10 afirman el 65% dicen que es muy importante que un laboratorio clínico debe contar con todos los equipos de última tecnología, el 27% dicen que es importante, el 4% se mantiene neutral, el 3% afirma que es poco importante y el 2% considera que no es importante.

El la pregunta once se observa que el 66% consideran muy importante conocer el costo de los servicios del laboratorio, para el 29% es importantes, el 2 y 3% consideran poco o no importante. El 3% es neutral.

En la pregunta doce, los moradores encuestados afirman en un 59% que es muy importante la publicidad y promociones de los servicios que ofrece el laboratorio, el 36% dicen que es importante, el 5% se mantiene neutral.

En la pregunta trece, la tabla muestra que el 63% afirman que es muy importante que el laboratorio cuente con una página web para facilitar la información, el 30% afirman que es importante, mientras que entre un 3% se mantiene neutrales y un mínimo del 2% considera que no es importante o poco importante.

En la pregunta catorce, los encuetados responden en un 60%, afirman que es muy importante la prestación de servicio a domicilio, el 32% afirman que es importante, el 3% es neutral, y el mínimo del 2 y 3% creen que es poco importante.

En lo que respecta a la pregunta quince, se evidencia que el 50% dicen que es muy importante que se facilite el proceso de la toma de muestra, el 44% dice que es importante, el 4% es neutral, y para el uno por ciento es poco importante.

En la pregunta dieciséis los encuestados en un 57% afirman que es muy importante que el laboratorio cuente con departamentos especializados, el 17% dicen que es importante, el 4% se mantiene neutral. El 13% dice que no es importante.

En la pregunta diecisiete, se evidencia que el 63% afirma que es muy importante que las personas deberían ir al menos una vez al año a realizarse exámenes en el laboratorio clínico, el 31% dicen que es importante, el 6% se mantiene neutral.

Considerando esta dimensión podemos constatar que se cumple con el objetivo tres del presente proyecto de investigación.

Tabla N° 5

Dimensión – Propuesta del futuro negocio

Pregunta	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
18. ¿Es importante que un laboratorio clínico cuente con un plan de negocios claro y orientado a las necesidades de sus clientes?	2%	0%	4%	20%	75%
19. ¿Considera que es importante la planificación a la hora de implementar un laboratorio clínico?	0%	0%	4%	29%	67%
20. ¿Es importante elaborar un presupuesto para implementar un laboratorio clínico?	0%	2%	2%	27%	69%

Fuente: Encuesta aplicada a los moradores del perímetro urbano del Cantón Antonio Elizalde
Elaboración Propia

Interpretación

La tabla N°5 Propuesta del futuro negocio se evidencia que de los 220 moradores encuestados, en lo que respecta a la pregunta dieciocho, hay un predominio del 75% de moradores que consideran muy importante un laboratorio clínico cuente con un plan de negocios claro y orientado a las necesidades de sus clientes.

En lo que respecta a la pregunta diecinueve los encuestados responden en un 67% que es muy importante la planificación a la hora de implementar un laboratorio clínico, el 29% considera que es importante, el 4% se mantiene neutral.

En la pregunta veinte hay un predominio del 69%, de los moradores quienes consideran que es muy importante elaborar un presupuesto para implementar un laboratorio clínico, el 27% afirman que es importante, el 2 % es neutral y el otro 2% afirman que es poco importante.

V. DISCUSIÓN

En los actuales momentos, el mundo de los negocios ha sido impactado por la globalización, por tal razón cada empresario es más competitivo a fin de captar al cliente, en este estudio se buscó diseñar un Plan de Negocio, para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, período 2020 a través de un estudio de satisfacción de los pacientes.

Con el transcurso del tiempo las actividades comerciales han evolucionado, hoy por hoy, el empresario traza sus actividades de forma planificada en dirección a la satisfacción de sus clientes, aunque en los actuales momentos aún se observa que las pequeñas y medianas empresas inician sus actividades comerciales de manera empírica y a medida que transcurre el tiempo se presentan dificultades de diferentes índole, en razón de no contar con una directriz técnica que oriente las actividades a realizar. Esta situación amerita realizar estudios relacionados con el plan de negocios, que facilite las directrices adecuadas para que la organización presente una estabilidad organizacional y financiera que la conduzca a la conquista de las metas planteadas y al crecimiento del negocio.

Este estudio permitió identificar diferentes corrientes conceptuales y teóricas que guardan relación con la variable, dimensiones e indicadores y los objetivos planteados. Al respecto López & de la Garza (2019) sostienen que el planeamiento estratégico de las metas marcarán la trayectoria para lograr posicionar exitosamente la empresa o el negocio. Lo que es corroborado por López & Ortega (2016). Quien señala que la estrategia fundamental de un negocio está en el planteamiento de la misión y visión, porque guía las acciones sobre el logro o alcance de los objetivos. Desde esta perspectiva se fundamenta el objetivo general diseñar un plan de negocios, para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico mediante un estudio de satisfacción de los pacientes, y así direccionar el logro de las metas trazadas. Los resultados de la tabla tres relacionada con la dimensión – plan estratégico, en la pregunta 1, el 38% afirman en que es muy importante que la prestación de un servicio debe ser

de alta calidad, el 28% dice que es importante, el 3% es neutral, el 14% considera que no es importante y para el 17% es poco importante.; en la pregunta 2, el 35% de los encuestados consideran muy importante la ubicación de laboratorio, 19% lo consideran importante, el 2% se mantiene neutral, el 14% de los encuestados consideran poco importante y 30% consideran que no es importante la ubicación. Por tanto se corrobora que en esta dimensión está orientada a lograr el primer objetivo de esta investigación descrita en la Introducción.

El segundo objetivo Evaluar las necesidades de los pacientes, para definir la demanda y segmentación del mercado, está relacionado con los resultados de la tabla cinco que también hace relación con la dimensión - Estudio de mercado. Al respecto Vega, (2019) afirma que: Las empresas buscan alternativas, para indagar en el mercado y observar los factores externos, que permitan encontrar soluciones en conjunto con los empleados, y gestionar los recursos que la empresa necesita implementar para ofrecer un mejor servicio a sus clientes, esta teoría es ratificada en la tabla ; La tabla N°3 se puede observar la evidencia que de los 220 moradores encuestados, en lo que respecta a la pregunta tres, hay un predominio del 53%, de los moradores consideran que muy importante la rapidez en la atención, y el 3% tienen una posición neutral. En la pregunta cuatro, se puede observar en la tabla que los moradores encuestados el 73% consideran muy importante que el laboratorio cuente con el personal capacitado, el 2% dice que es poco o que no es importante. En la pregunta cinco, el 61% consideran muy importante que se monitoree a sus clientes para que informe sobre la atención que recibió, el 2 y 3% dicen que es poco importante. La pregunta seis relacionada al trato a la hora de la toma de la prueba, el 63% considera muy importante, mientras que el 2% no es importante. La pregunta siete, el 72% afirmaron que es muy importante mantener el sigilo de los resultados de exámenes en los laboratorios clínicos, y para el 2% no es importante. En lo que respecta a la pregunta ocho, que hace referencia a puntualidad y claridad en la entrega de resultado el 37% dicen que es muy importante, y un 27% considera que no es importante por lo este resultado será una fortaleza para la empresa porque se revertirá a que a población considere que si es importante al tratarse de la puntualidad de sus resultados a la hora de ir al médico. Pregunta nueve hay un

predominio del 39%, y para el 36% no es importante así como se explica en el inciso anterior se podrá trabajar en estrategias para que estos resultados sean favorables para la comunidad.

En esta dimensión se aprecia que se solventa el segundo objetivo de esta investigación descrita en la Introducción de esta investigación.

El objetivo tercero: Proponer un plan de negocios, para mejorar el proceso de atención al paciente, se puede evidenciar que la teoría está relacionada con el objetivo, según lo confirma Talero, (2014) Sostiene que: el plan de negocios es una herramienta importante porque resume la oportunidad de negocio, define y aclara cómo el equipo de gestión espera realizar y ejecutar las oportunidades identificadas y los intereses de los potenciales inversionistas, para obtener así los recursos y capacidades necesarios en el inicio de la empresa. Afirmación que es corroborada en los resultados de la tabla seis que está relacionada con la dimensión – Análisis técnico de la producción. Tabla N°4 Análisis técnico de la producción se evidencia en la tabla que los 220 moradores encuestados, en la pregunta 10 afirman el 65% dicen que es muy importante que un laboratorio clínico debe contar con todos los equipos de última tecnología, el 27% dicen que es importante, y el 2% considera que no es importante. En la pregunta 11 se observa que el 66% consideran muy importante conocer el costo de los servicios del laboratorio, para el 29% es importantes, el 2 y 3% consideran poco o no importante y es neutral. En la pregunta 12, los moradores encuestados afirman en un 59% que es muy importante la publicidad y promociones de los servicios que ofrece el laboratorio, el 36% dicen que es importante, el 5% se mantiene neutral. En la pregunta 13, la tabla muestra que el 63% afirman que es muy importante que el laboratorio cuente con una página web para facilitar la información, el 30% afirman que es importante, mientras que entre un 3 y 2% se mantiene neutrales y considera que no es importante o poco importante. En la pregunta 14, los encuetados responden en un 60%, afirman que es muy importante la prestación de servicio a domicilio, el 32% afirman que es importante, el 3% es neutral, y el mínimo del 2 y 3% creen que es poco importante. La pregunta 15, se evidencia

que el 50% dicen que es muy importante que se facilite el proceso de la toma de muestra, el 44% dice que es importante, y el uno por ciento es poco importante. En la pregunta 16 los encuestados en un 57% afirman que es muy importante que el laboratorio cuente con departamentos especializados, el 17% dicen que es importante, el 4% se mantiene neutral. En la pregunta 17, se evidencia que el 63% afirma que es muy importante que las personas deberían ir al menos una vez al año a realizarse exámenes en el laboratorio clínico, el 6% se mantiene neutral. Se considera que en esta dimensión se cumple con el objetivo tres del presente proyecto de investigación.

La tabla cinco, que hace referencia a la dimensión del presupuesto del futuro negocio, es un aspecto muy relevante, este apartado guarda afinidad con la teoría de Parra & Madriz, (2017), afirman que: en virtud de que el correcto manejo de los recursos garantiza el ingreso del laboratorio, hoy en día el presupuesto constituye la clave del éxito del negocio, por ser un instrumento de gestión que sirve para obtener mayor productividad en el uso de los recursos. En la pregunta 18, hay un predominio del 75% de moradores que consideran muy importante un laboratorio clínico cuente con un plan de negocios claro y orientado a las necesidades de sus clientes. En lo que respecta a la pregunta 19 los encuestados responden en un 67% que es muy importante la planificación a la hora de implementar un laboratorio clínico, el 29% considera que es importante, el 4% se mantiene neutral. En la pregunta veinte hay un predominio del 69%, de los moradores quienes consideran que es muy importante elaborar un presupuesto para implementar un laboratorio clínico, el 27% afirman que es importante, el 2 % es neutral y que es poco importante.

VI. CONCLUSIONES

Luego de evidenciar los resultados del proceso de investigación se pudo emitir las siguientes conclusiones:

1. En razón de los datos obtenidos en la encuestas realizadas a las cabezas de familias económicamente activas se determinó que un plan de negocios es una herramienta necesaria que propone las directrices que definen las necesidades tanto de la empresa como de los clientes, e incentiva a desarrollar una cultura organizacional, lo que brinda la oportunidad de ofertar servicios de calidad y así lograr la satisfacción de los pacientes.
2. Se diagnosticó que los resultados de las encuestas apoyaron la importancia y necesidad de realizar un análisis previo del sector de los laboratorios clínicos, en razón de que es un requerimiento que se debe cumplir para determinar los requerimientos que deben ser considerados para la prestación de los servicios de laboratorio de forma oportuna, a fin de que los pacientes reciban un servicio eficaz.
3. Se observó que uno de los detalles detectados en el transcurso del proceso de la investigación y confirmada por los moradores que fueron encuestados, es la importancia que tiene la evaluación de las necesidades de los pacientes, pues estos hallazgos arrojo que es relevante definir la demanda y la segmentación del mercado, porque cuando se la realiza de forma correcta, hace posible que se brinden los servicios que realmente necesitan o interesan a los consumidores.
4. Las bases teóricas y los resultados de las encuestas de la investigación identifico que existe la necesidad de un plan de negocios, para mejorar el proceso de atención al paciente, porque de esta manera se evita el traslado de los clientes a otras localidades, por lo tanto la teoría y el resultado de las encuestas aseguraron la hipótesis planteada. Porque con el diseño de un plan de negocios sí se logrará la implementación de

servicios diferenciados en un laboratorio clínico privado en el cantón General Antonio Elizalde.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de establecer las conclusiones del estudio se pueden emitir las siguientes recomendaciones:

1. Se aconseja motivar a los empresarios implementar el diseño de un Plan de Negocios, a fin de generar estabilidad en la organización, para ofertar servicios de calidad que satisfagan a los pacientes del Cantón General Antonio Elizalde.
2. Previo a la apertura de todo negocio, se sugiere realizar en primer lugar un análisis que permita determinar el sector idóneo, para la prestación de los servicios de laboratorio de forma oportuna, y de esta manera captar a los pacientes.
3. Es importante realizar de forma continua evaluaciones, en lo concerniente a las necesidades de los pacientes, en razón que; los resultados permitirán tener una visión clara de que realmente necesitan o le interesa a la ciudadanía.
4. Se aconseja a toda empresa implante un plan de negocios, que le permita direccionar proceso de atención al paciente, y así evitar improvisaciones o dificultades que afectaría a la organización.

VIII. PROPUESTA

8.1 Título de la propuesta:

Creación de una extensión de laboratorio clínico INTERLAB

8.1.1 Resumen Ejecutivo

Laboratorio INTERLAB, es el laboratorio más completo del Ecuador, ofrece el mayor número de procedimientos en todas las áreas médicas, se encuentra en constante actualización, a partir de diciembre del 2003, se atiende durante todo los 365 días las 24 horas diarias, el laboratorio principal tiene la sede en Guayaquil, ubicado en la avenida Alejandro Andrade C. diagonal al centro comercial San Marino.

Los resultados de los exámenes tienen la garantía, en razón de que se asegura la calidad desde el momento que el paciente registra su servicio, se cuenta con un sistema computarizado, con código de barra, tubo primario y reactivo de calidad internacionales y control constantes. Todos los resultados son validados por patólogos, quienes agregan comentarios de interpretación y las recomendaciones necesarias, atendemos telefónicamente a los clientes para aclararles las dudas que presenten.

8.2. Introducción

La extensión de laboratorio clínico INTERLAB, en el Cantón General Antonio Elizalde, será un negocio que tendrá como finalidad atender a la demanda insatisfecha de pacientes que tienen algún tipo de enfermedad, y que no pueden recibir atención en un centro de salud público, por el elevado número de usuarios que acuden por una atención médica, pues, en todo el país los establecimientos de salud pública poseen 963 laboratorios clínicos, 104 laboratorios Hepatológico (Ver anexo N° 13), por esta razón los pacientes se ven obligados a acudir a los

laboratorios clínicos particulares luego de haber sido atendido y evaluado por un médico. Además el estudio de mercado corroboró que es factible la creación de un laboratorio clínico en el cantón antes mencionado.

Uno de los problemas al que se enfrentan los pacientes es al diagnóstico poco adecuado y confiable para determinar la enfermedad que los aquejan, por tal razón se plantea la presente propuesta con la finalidad de proporcionar un servicio de calidad que garantice el diagnóstico adecuado para determinar de manera asertiva la enfermedad que padece.

Por la trayectoria y el prestigio que ha logrado laboratorios INTERLAB, durante los 24 años al servicio en medicina de Laboratorio Clínico y la buena práctica en la calidad del servicio, garantizan resultados seguros que aportan a la prevención, diagnósticos asertivos y recuperación de la salud de los pacientes, por lo tanto será una oportunidad de crear un negocio que va a satisfacer las necesidades de atención médica de los ciudadanos del Cantón General Antonio Elizalde a quienes estarán dirigidos los servicios.

8.2.1 Idea del Negocio

La idea del negocio surge, ante la necesidad de los moradores del Cantón General Antonio Elizalde, quienes tienen que trasladarse a otras localidades para la realización de los exámenes o cual implica pérdida de tiempo y de dinero por la transportación. Cabe resaltar que el laboratorio de Interlab de Milagro registra un porcentaje elevado de pacientes de esta localidad, esa es otra razón por la que surge la idea de crear una extensión.

8.2.2 Estudio de Oportunidad del negocio

Actualmente se vive con mucha incertidumbre por la aparición de nuevas enfermedades y los pacientes necesitan ser atendidos de manera oportuna y con servicios de buena calidad. Lo que representa una oportunidad de negocio, porque sin duda alguna la salud es elemental para todo individuo.

Además que la idea surge porque una realidad del Cantón General Antonio Elizalde es la falta de laboratorios clínico que brinde servicio de alta calidad, que garantice los resultados, y que guarden con reserva la solicitud de este servicio, lo cual beneficiará a toda la población que estará complacida de contar con el servicio.

8.2.3 Análisis del Entorno

El Cantón General Antonio Elizalde es una zona de riesgo, según informa la Secretaria de Gestión de riesgo, en tal razón se debe contar con los servicios de laboratorio clínico a fin de precautelar la integridad de la población. Los moradores en su mayoría se dedican a la agricultura y muchos se han integrado al área laboral, gracias a la creación de campañas de empresa privada.

El estudio de mercado facilitó información respecto a empresas dedicadas al servicio médico y de laboratorios, donde se evidenció que solo se cuenta con dos negocios que prestan estos servicios, esto representa un nicho de oportunidad para apostar por una extensión del laboratorio clínico INTERLAB.

8.2.4 Factores Económicos

Con la inserción al ámbito laboral, en las empresas privada, habrá un aumento de personas económicamente activa, lo que favorecerá de forma significativa a todo tipo de empresas, de manera particular al sector de la salud. Es importante también resaltar los convenios con entidades de salud pública a quienes también se podrá prestar los servicios.

Hay que destacar que en el Cantón General Antonio Elizalde, se moviliza un gran flujo de producción agrícola, esta zona es considerada como un intercambiador comercial entre Cantón General Antonio Elizalde, Comanda, El Triunfo y Guayaquil, al oeste conecta con Guayaquil, Yaguachi, Milagro, Naranjito y Cantón General Antonio Elizalde.

8.2.5 Factores políticos y legales

La Constitución de la República del Ecuador, establece en su Art. 389 que:

El sistema Nacional descentralizado de gestión de riesgo está compuesto por las Unidades de Gestión de riesgo de todas las instituciones públicas y privadas en los ámbitos local, regional y nacional. Sin embargo no se observa que en Cantón General Antonio Elizalde, esté conformada la Unidad de gestión de riesgo.

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, realizó un reasentamiento, en la vía Cantón General Antonio Elizalde-Naranjito, con este plan habitacional, se acogieron a 60 familias que estaban viviendo en zona de alto riesgo.

8.2.6 Factores tecnológicos

La tecnología tiene mucha repercusión en el ámbito laboral, especialmente en el área de servicios médicos, y precisamente los laboratorios INTERLAB, han incorporado la tecnología moderna, que ha facilitado los servicios y que a la vez brinda la garantía de efectividad.

Todos los equipos tecnológicos implementados en los laboratorios, han contribuido para que la empresa sea líder en el ámbito de las ciencias médicas, es por eso que se encuentra en constante renovación, así como también presta atención al talento humano, que están en permanentes actualizaciones.

8.2.7 Factor Sociocultural

La ubicación del Cantón General Antonio Elizalde, permite que sea un lugar que facilita el intercambio comercial, además el ecosistema proporciona un gran potencial turístico donde ofrece las maravillas de la naturaleza, acompañada de las actividades agroturísticas que se ofrecen en las distintas haciendas de la localidad.

El lugar cuenta con 42 establecimientos turísticos, entre restaurantes, hoteles, discotecas y bares, a más de contar con sitios que son atractivos turísticos, es un potencial para el ecoturismo y turismo educativo.

8.3 Conceptualización de la propuesta

La creación de un negocio implica la estructura y el análisis previo de los recursos que se utilizaran, sean estos; recursos humanos, materiales y financieros, pero sin duda alguna, debe estar direccionada con un plan de negocio a fin de alcanzar la organización de toda la empresa, para asegurar que los resultados sean positivos, que garantice su estabilidad a futuro.

De acuerdo con lo que afirma Arango, (2017). Emprendimiento de un negocio es un modelo económico al servicio de la sociedad, cuyo propósito es la creación de una empresa, muchas personas creen que solo con montar un negocio es un emprendimiento, para que sea considerado como un verdadero emprendimiento, se necesita de un proceso innovador, se requiere de brindar un servicio o producto, todo esto debe estar acompañado de conocimientos, persistencia, motivación, estrategias habilidades en mercado y recursos de capital. En virtud de que todo negocio afronta riesgos de diferente índole.

El empresario para que tenga éxito en su negocio debe contar con fuerza de emprendimiento, que le motive el logro de los objetivos o metas trazadas, es importante que este sea económicamente independiente, al iniciar la puesta en marcha de su negocio.

8.4 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Implementar un plan de negocios, para el laboratorio de INTERLAB, del Cantón General Antonio Elizalde, que faciliten los procesos en la atención especializadas que certifiquen la confiabilidad de los resultados.

Objetivos Específicos

- Actualizar al personal encargado de la atención al cliente, a través de capacitaciones
- Brindar un servicio adecuado bajo el cumplimiento de los procesos, para la mejora del servicio, que estará respaldado con la tecnología actualizado

8.5 Justificación

La propuesta justifica su realización porque los resultados obtenidos en el estudio de mercado y aplicación de las encuestas evidenciaron la necesidad y factibilidad de la creación de una extensión de laboratorio clínico INTERLAB en el Cantón General Antonio Elizalde, que brinde servicio de calidad, cuyo aporte será positivo para toda la comunidad, que ya no tendrán que trasladarse a otras localidades para recibir un servicio de calidad y garantizado.

Es conveniente esta propuesta para los usuarios porque, al ser atendidos en la misma localidad, ahorraran, tiempo y recursos económicos, además es pertinente en razón que será un aporte para el desarrollo económico y social del sector, porque a más de ofrecer un buen servicio también brinda oportunidad de trabajo.

La propuesta tiene un aporte teórico muy interesante, que permite ampliar conocimientos respecto al tema de estudio, es relevante porque; con la prestación de los servicios del laboratorio clínico, fundamentado en un plan de negocios, será beneficiada toda la comunidad del Cantón General Antonio Elizalde, ya que podrán contar con servicios que serán procesados con equipos de alta tecnología.

8.6 Fundamento

Desde el punto de vista filosófico

Los conocimientos teóricos fueron fundamentales en la ejecución de esta investigación, en razón de permitir ponerlos en práctica, cabe aclarar que existe

una gran brecha entre la teoría y la práctica. Lerussi, (2015). “Puesto que los constructos teóricos no siempre cubren la complejidad de los fenómenos que se intentan explicar o que se ponen en práctica”. Por tal razón esta propuesta permitió enriquecer conocimientos gracias a la práctica realizada, por lo que se podría decir que son las actividades realizadas de forma continua, que acercan más la teoría con la práctica.

8.7 Principios

Sin temor a una equivocación, se podría decir los principios son elementos esenciales en toda organización porque de su puesta en práctica de parte de quienes integran la empresa se refleja en el desenvolvimiento, entre los valores que se sugieren en esta propuesta son los siguientes:

La lealtad.- En razón de que en el presente caso la fidelidad es un valor que debe acompañar a los miembros de la empresa, porque cuando un paciente está con quebranto en su salud lo que más necesita es ser atendido con una fuerte dosis de compromiso, rectitud que levante su confianza.

Responsabilidad.- Porque todas las actividades deben ser realizadas con cuidado y compromiso.

Eficiencia.- El equipo de trabajo debe ser competente y lo suficientemente capacitado para prestar atención a los pacientes de manera oportuna y eficaz.

Amabilidad.- Es importante que se superen las expectativas de los pacientes, lo cual se puede lograr, mediante la prestación de un servicio con calidad, calidez que se evidencie el interés hacia los pacientes.

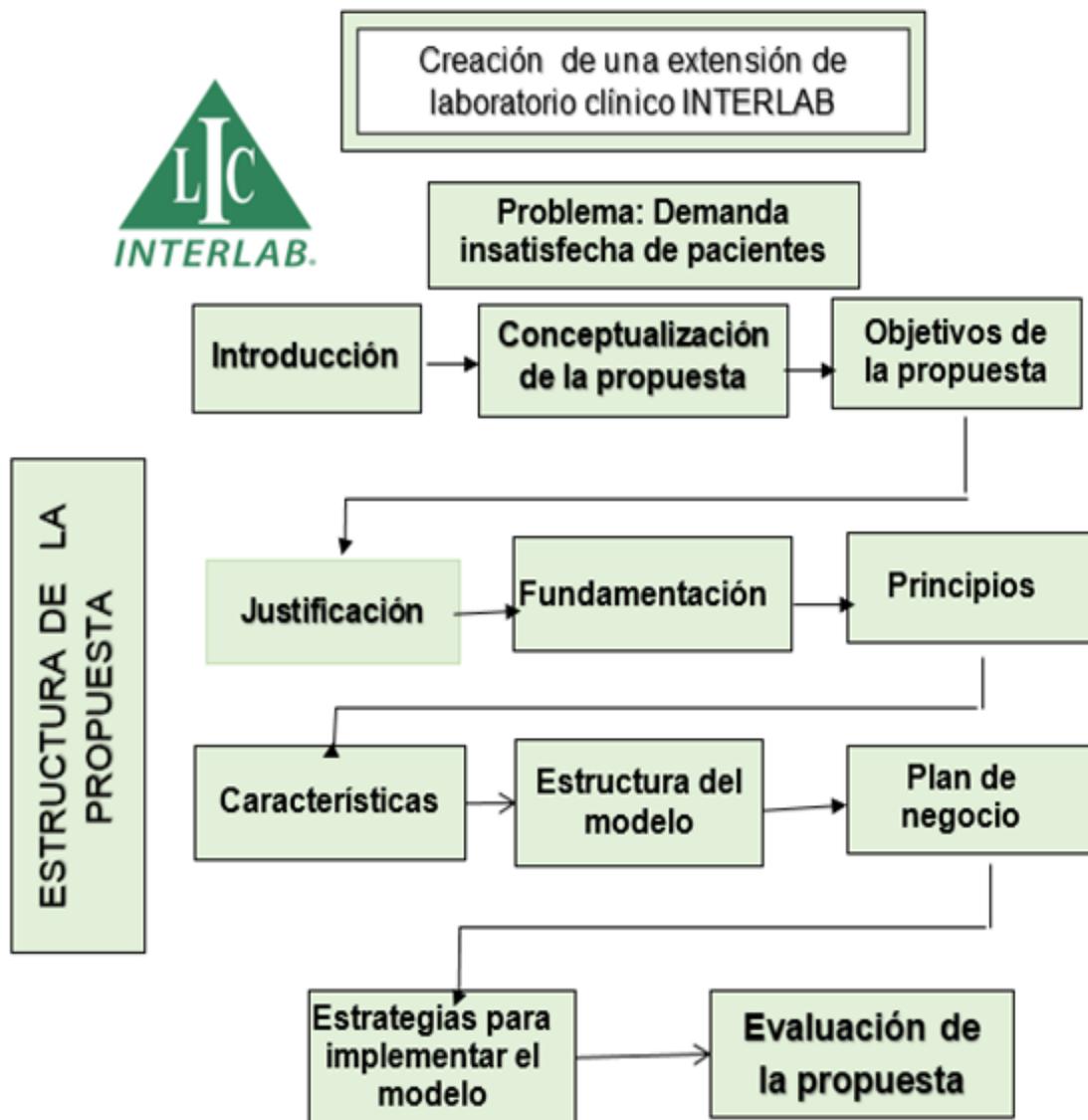
8.8 Características

La creación de la extensión del Laboratorio INTERLAB, está apoyada en el plan de negocios, cuyas estrategias permitirán el adecuado desarrollo del negocio, al

contar con el talento humano calificado, y por tratarse de una marca con trayectoria y prestigio a nivel de todo el país, captará la atención de los ciudadanos del Cantón General Antonio Elizalde.

La infraestructura del laboratorio causará gran impacto en la ciudadanía, en razón de que INTERLAB tiene como principio cuidar de la instalaciones en todo los laboratorios del país, cabe indicar que con los servicios diferenciados que ofrecerá, será otra estrategia que pone la diferencia entre la competencia.

8.9 Estructura del modelo



Fuente: Proceso de Investigación
Elaborado por: Autor

8.10 Estrategias para implementar el modelo

COMPETENCIA	ESTRATEGIAS	CONTENIDOS	MATERIALES	TIEMPO	FECHA
<ul style="list-style-type: none"> • Planifica el proceso de la estructuración del Plan de negocio, para alcanzar la organización de la empresa • Uso de recursos tecnológicos • Evaluación del proceso de atención al cliente • Orienta el proceso de implementación del plan de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica: Lineamientos que debe seguir la organización • Cultura Organizacional: Relacionada con el clima laboral de la organización. • Principios (Normas y valores del talento humano) 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Plan estratégico • Matriz del perfil de la competencia • Plan de marketing • Plan de operación • Plan de recursos humanos • Plan financiero 	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Económicos • Tecnológicos 	4 semanas	02 al 06 de Nov 09 al 13 de Nov 16 al 20 de Nov 23 al 27 de Nov

8.11 Evaluación de la propuesta

Entre los lineamientos considerados al plantear la propuesta: Creación de una extensión de laboratorio clínico INTERLAB Cantón General Antonio Elizalde, se consideró los resultados de las encuestas aplicadas a la ciudadanía del casco comercial del cantón, para determinar la aceptación y factibilidad de la propuesta. Obtenidos los resultados se realizó la propuesta y se implementó un plan de negocios, para el laboratorio de INTERLAB, del Cantón General Antonio Elizalde, que brinde las facilidades en los procesos en la atención especializadas que

certifiquen la confiabilidad de los resultados, con los que se satisface las necesidades de los pacientes.

El funcionamiento del laboratorio estará delineado por los usuarios del cantón y sectores aledaños, los cuales estarán motivados de acuerdo a la atención y calidad de servicio que se les brinde, en este punto radica la importancia de la actualización del personal encargado de la atención al cliente, a través de capacitaciones.

Con la implementación de la tecnología actualizada se cumple adecuadamente los procesos lo que permite brindar adecuadamente los servicios y se logra la satisfacción del paciente.

8.12 Análisis del Mercado

8.12.1 Perfiles de los clientes

Entre los perfiles de los clientes objetivos del laboratorio INTERLAB, comprende los factores, geográficos, demográficos, psicológicos y estatus o estilo de vida.

Factores geográficos.- Laboratorio clínico INTERLAB, estará ubicado en el casco comercial del Cantón General Antonio Elizalde.

Factores demográficos.- El mercado objetivo serán las personas económicamente activa, del Cantón General Antonio Elizalde y lugares aledaños.

Factores psicológicos.- Los clientes buscan satisfacer sus necesidades relacionada con su salud, en los centros que proporcionen servicios de alta calidad y que sean confiables.

Factores estatus o estilo de vida.- Toda individuo valora su vida, por lo que siempre cuidará de su salud, y acude a los centros médicos que brinden garantía.

8.12.2 La competencia

En el Cantón General Antonio Elizalde, hay dos laboratorios que ofertan los servicios: Lab. Clínico Rocío Bustos con un horario de atención de 7:30 am hasta 4:30 pm y Lab. Clínico DKM con un horario de atención de 7:30 am hasta 1:00 pm y de 2:00 pm hasta las 5:00 pm, a través del estudio de mercado se evidenció que están ubicados en lugares estratégicos y que tiene acogida de los moradores.

8.3 Plan Estratégico

8.3.1 Negocio principal

Brindar un servicio de alta calidad y confiabilidad de los clientes

8.3.2 Misión

Proporcionar servicios de medicina de laboratorio a la comunidad, basados en el conocimiento científico-médico, principios éticos, utilización de tecnología moderna, con enfoque al proceso para la satisfacción del cliente, en procura de que los resultados sean de alta calidad.

8.3.3. Visión

Ser líderes en área de medicina de laboratorio apoyado en la capacidad del personal, la implementación de tecnología moderna, la incorporación de servicios nuevos, y mejoramiento continuo en la calidad y satisfacción de los clientes.

8.3.4 Valores

- Valoración de servicios a la comunidad
- Respeto a las decisiones de médicos y pacientes
- Respeto a principios y ética médica
- Confidencialidad con los resultados
- Lealtad a la empresa y pacientes

8.3.5 Objetivos Estratégicos

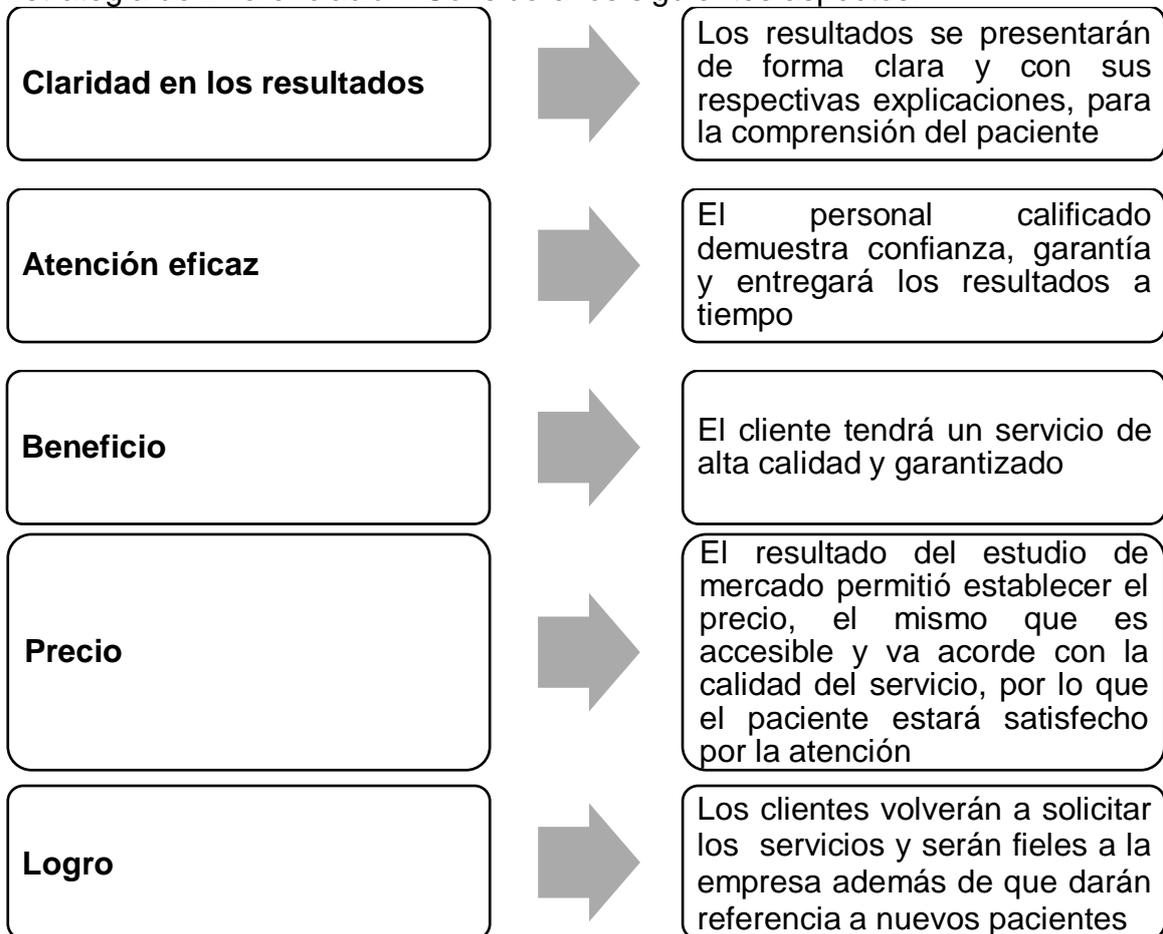
Lograr ser líderes en los siguientes cuatro años, en la prestación de servicios de calidad, para satisfacer las necesidades de los pacientes

Formalizar convenios con las entidades públicas para facilitar el servicio a los moradores del Cantón General Antonio Elizalde.

8.3.6 Estrategia Genérica

Figura N° 2

Estrategia de Diferenciación: Considera los siguientes aspectos:



Elaborado por: Autor

8.3.7 Ventajas competitivas

Laboratorios INTERLAB, está en constante actualización y de manera permanente renueva su tecnología lo cual marca la diferencia, los resultados cumplen un proceso de control de calidad, los equipos y reactivo son de calidad internacional, el valor agregado es el comentario interpretativo y las recomendaciones que dan los expertos.

8.3.8 Análisis del FODA

8.3.8.1 Fortalezas

- Personal calificado
- Tecnología
- Los reactivos de alta calidad
- Ubicación estratégica, facilidad de acceso

8.3.8.2 Debilidades

- Los precios son superiores en relación a la competencia
- Las muestras tienen que ser trasladada a otra ciudad
- Un elevado nivel de riesgo del sector
- Falta posicionamiento, por ser un laboratorio nuevo

8.3.8.3 Oportunidades

- Existe necesidad de nuevos laboratorios
- Buen nicho de mercado
- Se cuenta con los recursos
- La inversión no es elevada

8.3.8.4 Amenazas

- Competencia desleal
- Inestabilidad política
- Falta de seguridad
- Alto costo de los recursos tecnológicos

8.4 Matriz del perfil de la competencia

Tabla 6:

Matriz del perfil de la competencia por día

Perfil de la competencia en el Cantón General Antonio Elizalde						
	INTERLAB		LAB. CLÍNICO R. BUSTOS		LAB. CLÍNICO DKM	
	V. U	Total	V. U.	Total	V. U	Total
Hemograma completo	\$ 9,90	79,20	\$ 9,50	\$ 28,50	\$ 8,10	\$ 24,30
Perfil Lipídico	\$15,50	93,00	\$ 14,50	\$ 72,50	\$ 12,30	\$ 61,50
TSH Ultrasensible	\$ 9,02	36,08	\$ 8,80	\$ 17,60	\$ 7,10	\$ 21,30
Glucosa	\$ 3,30	33,00	\$ 3,10	\$ 15,50	\$ 2,60	\$ 10,40
Total	\$37,72	241,28	\$ 35,90	\$134,10	\$ 30,10	\$117,50

Elaborado por: Autor

8.5 Plan de Marketing

8.5.1 Objetivo del Marketing

- Alcanzar posición con una marca de alta calidad, en el pensamiento de los ciudadanos del Cantón General Antonio Elizalde
- Brindar a los usuarios la calidad adecuada, basada en la confianza y seguridad de los resultados que se reportan
- Incrementar el volumen de venta a un 5% anual

8.5.2 Plan estratégico del marketing

El plan estará enfocado en marcar la diferencia entre la competencia, por ser un laboratorio que ha tomado posición en el mercado a nivel nacional.

- Se ofrecerá servicios con calidez basado en la calidad para lograr la satisfacción de los clientes.
- Los reactivos a utilizar serán de calidad internacional lo que garantice la efectividad de los resultados.
- Se emplearán los recursos tecnológicos, con la finalidad de proporcionar los resultados, sin que el paciente tenga que volver a trasladarse al local.
- La atención de calidad, hace referencia a la atención cálida y comunicación abierta con el paciente.

8.5.3 Proceso del Marketing

El proceso del marketing, está basado en el análisis de las 4P_s

8.5.3.1 Producto

Todos los productos serán procesados con reactivos de alta calidad, por lo que se da cumplimiento al proceso de gestión de calidad, que garantice los resultados, los pacientes recibirán las siguientes pruebas:

- Ácido Láctico
- Ácido Úrico
- Ácido Valproico
- ACTHA- Hormona adreno córtico trófica
- Actin, Anticuerpos anti
- Adenosina desaminasa (ADA)
- Adenovirus en heces, Antígeno
- Adenovirus respiratorio, Antígeno
- Adrenales, Anticuerpos, Antiadrenales
- Ala Top Screening de Alergias (Alergia a inhalantes)

8.5.3.2 Precios

Los precios del laboratorio INTERLAB, son fijados en consideración a los siguientes aspectos:

- Costo de producción
- Satisfacción de los pacientes
- Rentabilidad de la empresa

Hay que resaltar que pese a que es un laboratorio nuevo para la localidad, los precios son superiores a los precios de la competencia, pero tendrán relación al estatus económicos de los usuarios del Cantón General Antonio Elizalde, según los resultados de las encuestas aplicadas a los moradores quienes están dispuestos a pagar por un servicio diferenciado.

8.5.3.3. Plaza

El laboratorio estará ubicado en el casco comercial del Cantón General Antonio Elizalde, lo que facilitará el acceso de los pacientes, también se entregará los trípticos con la respectiva información de los servicios que se ofertan, las redes sociales también serán otros medios de información.

8.5.3.4 Promoción

Con el estudio del mercado se pudieron identificar diferentes canales de distribución de la publicidad, que permita expandir los servicios que oferta el laboratorio INTERLAB.

- Redes sociales
- Campañas de promociones de los servicios con descuentos
- Página Web

- Publicidad

8.6 Plan de operación

8.6.1 Procesos Productivos

Las tomas de muestras se realizarán en el laboratorio Interlab del Cantón General Antonio Elizalde, luego para su respectivo proceso serán trasladadas al laboratorio principal de la ciudad de Milagro, donde se cumplirán las siguientes etapas:

Etapa de abastecimiento. El Jefe de logística es el encargado de la adquisición de la materia prima, de realizar los respectivos inventarios para que en el almacén haya suficiente stock, toda recepción de los reactivos y demás implementos se las realiza en 24 horas de solicitud.

Etapa de Proceso. En esta etapa se considera las características de la muestra y los criterios establecido por el laboratorio, el proceso inicia desde que el paciente presenta la solicitud de exámenes, luego pasa a la recepción e ingresa para la toma de muestra, se procede al archivo de las solicitudes muestras e informe, a continuación se prepara la muestra, continua con el análisis y validación técnica, se realizan las eliminación de residuos, para pasar a validación clínica, para continuar con la elaboración de informes, y finaliza en la recepción de informes es automático en razón de que los equipos preparan una placa de óptima calidad para ser visualizada al microscopio y así obtener un diagnóstico preciso.

Es importante resaltar que gracias a la tecnología con que cuenta INTERLAB los procesos suelen ser automatizados, la cámara de alta resolución facilita visualizar los detalles más elementales de la sangre, dichas imágenes pueden ser enviadas de manera directa al médico tratante, lo que permite ganar tiempo.

8.6.2 Procesos estratégicos

(Ver anexo 15)

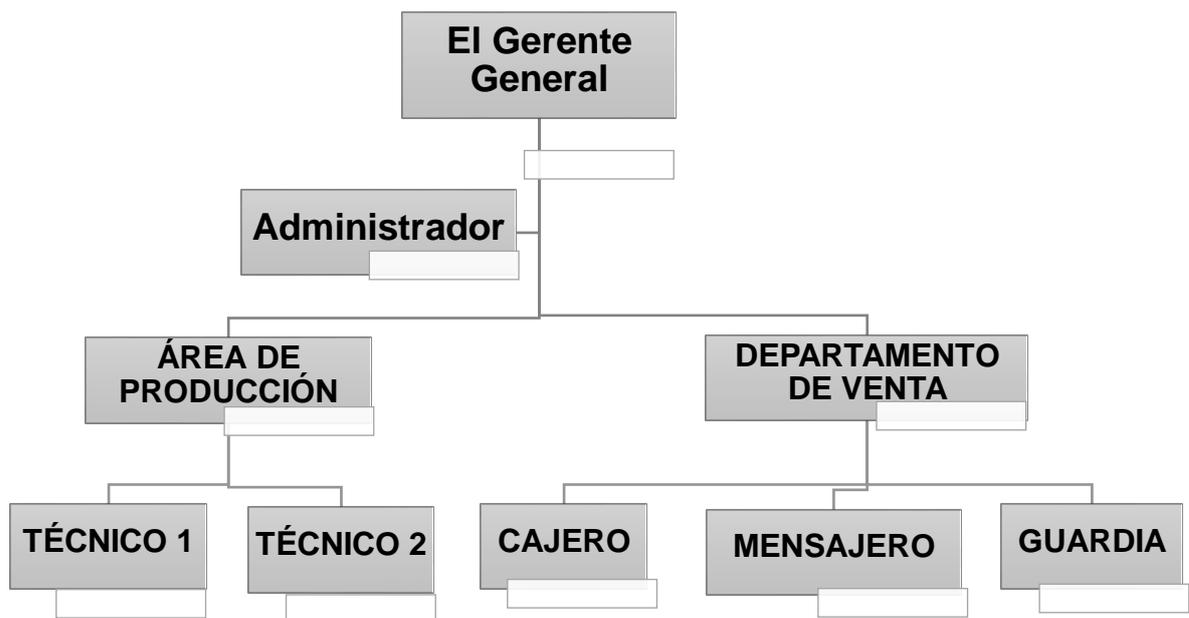
8.7 Plan de Recursos Humanos

8.7.1 Estructura de la Organización

La extensión del INTERLAB, del Cantón General Antonio Elizalde, cuenta con el talento humano calificado y lo confirman: El Gerente General, Administrador, un cajero, dos técnicos, un mensajero y un Guardia.

Figura 3

Organigrama



Elaborado por: Autor

8.7.2 Recurso Humano.- Política

El talento humano calificado es una de la fortaleza de laboratorios INTERLAB, el proyecto no se podría cristalizar sin el trabajo mancomunado del personal, una de la política de la empresa es el trabajo en equipo con propósito

de realizar las actividades con fuerte dosis de compromiso, a fin de garantizar la satisfacción de los clientes.

La actualización del personal es otra política de la empresa, a fin de que estén preparados con el desarrollo de la tecnología, hay que resaltar que los proveedores constantemente ofrecen actualizaciones, lo cual es de gran beneficio para el personal y también para la empresa.

8.8. Plan Financiero

8.8.1 Presupuesto de Costos

Tabla 7:
Producción diaria, mensual y anual

PRUEBA	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN SEMANAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
Hemograma completo	8	56	240	2920
Perfil Lipídico	6	42	180	2190
TSH Ultrasensible	4	28	120	1460
Glucosa	10	70	300	3650
Total	28	199	840	10220

Fuente: El autor

Tabla 8:
Calculo de Reactivo para la Producción por unidad

PRUEBA	Calculo de reactivos para la producción diaria		Calculo de reactivos para la producción semanal		Calculo de reactivos para la producción mensual	
Hemograma completo	8	4 ml	56	31 ml	240	125 ml
Perfil Lipídico	6	136 test	42	954 test	180	4080 test
TSH Ultrasensible	4	1 test	28	6 test	120	25 test
Glucosa	10	19 test	70	98 test	300	375 test
Total	28		139		744	7300

Fuente: El autor

Tabla 9:

Calculo de Reactivo y costo de Producción por unidad

PRUEBA	costo de producción diaria				costo de producción semanal			costo de producción mensual		
Hemograma completo	8	4 ml	\$1.00	\$ 8,00	59	31 ml	\$ 56,00	236	125 m	\$236,00
Perfil Lipídico	6	136 t	\$1.83	\$10,98	22	498 t	\$ 76,86	88	4080 t	\$161,04
TSH Ultrasensible	4	1 t	\$0.25	\$ 1,00	28	6 t	\$ 7,00	120	25 t	\$30,00
Glucosa	10	19 t	\$0.13	\$ 1,30	30	98 t	\$ 9,10	300	375 t	\$ 39,00
Total	20				139			744		

Fuente: El autor

Tabla 10:

Costo por unidad de Reactivos para Hemograma completo en los próximos 4 años 5%

PRUEBA	2020	2021	2022	2023
Hemograma completo	87600	91980	96579	101407,95
CVU	\$ 5,00	\$ 5,05	\$ 5,10	\$ 5,15
TOTAL	\$438.000,00	\$464.499,00	\$492.552,90	\$522.250,94

Fuente: El autor

Tabla 11:

Calculo de costo por unidad de Reactivo para glucosa en los próximos 4 años

PRUEBA	2020	2021	2022	2023
Glucosa	65.700,00	68985	72434,25	76055,96
CVU	\$ 1,83	\$ 1,88	\$ 1,93	\$ 1,98
TOTAL	\$120.231,00	\$129.691,80	\$139.798,10	\$150.590,80

Fuente: El autor

Tabla 12:

Costo por unidad de Reactivo para TSH Ultrasensible, en los próximos 4 años

PRUEBA	2020	2021	2022	2023
TSH Ultrasensible	43800	45990	48289,5	50703,98
CVU	\$ 4,25	\$ 4,30	\$ 4,35	\$ 4,40
TOTAL	\$186.150,00	\$197.757,00	\$210.059,33	\$223.097,51

Fuente: El autor

Tabla 13:

Costo por unidad de Reactivo para el perfil lípido en los próximos 4 años

PRUEBA	2020	2021	2022	2023
Perfil lípido	109500	114975	120723,75	126759,94
CVU	\$ 9,75	\$ 9,80	\$ 9,85	\$ 9,90
TOTAL	\$1.067.625,00	\$1.126.755,00	\$1.189.128,94	\$1.254.923,41

Fuente: El autor

Tabla 14:

Costo total de producción de Reactivos para las pruebas en los próximos 4 años

PRUEBA	2020	2021	2022	2023
Hemograma completo	\$ 438.000,00	\$ 464.499,00	\$ 492.552,90	\$ 522.250,94
Glucosa	\$ 120.231,00	\$ 129.691,80	\$ 139.798,10	\$ 150.590,80
TSH Ultrasensible	\$ 186.150,00	\$ 197.757,00	\$ 210.059,33	\$ 223.097,51
Perfil Lipídico	\$1.067.625,00	\$1.126.755,00	\$1.189.128,94	\$1.254.923,41
TOTAL	\$1.812.006,00	\$1.918.702,80	\$2.031.539,27	\$2.150.862,66

Fuente: El autor

Tabla 15:

Costos de sueldos de los próximos 4 años (5%)

Sueldos	2020	2021	2022	2023
Cajero	\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33
Técnico 1	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05
Técnico 2	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.291,00	\$ 9.724,05
Mensajero	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60
Guardia	\$ 4.560,00	\$ 4.788,00	\$ 5.027,40	\$ 5.278,77
TOTAL	\$ 32.760,00	\$ 34.398,00	\$ 36.117,90	\$ 37.923,80

Fuente: El autor

Tabla 16:

Costos Indirectos del año

N°	GASTOS	Mensual	Anual
1	Gasto de energía eléctrica	\$ 62,50	\$ 750,00
2	Gasto de agua	\$ 12,00	\$ 144,00
3	Gasto de teléfono e Internet	\$ 21,00	\$ 252,00
4	Suministros de Oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
5	Depreciación	\$ 51,43	\$ 617,16
		\$156,93	\$ 1.883,16

Fuente: El autor

Tabla 17 :

Costos de producción de los primeros cuatro años

	2020	2021	2022	2023
--	-------------	-------------	-------------	-------------

Reactivos y materiales	\$1.812.006,00	\$1.918.702,80	\$2.031.539,27	\$2.150.862,66
Sueldos	\$ 32.760,00	\$ 31.147,39	\$ 32.704,76	\$ 34.340,00
Costos Indirectos del año	\$ 1.883,16	\$ 1.977,32	\$ 2.076,18	\$ 2.179,99
Total	\$1.846.649,16	\$1.955.078,12	\$2.069.733,35	\$2.190.966,45

Fuente: El autor

8.8.2 Gastos Administrativos y de Ventas

Tabla 18:

Gatos administrativos y de ventas del año

ADMINISTRATIVOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Alquileres	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Sueldos administrativos	\$ 2,472.02	\$ 29,664.24
Teléfono e Internet	\$ 21.00	\$ 252.00
Total	\$ 2,943.02	\$ 35,316.24
VENTAS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gastos de publicidad	\$ 169.08	\$ 2,028.96
Cajero	\$ 550.00	\$ 6,600.00
TOTAL	\$ 719.08	\$ 8,628.96
COSTOS TOTALES	\$ 3,662.10	\$ 43,945.20

Fuente: El autor

Tabla 19:

Gatos administrativos y de ventas por 4 años

ADMINISTRATIVOS/VENTAS	2020	2021	2022	2023
Gastos administrativo	\$ 35,316.24	\$ 37,082.05	\$ 38,936.15	\$ 40,882.96
Ventas	\$ 8,005.30	\$ 8,805.83	\$ 9,686.43	\$ 10,655.07
COSTOS TOTALES	\$ 43,321.54	\$ 45,887.88	\$ 48,622.58	\$ 51,538.03

Fuente: El autor

Tabla 20:

Plantilla del personal

N°	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS	NETO	IESS PATRONAL
1	Cajero	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 623.70	\$ 5,976.30	\$ 735.90
2	Técnico 1	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 793.80	\$ 7,606.20	\$ 936.60
3	Técnico 2	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 793.80	\$ 7,606.20	\$936.60
4	Mensajero	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 453.60	\$ 4,346.40	\$ 535.20
5	Guardia	\$ 380.00	\$ 4,560.00	\$ 430.92	\$ 4,129.08	\$ 508.44
Total		\$ 2,730.00	\$ 32,760.00			

Fuente: El autor

Tabla 21:
Depreciación de los cuatro primeros años

Cant.	Activo	Valor	Import. Depre.	AÑOS			
				2020	2021	2022	2023
1	Silla toma de muestra	144,00	14,40	129,6	115,2	100,8	86,4
4	Sillas	90,00	9,00	81	72	63	54
2	Butacas	108,00	10,80	97,2	86,4	75,6	64,8
2	Perchas	90,00	9,00	81	72	63	54
1	Chailón	162,00	16,2	145,8	129,6	113,4	97,2
1	Microscopio Motic	520,65	52,06	468,59	416,53	364,47	312,41
1	Balanza Electrónica	247,50	24,75	222,75	198	173,25	148,5
1	Centrifuga de 25 Tubos	405,00	40,50	364,5	324	283,5	243
1	Mesclador de Tubos	333,00	33,3	299,7	266,4	233,1	199,8
1	Nevera pequeña	134,10	13,41	120,69	107,28	93,87	80,46
3	Credenciales	432,00	43,20	388,8	345,6	302,4	259,2
2	Computadora	1.612,80	161,28	1451,52	1290,24	1128,96	967,68
2	Impresoras punto de venta	502,20	50,22	451,98	401,76	351,54	301,32
1	Impresora Código de Barra	220,32	22,03	198,29	176,26	154,23	132,2
1	Teléfono Cisco	288,00	28,80	259,2	230,4	201,6	172,8
3	Cámaras de seguridad	162,00	16,20	145,8	129,6	113,4	97,2
1	Planta de luz a diésel	720,00	72,00	648	576	504	432
TOTAL		6.171,57		\$5.554,42	\$4.937,27	\$4.320,12	\$3.702,97

Fuente: El autor

Tabla 22:
Presupuesto de ventas de los primeros 4 años por cada tipo de prueba

Hemograma completo	2020	2021	2022	2023
Unidades	87600	91980	96579	101407,95
Valor Unitario al público	\$ 9,90	\$ 9,93	\$ 9,96	\$ 9,99
TOTAL Hemograma completo	\$ 867.240,00	\$ 913.361,40	\$ 961.926,84	\$ 1.013.065,42

Glucosa	2020	2021	2022	2023
Unidades	65.700,00	68.985,00	72.434,25	76.055,96
Valor Unitario al público	\$ 3,30	\$ 3,33	\$ 3,36	\$ 3,39
TOTAL Glucosa	\$16.810,00	\$ 229.720,05	\$ 243.379,08	\$ 257.829,70
TSH Ultrasensible	2020	2021	2022	2023
Unidades	43800	45990	48289,5	50703,98
Valor Unitario al público	\$ 9,02	\$ 9,05	\$ 9,08	\$ 9,11
TOTAL TSH Ultrasensible	\$ 395.076,00	\$ 416.209,50	\$ 438.468,66	\$ 461.913,26
Perfil Lipídico	2020	2021	2022	2023
Unidades	109500	114975	120723,75	126759,94
Valor Unitario al público	\$ 15,50	\$ 15,53	\$ 15,56	\$ 15,59
TOTAL Perfil Lipídico	\$ 1.697.250,00	\$ 1.785.561,75	\$ 1.878.461,55	\$ 1.976.187,46
TOTAL	\$ 3.176.376,00	\$ 3.344.852,70	\$ 3.522.236,13	\$ 3.708.995,85

Fuente: El autor

Tabla 23:
Presupuesto del total de ventas de los primeros 4 años

PRUEBA	2020	2021	2022	2023
Hemograma completo	\$ 867.240,00	\$ 913.361,40	\$ 961.926,84	\$1.013.065,42
Glucosa	\$ 216.810,00	\$ 229.720,05	\$ 243.379,08	\$ 257.829,70
TSH Ultrasensible	\$ 395.076,00	\$ 416.209,50	\$ 438.468,66	\$ 461.913,26
Perfil Lipídico	\$1.697.250,00	\$1.785.561,75	\$1.878.461,55	\$1.976.187,46
TOTAL	\$3.176.376,00	\$ 3.344.852,70	\$ 3.522.236,13	\$3.708.995,85

Elaborado por: Autor

8.8.4 Punto de Equilibrio

Tabla 24
Costos Fijos

Rubros	Valores	Costo Variable	Costo Fijos	Costo Total
Costos de producción		\$ 1,812,006.00	\$ 34,643.16	\$ 1,846,649.16
Reactivos y materiales	\$ 1,812,006.00	\$ 1,812,006.00		
Sueldos	\$ 32,760.00		\$ 32,760.00	
Costos Indirectos del año	\$ 1,883.16		\$ 1,883.16	

Costos administrativos		\$ 0.00	\$ 35,316.24	\$ 35,316.24
Alquileres	\$ 5,400.00		\$ 5,400.00	
Sueldos administrativos	\$ 29,664.24		\$ 29,664.24	
Teléfono e Internet	\$ 252.00		\$ 252.00	
Costo de Venta		\$ 8,628.96	\$ 0.00	\$ 8,628.96
Gastos de publicidad	\$ 2,028.96	\$ 2,028.96		
Cajero	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00		
Costo Financiero		0	0	0
TOTAL		\$ 1,820,634.96	\$ 69,959.40	\$ 1,890,594.36

Elaborado por: Autor

Tabla 25:
Costos Variables

TOTAL DE VARIABLES=	
COSTO DE PRODUCCION	\$5,91
COSTO ADMINISTRACION	\$0,00
COSTO DE VENTA	\$0,03
COSTO FINANCIERO	\$0,00
TOTAL	\$5,94

Elaborado por: Autor

Tabla 26:
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Q= CF / (P-CV)	
COSTOS FIJOS	\$69,959.40
PRECIO DE VENTA	\$9.43
COSTO VARIABLE	\$5.94
Q	20035.02

Elaborado por: Autor

8.8.5 Presupuesto de inversión

Tabla 27:
Inversión en Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES	TOTAL
Terrenos	-----
Edificios	-----
Muebles y Equipos	\$ 594,00
Equipos Tecnológicos	\$ 1.640,25
Instrumentos de laboratorio	\$ 3.937,32
TOTAL	\$ 6.171,57

Elaborado por: Autor

Tabla N° 28:
Inversión en Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	TOTAL
Gastos Pre operativos	\$ 2.300,00
Permiso de funcionamiento	\$ 580,00
Patentes	\$ 680,00
Software	\$ 1.860,00
Otros	\$ 220,00
TOTAL	\$ 5.640,00

Elaborado por: Autor

Tabla N° 29:
Inversión de capital de trabajo

Capital de Trabajo	Anual	Mensual
Reactivos M.P	\$ 233.016,00	\$ 19.418,00
MOD	\$ 262.680,18	\$ 21.890,02
CI	\$ 1.913,15	\$ 159,43
Gtos. Adm.	\$ 35.316,18	\$ 2.943,02
Gtos. Vta.	\$ 8.005,30	\$ 667,11
TOTAL	\$540.930,81	\$ 45.077,57

Elaborado por: Autor

Tabla N° 30:
Total de Inversión

Capital de Trabajo	Total
Activos Tangibles	\$ 6.171,57
Activos Intangibles	\$ 5.640,00
Capital de Trabajo	\$ 45.077,57
TOTAL	\$ 56.889,14

Elaborado por: Autor

Tabla N° 31 :
Inversión de compras de activos

INVERSIÓN DE COMPRAS DE ACTIVOS		
1	Silla toma de muestra	\$ 144,00
4	Sillas	\$ 90,00
2	Butacas	\$ 108,00
2	Perchas	\$ 90,00
1	Chailón	\$ 162,00
1	Microscopio Motic	\$ 520,65
1	Balanza Electrónica	\$ 247,50
1	Centrifuga de 25 Tubos	\$ 405,00

1	Mesclador de Tubos	\$ 333,00
1	Nevera pequeña	\$ 134,10
3	Credenciales	\$ 432,00
2	Computadora	\$ 1.612,80
2	Impresoras punto de venta	\$ 502,20
1	Impresora Código de Barra	\$ 220,32
1	Teléfono Cisco	\$ 288,00
3	Cámaras de seguridad	\$ 162,00
1	Planta de luz a diésel	\$ 720,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 6.171,57
Inversión fija Intangible		
Constitución de la empresa		\$ 5.200,00
TOTAL		\$ 5.200,00

Elaborado por: Autor

Tabla N° 32 :
Presupuesto de Financiamiento

INVERSIÓN COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		Aporte de INTERLAB 100%
Activos Tangibles	\$ 6.171,57	\$ 6.171,57
Activos Intangibles	\$ 5.640,00	\$ 5.640,00
Capital de Trabajo	\$ 45.077,57	\$ 45.077,57
TOTAL	\$ 56.889,14	\$ 56.889,14

Elaborado por: Autor

Tabla N° 33 :
Flujo de Caja

INGRESOS		2020	2021	2022	2023
Cobranza x Ventas		\$1'583.413,80	\$1'837.167,13	\$2.114.351,36	\$2'423.756,5
INGRESOS TOTAL		\$1'583.413,80	\$ 1'837.167,13	\$2.114.351,36	\$2'423.756,5
EGRESOS					
Tangibles	\$ 6.171,57				
Intangibles	\$ 5.640,00				
Capital de trabajo	\$45.077,57				
1. Costo de Producción		\$264.593,33	\$293.137,16	\$324.689,35	\$ 356.156,22
Gastos Adm. y Ventas		\$ 43.321,48	\$ 47653,62	\$ 52418,98	\$ 57660,88
TOTAL DE EGRESOS	\$56.889,14	\$ 307.914,81	\$ 340.790,78	\$ 377.108,33	\$ 413.817,10
FLUJO ECONÓMICO		\$ 1'275498,99	\$1'496.376,35	\$1'737243,03	\$2'009,939,40
PRESTAMO	----	-----	-----	-----	-----
FLUJO FINANCIERO	\$56.889,14	\$ 1'275498,99	\$1'496.376,35	\$1'737243,03	\$2'009,939,40

Elaborado por: Autor

Tabla N° 34:
Estados de Resultados

	2020	2021	2022	2023
Ventas Netas	\$1'583.413,80	\$1'837.167,13	\$2.114.351,36	\$2'423.756,5
(-) Costo de Ventas	\$ 233.016	\$ 260.763,3	\$ 290.702,79	\$323.998,4
Utilidad Bruta	\$1350397,8	\$1576403,83	\$1823648,57	\$2099758,1
(-) Gastos Administrativos	\$35.316,18	38847,80	42732,58	47005,84
(-) Gastos de Ventas	\$ 8.005,30	\$ 8805,83	\$ 9686,41	\$ 10655,05
Utilidad Operativa	\$1307076,32	\$ 1528750,2	\$1771229,58	\$2042097,21
Participación de trabajadores (15%)	196.061,45	229312,53	265684,44	306314,58
Impuesto a la Renta (22%)	244423,27	285876,29	331219,93	381872,18
Utilidad Neta	\$866.591,6	\$ 1013561,4	\$1174325,21	\$1353910,45

Elaborado por: Autor

REFERENCIAS

- Aguilera Díaz, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofín Habana.*, 12(2), 322-343.
- Ahumada, T. E., & Perusquia, V. J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y administración*, 61(1).
- Andrade, Ries, Duarte, & Campos. (2016). Plan de negocios: Demostración de empresa utilizando la Tecnología de la Información como recurso. *Inxada alto impacto*, 7(1), 1-15. Obtenido de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/plan-de-negocio-empresa-demo#48-PLAN-DE-ORGANIZACION-DE>
- Arévalo y Véliz. (2015). *Diseño de un plan de Negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. (U. P. Salesiana, Ed.) Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- BARTESAGHI, I. (2011). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. *UDELAR-RRII*, 1-19.
- Benítez Arvizu, G., Novelo Garza, B., Mendoza Valdez, A. L., Galván Cervantes, J., & Morales Rojas, A. (2016). Gasto excesivo por uso inadecuado del laboratorio clínico. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 54(2), 216-223. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457746954016>
- Boada, A. (2016). "Sistema Forecast". Predicción automatizada en empresas de venta directa. *Opción*, 32(11), 121-142.
- Burdiles, Castro, & Simian. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Médica Clínica las Condes*, 30(1), 8-18. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-pdf-S0716864019300082>
- Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, Cruz, d. I., & Sangerman. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Mexicana de Ciencias Agrícolas.*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

- Choque Tolmo, B. M., Villalobos-Abarca , M. A., & Herrera Acuña, R. A. (2020). Desarrollo de un software web para la gestión de planes de negocios. *Información Tecnológica*, 31(4). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400045>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO . *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- de Campos, F. C., & Alves Filho, A. G. (2020). Proposal for a framework for production strategy utilizing Big Data: illustrative case in public. *Gestão & Produção*, 27(3). Obtenido de <https://doi.org/10.1590/0104-530X4651-20>
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (40), 184-202. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Díaz Vera, M., & León Pérez , J. S. (2019). GUÍA DE APOYO DOCENTE PARA LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO Y TECNICO DE LA ASIGNATURA DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AMBIENTALES. 4-62.
- Díaz, & Calzadilla. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la Salud. *Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Domínguez Pérez, F., Lopes Martínez, I., Felipe Valdés, P. M., Vallin García, A. E., & Cruz Ruiz, A. (2018). Propuesta de clasificación de insumos para la gestión de inventarios en la industria biofarmacéutica. Caso de Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *VacciMonitor*, 27(2), 51-60. Obtenido de <http://www.vaccimonitor.finlay.edu.cu/>
- El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón General Antonio Elizalde. (2018). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY). *Ecuador*.
- Fajardo Sánchez, J. E., & Solarte, Y. (Julio-Diciembre de 2016). El laboratorio clínico en Colombia: orígenes, historia, nacimiento y desarrollo. *Archivos de Medicina*, 16(2), 393-409.
- Fontana Baiocchi, S. V., Severgnini, E., Batista , M. J., Abbas, K., & Mucio Marques , K. C. (2019). Competitors' cost analysis: a study with companies of the Brazilian sugarcane industry. *Contaduría y Administración*, 64(2), 1-17. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1191>
- Flick, U. (2012). Introduccion a la Investigacion Cualitativa. En U. Flick. Ediciones Morata, S.L.

- Flores Flores, A. J., Álvarez Herrera, M., & García Fernández, F. (enero-junio de 2017). Factores determinantes de la localización del sector eléctrico-electrónico en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(51), 20-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85945861002>
- Hagopian, & Tlapanco. (2016). Experimento en una ciencia no experimental. *Investigación Económica*, LXXV(295), 31-91. doi:ISSN: 0185-1667
- Hernández Betancourt, J. d., & Serrano Barrera, O. R. (2016). Consideraciones sobre la integración del laboratorio al método clínico. *MediSur*, 14(5), 600-604. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180046859018>
- Herrera Galán, M., & Duany Alfonzo, Y. (ene.-abr. de 2016). Metodología e implementación de un programa de gestión de mantenimiento. *Ingeniería Industrial*, 37(1).
- Hoyos, & Espinoza. (2013). Estudios Descriptivos. *de Actualización Clínica*, 3, 1672 . doi:ISSN 2304-3768
- Huerta Quintanilla, R. (2016). Brevísimo curso de microeconomía. *Ciencia Económica*, 25-52.
- León Ramentol, C. C., & et al. (2015). Uso irracional de las pruebas de laboratorio clínico por parte de los médicos. *MEDISAN*, 1300-1308.
- López Lemus, J. A., & de la Garza Carranza, M. T. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova Scientia*, 11(1), 357-383. doi:doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795
- López Morales, J. S., & Ortega Ridau, I. (julio-septiembre de 2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 269-277.
- Lopez; Fachelli. (2015). En S. F. Pedro Lopez-Roldan, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Belleterra (Cerdanyola de Vallés). Disposit Digital de Documents, Universidad de Barcelona. Capitulo II.3. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- Mendoza y Véliz. (2018). Impacto que genera la Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones por la Gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- Milan, Lazzari, Trevisan, Eberle, & Toni, D. (2017). Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad a través de Programa de Acreditación de

- Laboratorios Clínicos del DICQ-SBAC. 38(23), 12. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n23/a17v38n23p12.pdf>
- Montes Gallón, C. Y., & et al. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. 2-17.
- Novak, & Marlowe. (2013). Automation in the clinical microbiology laboratory. *Clin Lab. Med*, 33(3), 567-588. Obtenido de ArticleDownload PDFView Record in ScopusGoogle Scholar
- O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2017). EXPLORE AND EXPLOIT: HOW ORGANIZATIONS DEAL WITH THE INNOVATOR'S DILEMMA. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 57(3), 288-289. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170310>
- Parra Ferié, C., Rhea González, B. S., & Gómez Román, C. E. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Contaduría y Administración* , 64(1), 1-24. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya>
- Parra, & Madriz, L. (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Negotium*,, 13(38), 33-48. doi:E-ISSN: 1856-1810
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). CAPÍTULO I ESTRUCTURA CIENTÍFICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS. En W. E. Pilco Mosquera, L. E. Ruiz Mancero, & Espoch (Ed.), *La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Tomo 1* (págs. 15-94). Riobamba: Instituto de Investigaciones .
- Ramirez, M. G. (2017). Marketing de Servicios. (D. N. virtuales, Ed.) *Fundacion Universitaria del Área Andina*, 7-92.
- Rehbein Sathler, A., & da Rocha Miranda, R. C. (Abril- Junio de 2020). Who are the Brazilian companies and what do they do? Analyses of mission statements. *Cad. EBAPE.BR*, 18(2), 284-296.
- Semprun, N. (2019). Marketing en el sector público, una alternativa para los servicios provistos por el Estado. *Revista CIES – ISSN 2216-0167*, 10(2), 200-2016.
- Sánchez Vázquez, J. M., VÉLEZ ELORZA, M. L., & ARAÚJO PINZÓN, P. (Junio de 2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. *rev.fac.cienc.econ.*, XXIV(1), 37-47. doi:<http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1620>
- Talero, M. R. (2014). *Formulación de un plan de mercadeo para servicio de toma de muestras domiciliario del laboratorio clínico en NSE 2 y 3 de la localidad de Kenedy de la ciudad de Bogotá D.C.* Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10529/MONOGRAFIA%20FINAL.pdf?sequence=1>

- Vega Martínez, J. E., Martínez Serna, M. d., & Párga Montoya, N. (2019). Influencia del aprendizaje organizacional y los resultados de las Pymes. *Investigación Administrativa*, 48(124). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456059299003>
- Ventura, L. J. ((2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria . *Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. doi:0864-3466
- Villacis, B. (2015). *Elaboración de un plan de Negocios para potenciar una empresa de servicios de diagnóstico médico*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8420/1/UDLA-EC-TMAEM-2018-10.pdf>
- Villegas Doncel, L. D., & Possu Gallego, A. (2017). ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE PERMITAN CREAR MECANISMOS DE VENTAS PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO OBJETIVO DE BUSINESS OF TECHNOLOGY SAS/VOZIP. *PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*, 8-122.
- Villegas, L. (2011). *Plan de Mercadeo estratégico para el servicio de laboratorio clínico de la red de salud de Ladera*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1575/1/TAD00704.pdf>

ANEXOS

Anexo 3- Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA
PLAN DE NEGOCIO Es un documento formal, que sirve como guía para desarrollar un proyecto, está debidamente organizado y aprobado por directivos o accionistas (Arévalo y Véliz,	Plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Visión del negocio 	1 - 2	No es importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Misión del negocio 	2 - 3	Poco importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del negocio. 	3	Neutral
	Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración de Mercado 	3 - 4	No es importante
		<ul style="list-style-type: none"> • La oferta y la demanda 	4 - 7	Poco importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Demanda potencial poca satisfecha 	6 - 7	Neutral
		<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del estudio de mercado 	7 - 8	Importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias comerciales 	8 - 9	Muy importante
	Análisis técnico de la producción	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios 	10 - 11 - 12	
		<ul style="list-style-type: none"> • Características del negocio 	13 -14	No es importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Repartición del local 	16	Poco importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Proceso del servicio 	15	Neutral
	Presupuesto del futuro negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de máquinas y equipos 	17	Importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de ventas 	17	No es importante
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Inversión 		18-19	Poco importante	
	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de caja del negocio 	20	Neutral	
				Importante
				Muy importante

Anexo 4.- Encuestas

OBJETIVO: Analizar la factibilidad de un plan de negocios para un laboratorio clínico privado en el Cantón General Antonio Elizalde, mediante la evaluación de las necesidades de los pacientes, para comprobar la demanda del mercado y los requerimientos en la prestación de los servicios diferenciados de laboratorio a fin de mejorar el proceso de atención al paciente.

Fórmula para muestra

Encuestadora: Paula Silvana Guzmán Arias

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

INSTRUCCIONES:

Las respuestas que se presentan serán cerradas y evaluadas con la siguiente escala:

Para que el informante marque con una X la respuesta que considere conveniente

1. **No es importante (NI)**
2. **Poco importante (PI)**
3. **Neutral (N)**
4. **Importante (I)**
5. **Muy importante (MI)**

- Por favor consigne su criterio en todos los ítems.
- Revise su encuesta antes de entregarla.
- La encuesta es anónima.

Plan de Negocios: Es un documento formal, que sirve como guía para desarrollar un proyecto, está debidamente organizado y aprobado por directivos o accionistas (Arévalo y Véliz, 2015)

Nº	PREGUNTAS	1 (NI)	2 (PI)	3 (N)	4 (I)	5 (MI)
1	¿Es importante que un laboratorio clínico cuente con un plan de negocios claro y orientado a las necesidades de sus clientes?					
2	¿Es importante crear un laboratorio clínico en el Cantón General Antonio Elizalde que preste servicios de alta calidad?					
3	¿Considera Ud. Que la ubicación es importante a la hora de decidir por un laboratorio clínico?					
4	¿Considera importante la rapidez en la atención y los resultados del Laboratorio clínico?					
5	¿Tiene importancia que el laboratorio clínico cuente con el personal capacitado?					
6	¿La encuesta de parte del laboratorio, para conocer sobre la calidad del servicio que Ud. ha recibido es importante para estar al tanto de su opinión?					
7	¿Es importante el costo, a la hora de escoger un laboratorio clínico?					
8	¿La buena atención y trato al usuario es importante al momento de la toma de la muestra?					
9	¿La publicidad al momento de dar a conocer los servicios y promociones del laboratorio clínico, tiene importancia?					
10	¿La puntualidad y claridad en la entrega de resultados es importante para acudir nuevamente al laboratorio clínico?					
11	¿El profesionalismo importa a la hora de decidir por un laboratorio clínico?					
12	¿Cree Ud., que es importante que el laboratorio cuente con una página Web, para facilitar información?					
13	¿Cree Ud., que es importante mantener el sigilo de los resultados de exámenes en los laboratorios clínicos?					
14	¿Es importante que un laboratorio clínico preste servicios a domicilio?					
15	¿Considera importante que un laboratorio clínico brinde facilidades en el proceso para tomar la muestra?					
16	¿Cree que es importante que un laboratorio clínico cuente con departamentos especializados para prestar servicios diferenciados?					
17	¿Piensa Ud. Que las personas deberían ir al menos una vez al año, a realizarse exámenes en el laboratorio clínico?					
18	¿Considera que un laboratorio clínico debe contar con todos los equipos de última tecnología?					
19	¿Considera que es importante la planificación a la hora de implementar un laboratorio clínico?					
20	¿Es importante elaborar un presupuesto para implementar un laboratorio clínico?					

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Diseño de un Plan de Negocio para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, 2020”

OBJETIVO: “Diseño de un Plan de Negocio, para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, 2020 a través de un estudio de satisfacción de los pacientes”.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

SÁNCHEZ LEÓN EDWIN ROBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALORACIÓN:

✓

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Diseño de un Plan de Negocio para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, 2020”

OBJETIVO: “Diseño de un Plan de Negocio, para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, 2020 a través de un estudio de satisfacción de los pacientes”.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Echeverría Vazquez Huber

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Diseño de un Plan de Negocio para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, 2020”

OBJETIVO: “Diseño de un Plan de Negocio, para implementar servicios diferenciados en laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, 2020 a través de un estudio de satisfacción de los pacientes”.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GUZMÁN ACIÁS OSCAR ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

✓

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador, esta valoración es solo un ejemplo)

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6.- Consentimiento para encuesta

Consentimiento informado

Información al encuestado(a)

Como parte del proceso de titulación en la Maestría en Administración de Negocios – MBA y el Informe Académico, la Universidad César Vallejo, Escuela de Postgrado está realizando una investigación con el objetivo de (Evaluar los beneficios del Diseño de un Plan de negocios para implementar servicios diferenciados en el laboratorio clínico del Cantón General Antonio Elizalde, durante el período 2020 – 2021), y que los resultados obtenidos contribuyan a mejorar la atención sanitaria que se le brinda a (los moradores del sector antes señalado) lo que va a permitir proponer estrategias acordes a la realidad local.

Usted no corre ningún riesgo al aceptar participar. Se le brindará toda la información que necesite para la comprensión del estudio. Además, podrá retirarse del mismo en el momento que usted decida sin tener que dar explicaciones.

Confiabilidad de la información

La información que usted brinde no tiene ninguna repercusión legal, los resultados se manejarán solamente con fines estadísticos y de investigación, serán publicados a través de un departamento de investigación de la universidad, pero en ningún momento se revelará ningún dato en el que usted pueda ser identificado, lo que garantiza la confidencialidad de los datos. Por tanto, se solicita a usted que responda con sinceridad.

Declaración y firma del encuestado

He recibido información suficiente por parte de la investigadora Ing. Guzmán Arias, Paula Silvana quien me ha explicado en qué consistirá mi participación en la investigación. He podido hacer las preguntas que me inquietaban y entiendo la importancia de mi participación en este estudio, por lo cual doy mi consentimiento para participar.

A los _____ días del mes de _____ del año 202__

Firma del entrevistado

Firma del entrevistador

Anexo N° 7.- Fiabilidad de variable; Plan de negocios

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

McDonald's ω	
scale	0.721

Elaboración propia

Anexo N°8.-: Presupuesto publicitario

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			
DETALLE	Cantidad	Valor por Unidad	Valor Total
Publicidad Fija			\$1.182
Rótulo del local	1	\$680,00	
Página Web	1	\$502,00	
Publicidad mensual			\$846,60
Diseño de trípticos	1	\$166,60	
Anuncios de prensa	4 x \$20	\$80,00	
Anuncio de radio	60 x \$10	\$600,00	
Total			\$2.029

Elaboración propia

Anexo N° 9: Presupuesto de Equipos e Instrumentos

Muebles y equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Silla toma de muestra	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Sillas	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Butacas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Perchas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Chailón	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Microscopio Motic	1	\$ 578,50	\$ 578,50
Balanza Electrónica	1	\$ 275,00	\$ 275,00
Centrifuga de 25 Tubos	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Mesclador de Tubos	1	\$ 370,00	\$ 370,00
Nevera pequeña	1	\$ 149,00	\$ 149,00
Credenciales	3	\$ 160,00	\$ 480,00
Computadora	2	\$ 896,00	\$ 1.792,00
Impresoras punto de venta	2	\$ 279,00	\$ 558,00
Impresora Código de Barra	1	\$ 244,80	\$ 244,80
Teléfono Cisco	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Cámaras de seguridad	3	\$ 180,00	\$ 180,00
Planta de luz a diésel	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Total			\$ 6.857,30

Elaboración propia

Anexos N° 10- Sueldos mensuales

N°	CARGO	SUELDOS	IESS	NETO	IESS PATRONAL
1	Cajero	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 498,02	\$ 61,33
2	Técnico 1	\$ 700,00	\$ 66,20	\$ 633,80	\$ 78,05
3	Técnico 2	\$ 700,00	\$ 66,20	\$ 633,80	\$ 78,05
4	Mensajero	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 44,60
5	Guardia	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 344,09	\$ 42,37
		\$ 2.730,00	\$ 258,09	\$ 2471,91	\$ 304,40

Elaboración propia

Sueldo acumulados año 1

N°	CARGO	SUELDOS	IESS	NETO	IESS PATRONAL
1	Cajero	\$ 6.600,00	\$ 623,7	\$ 5.976,3	\$ 735,90
2	Técnico 1	\$ 8.400,00	\$ 793,80	\$ 7.606,20	\$ 936,60
3	Técnico 2	\$ 8.400,00	\$ 793,80	\$ 7.606,20	\$ 936,60
4	Mensajero	\$ 4.800,00	\$ 453,60	\$ 4.346,40	\$ 535,20
5	Guardia	\$ 4.560,00	\$ 430,92	\$ 4.129,08	\$ 508,44

Elaboración propia

Sueldo acumulados año 2

N°	CARGO	SUELDOS	IESS	NETO	IESS PATRONAL
1	Cajero	\$ 6.765,00	\$ 639,29	\$ 6.125,71	\$ 754,29
2	Técnico 1	\$ 8.610,00	\$ 813,64	\$ 7.796,36	\$ 1.074,97
3	Técnico 2	\$ 8.610,00	\$ 813,64	\$ 7.796,36	\$ 1.074,97
4	Mensajero	\$ 4.912,50	\$ 464,23	\$ 4.448,27	\$ 547,74
5	Guardia	\$ 4.674,00	\$ 441,69	\$ 4.232,31	\$ 521,15

Elaboración propia

Sueldo acumulados año 3

N°	CARGO	SUELDOS	IESS	NETO	IESS PATRONAL
1	Cajero	\$ 6.934,13	\$ 655,27	\$ 6.934,13	\$ 773,16
2	Técnico 1	\$ 8.825,25	\$ 833,98	\$ 7.991,26	\$ 984,02
3	Técnico 2	\$ 8.825,25	\$ 833,98	\$ 7.991,26	\$ 984,02
4	Mensajero	\$ 5.035,31	\$ 475,83	\$ 4.559,47	\$ 561,44
5	Guardia	\$ 4.790,85	\$ 452,74	\$ 4.338,11	\$ 534,18

Elaboración propia

Sueldo acumulados año 4

N°	CARGO	SUELDOS	IESS	NETO	IESS PATRONAL
1	Cajero	\$ 7.107,48	\$ 671,65	\$ 5.435,83	\$ 792,48
2	Técnico 1	\$ 8.945,88	\$ 845,38	\$ 7.606,20	\$ 997,47
3	Técnico 2	\$ 8.945,88	\$ 845,38	\$ 7.606,20	\$ 997,47
4	Mensajero	\$ 5.161,19	\$ 487,73	\$ 4.673,46	\$ 575,47
5	Guardia	\$ 4.910,62	\$ 464,05	\$ 4.446,57	\$ 547,53

Anexo N° 11.- Gastos de servicios básicos del laboratorio

N°	GASTOS	AÑO 1	AÑO 2 (5%)	AÑO 3 (5%)	AÑO 4 (5%)
1	Gasto de energía eléctrica	\$ 780,00	\$ 819,00	\$ 859,95	\$ 902,95
2	Gasto de agua	\$ 144,00	\$ 151,20	\$ 158,80	\$ 166,74
3	Gasto de teléfono e Internet	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
4	Suministros de Oficina	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,90
5	Gastos de arriendo	\$ 5.400,00	\$5.400,00	\$5.940,00	\$6.534,00
		\$ 6.696,00	\$6.760,80	\$7.368,88	\$8.034,31

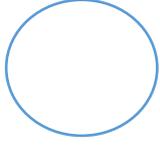
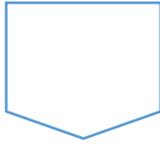
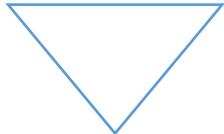
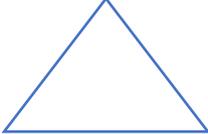
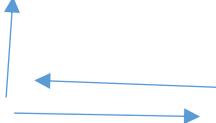
Anexo N°12. Precios del mercado y ventas diarias

Laboratorios clínicos del Cantón General Antonio Elizalde y precios más comunes del mercado y ventas diarias									
	INTERLAB			LAB. CLÍNICO R. BUSTOS			LAB. CLÍNICO DKM		
	Cantidad	V. unitario	Total	Cantidad	V. unitario	Total	Cantidad	V. unitario	Total
Hemograma completo	8	\$ 9,90	\$79,20	3	\$ 9,50	\$ 28,50	3	\$ 8,10	\$ 24,30
Perfil Lipídico	5	\$15,50	\$77,50	5	\$ 14,50	\$ 72,50	5	\$ 12,30	\$ 61,50
TSH Ultrasensible	6	\$ 54,12	\$27,06	2	\$ 8,80	\$ 17,60	3	\$ 7,10	\$ 21,30
Glucosa	12	\$ 3,30	\$39,60	5	\$ 3,10	\$ 15,50	4	\$ 2,60	\$ 10,40
Total	20	\$37,72	\$223,36	15	\$ 35,90	\$134,10	15	\$ 30,10	\$ 117,50
N° Pacientes	20			15			15		
Fact. diaria	\$223,36			\$134,10			\$117,50		

Depreciación de los activos

Cant.	Activo	Costo Histórico	Año de vida útil según estimación contable	Valor Residual	Importe a Depreciar	Gasto de depreciación por año
1	Silla toma de muestra 10 10%	\$ 160,00	10	16,00	144,00	14,40
4	Sillas 10 10%	\$ 100,00	10	10,00	90,00	9,00
2	Butacas 10 10%	\$ 120,00	10	12,00	108,00	10,80
2	Perchas 10 10%	\$ 100,00	10	10,00	90,00	9,00
1	Chailón 10 10%	\$ 180,00	10	18,00	162,00	16,2
1	Microscopio Motic 5 20%	\$ 578,50	5	57,85	520,65	52,06
1	Balanza Electrónica 5 20%	\$ 275,00	5	27,50	247,50	24,75
1	Centrífuga de 25 Tubos 5 20%	\$ 450,00	5	45,00	405,00	40,50
1	Mesclador de Tubos 5 20 %	\$ 370,00	5	37,00	333,00	33,3
1	Nevera pequeña 10 10%	\$ 149,00	10	14,90	134,10	13,41
3	Credenciales 5 20%	\$ 480,00	5	48,00	432,00	43,20
2	Computadora 3 33%	\$1,792,00	3	179,20	1.612,80	161,28
2	Impresoras punto de venta 3 33%	\$ 558,00	3	55,80	502,20	50,22
1	Impresora Código de Barra 3 33%	\$ 244,80	3	24,48	220,32	22,03
1	Teléfono Cisco 10 10%	\$ 320,00	10	32,00	288,00	28,80
3	Cámaras de seguridad 10 10%	\$ 180,00	10	18,00	162,00	16,20
1	Planta de luz a diésel 10 10%	\$ 800,00	10	80,00	720,00	72,00
	TOTAL	\$ 6.857,30		685,73	6.171,57	\$ 617,15

Anexo 13: **Símbolos para diagramación**

	<p>TERMINAL. (INICIO / FIN) Indica el inicio o terminación de procedimientos</p>
	<p>OPERACIÓN / ACTIVIDAD. Representa la realización de una actividad u operación relativa a un proceso</p>
	<p>DECISIÓN O ALTERNATIVA. Índica un punto dentro del flujo en que son posibles caminos alternativos.</p>
	<p>DOCUMENTO. Índica que un documento utilizado, es distribuido en una actividad determinada.</p>
	<p>DATOS Indica la salida y entrada de datos.</p>
	<p>CONECTOR DENTRO DE PAGINA, Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma Página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.</p>
	<p>CONECTOR DE PÁGINA Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.</p>
	<p>ARCHIVO DEFINITIVO. Representa un archivo común y corriente, donde se conserva un documento permanentemente.</p>
	<p>ARCHIVO TEMPORAL Representa un archivo provisional. El número índica en que actividad se volverá a utilizar el documento.</p>
	<p>DIRECCIÓN DE FLUJO O LÍNEA DE UNIÓN. Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas actividades.</p>

Anexo N° 14: Año de vida útil y porcentaje de depreciación anual de Activos

Cuenta	Concepto	Años de vida Útil	% de depreciación anual
1.2.3	BIENES INMUEBLES, INFRAESTRUCTURA Y CONSTRUCCIONES EN PROCESO		
1.2.3.2	Viviendas	50	2
1.2.3.3	Edificios No Habitacionales	30	3.3
1.2.3.4	Infraestructura	25	4
1.2.3.9	Otros Bienes Inmuebles	20	5
1.2.4	BIENES MUEBLES		
1.2.4.1	1Mobiliario y Equipo de Administración		
1.2.4.1.1	Muebles de Oficina y Estantería	10	10
1.2.4.1.2	Muebles, Excepto De Oficina Y Estantería	10	10
1.2.4.1.3	Equipo de Cómputo y de Tecnologías de la Información	3	33.3
1.2.4.1.9	Otros Mobiliarios y Equipos de Administración	10	10
1.2.4.2	Mobiliario y Equipo Educativo y Recreativo		
1.2.4.2.1	Equipos y Aparatos Audiovisuales	3	33.3
1.2.4.2.2	Aparatos Deportivos	5	20
1.2.4.2.3	Cámaras Fotográficas y de Video	3	33.3
1.2.4.2.9	Otro Mobiliario y Equipo Educativo y Recreativo	5	20
1.2.4.3	Equipo e Instrumental Médico y de Laboratorio		
1.2.4.3.1	Equipo Médico y de Laboratorio	5	20
1.2.4.3.2	Instrumental Médico y de Laboratorio	5	20
1.2.4.4	Equipo de Transporte		
1.2.4.4.1	Automóviles y Equipo Terrestre	5	20
1.2.4.4.2	Carrocerías y Remolques	5	20
1.2.4.4.3	Equipo Aeroespacial	5	20
1.2.4.4.4	Equipo Ferroviario	5	20
1.2.4.4.5	Embarcaciones	5	20
1.2.4.4.9	Otros Equipos de Transporte	5	20
1.2.4.5	Equipo de Defensa y Seguridad		
1.2.4.6	Maquinaria, Otros Equipos y Herramientas		
1.2.4.6.1	Maquinaria y Equipo Agropecuario	10	10
1.2.4.6.2	Maquinaria y Equipo Industrial	10	10
1.2.4.6.3	Maquinaria y Equipo de Construcción	10	10
1.2.4.6.4	Sistemas de Aire Acondicionado, Calefacción y de Refrigeración Industrial y Comercial	10	10
1.2.4.6.5	Equipo de Comunicación y Telecomunicación	10	10
1.2.4.6.6	Equipos de Generación Eléctrica, Aparatos y Accesorios Eléctricos	10	10
1.2.4.6.7	Herramientas y Máquinas-Herramienta	10	10
1.2.4.6.9	Otros Equipos	10	10
1.2.4.8	Activos Biológicos		
1.2.4.8.1	Bovinos	5	20
1.2.4.8.2	Porcinos	5	20
1.2.4.8.3	Aves	5	20
1.2.4.8.4	Ovinos y Caprinos	5	20
1.2.4.8.5	Peces y Acuicultura	5	20
1.2.4.8.6	Equinos	5	20
1.2.4.8.7	Especies Menores y de Zoológico	5	20
1.2.4.8.8	Árboles y Plantas	5	20
1.2.4.8.9	Otros Activos Biológicos	5	20

Hernández Álvarez Manuel (2016) Estimación de Vida Útil y Depreciación de Bienes de los Entes Públicos

Anexo N° 15 Para calcular la depreciación en línea recta se aplica la siguiente formula:

$$D = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{VUE}} =$$

Simbología:

D= Depreciación

C= Costo

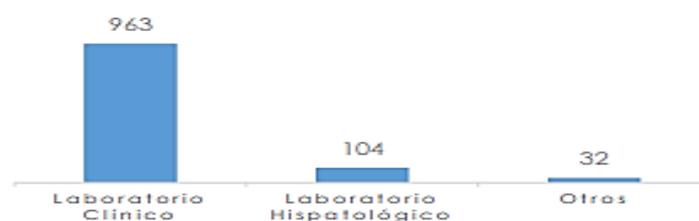
VR= Valor Residual

VUE= Vida Útil Esperada

Anexo N° 16: Laboratorios con los que cuentan los Centros de Salud Pública

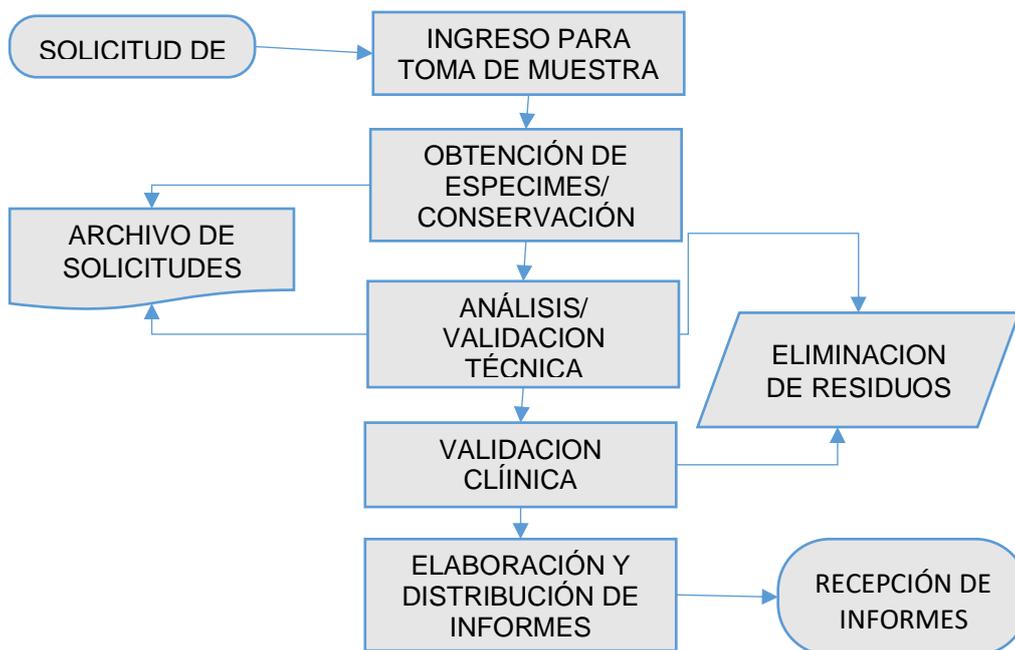
Además, se cuenta con información de los principales laboratorios que poseen los establecimientos de salud. En el Gráfico 9 se observa que los laboratorios clínicos representan la mayor parte de estos ambientes físicos.

Gráfico 9. Laboratorios, periodo 2018



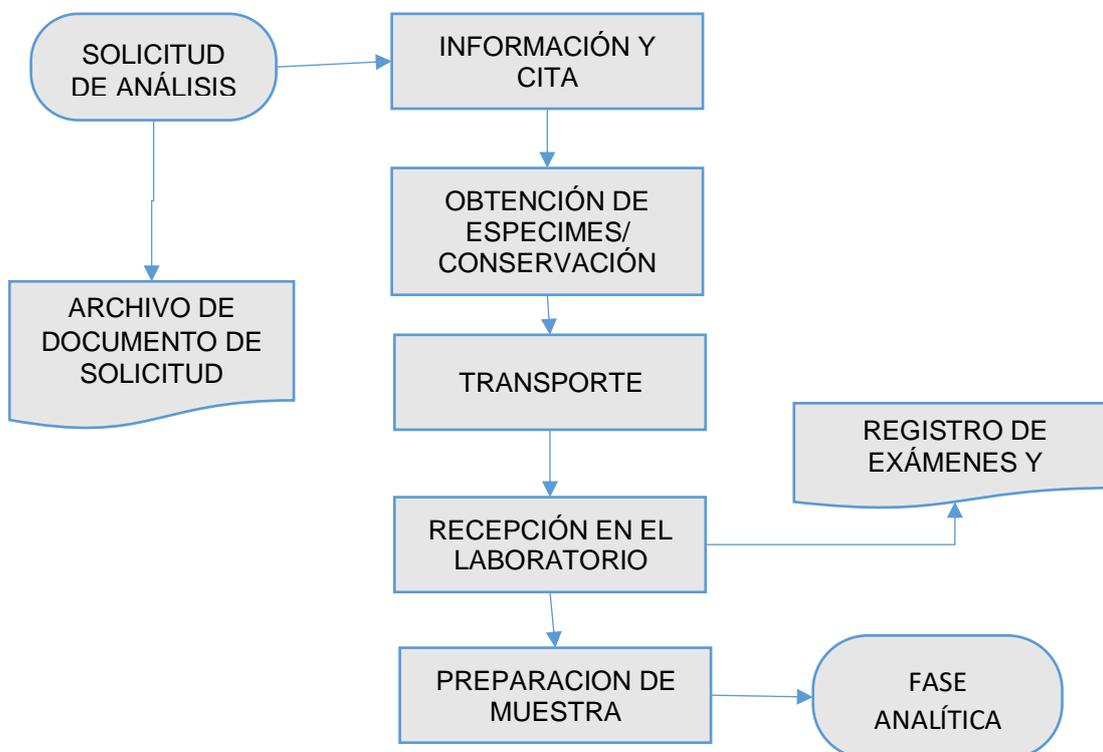
Fuente: RAS, 2018

Anexo N° 17: Proceso 1: Laboratorio Clínico



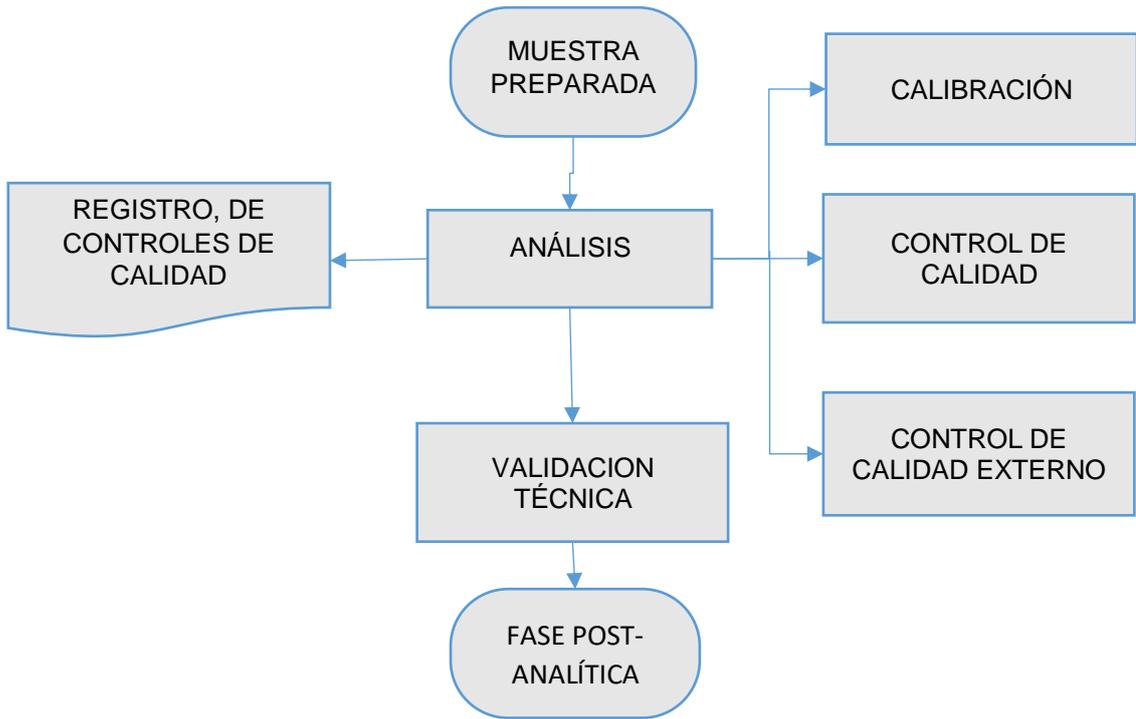
Elaborado por: Autor

Anexo N° 18: Proceso 2: Fase pre analítica



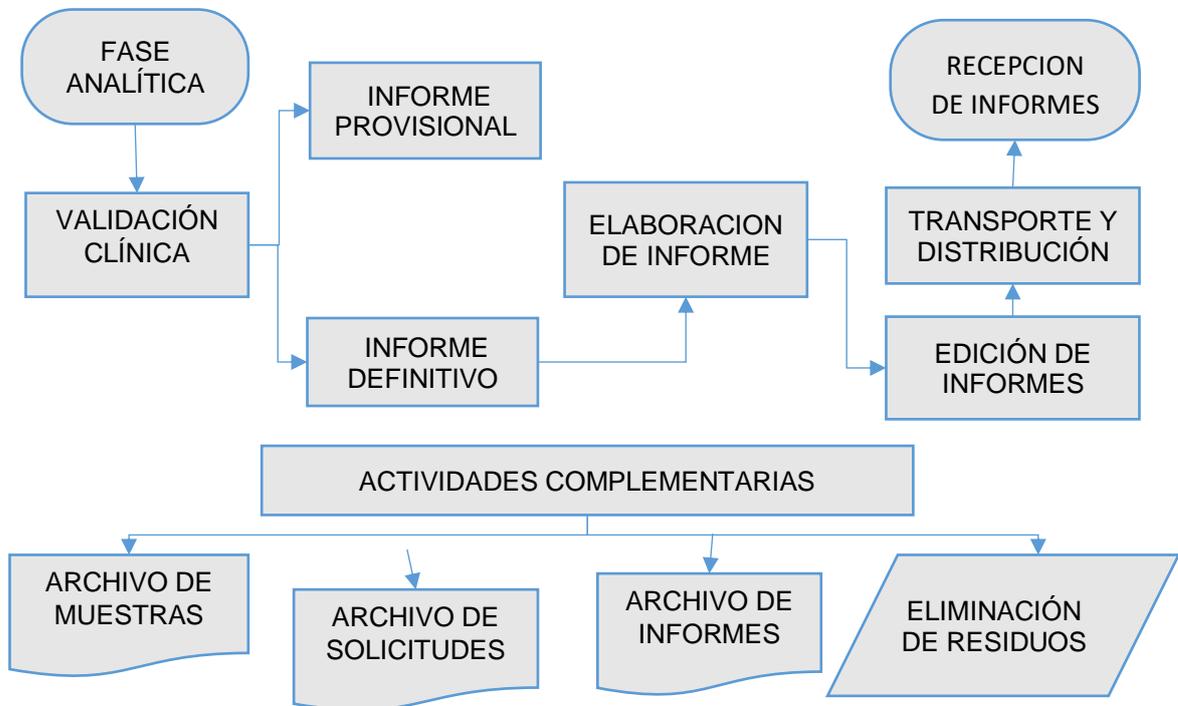
Elaborado por: Autor

Anexo N° 19: Proceso 3: Fase Analítica



Elaborado por: Autor

Anexo N° 20: Proceso 4: Fase post – Analítica



Elaborado por: Autor