



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

INGENIEROS EN MARKETING

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FEVELAB EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL
PERÍODO 2008 – 2009”**

Presentado por:

DELGADO ALTAMIRANO SALOMÉ BEATRIZ.

JARAMILLO LÓPEZ EDUARDO PATRICIO.

RIOBAMBA – ECUADOR

– 2009 –

CERTIFICAN:

Que el presente Plan de Marketing fue revisado y autorizado para su presentación, siendo su contenido en su totalidad original.

Ing. Milton Sanmartín

DIRECTOR

Ing. Wilian Pilco

MIEMBRO

Ing. MDE Sonia Guadalupe

MIEMBRO

Autoría

Nosotros, Salomé Beatriz Delgado Altamirano y Eduardo Patricio Jaramillo López somos responsables de las ideas y los resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a mi Dios que ha sido mi sustento en los momentos más difíciles de mi vida, a mi esposo por estar junto a mi lado dándome aliento para continuar, a mi hija Amber porque ella ha sido el motor que me impulsa para seguirme superando de día en día, a mis pastores Miguel y Zoilita que con sus oraciones han velado por mi bienestar y a toda mi familia que me han brindado su apoyo incondicional.

Salomé

DEDICATORIA

Dedico a Dios porque gracias a su misericordia a cambiado mi vida a mi madre que ha sido un gran ejemplo de trabajo lucha y esfuerzo y apoyo a los demás, a mi esposa Salomé quien ha estado incondicionalmente a mi lado en las buenas y en las malas siempre dándome animo y a mi hija Amber que es la razón de mi vida y la inspiración para seguir luchando

Eduardo

AGRADECIMIENTO

Vaya nuestro más profundo agradecimiento a los señores accionistas de la empresa FEVELAB, por su valiosa contribución para la elaboración del presente trabajo y de manera especial a la Doctora Verónica Coba quien nos ha aportado con sus ingentes conocimientos en el área técnica.

De la misma forma expresamos nuestro sentimiento de gratitud a los Ingenieros Sonia Guadalupe, Milton Sanmartín y William Pilco por la predisposición y colaboración desinteresada en nuestra formación como profesionales y en la culminación de nuestra carrera.

A nuestros padres quienes nos han apoyado de manera absoluta durante nuestra carrera estudiantil llenándonos de amor y sabios consejos lo cual nos ha permitido finalizar con éxito esta etapa en nuestras vidas

Salomé - Eduardo

INTRODUCCION

Independientemente del tamaño de la empresa o de la actividad a la que esta se dedique es de vital importancia que se realice planificaciones permanentes para reducir el nivel de incertidumbre ante eventos desconocidos que forman parte del entorno y que resultan difíciles de controlar pero si posibles de contrarrestar con acciones oportunas.

Mediante este trabajo investigativo se procura entregar a los empresarios del Laboratorio Clínico Bacteriológico FEVELAB una herramienta de trabajo útil para la planificación y la toma de decisiones de las diversas actividades a desarrollarse para la empresa a través de un Plan de Marketing.

Para cumplir con dicho cometido se procedió a realizar un análisis del entorno en el que se desenvuelve la salud y sus servicios complementarios como son: laboratorios clínicos materia de nuestro estudio a nivel público y privado mediante una Investigación de Mercados y la observación directa, de lo que se determina que en nuestro país Ecuador, la atención por parte del gobierno hacia las casas de salud del sector público es limitada en su gran mayoría, razón por la cual la calidad de sus servicios aún no podría enmarcarse en niveles de excelencia, esto a su vez se ha convertido en una oportunidad que ha sido aprovechada por personas que han deseado invertir e implementar clínicas y laboratorios particulares para brindar un mejor servicio.

Otro factor influyente es la realidad económica que afronta nuestro país que debido a la inestabilidad que presenta y la crisis económica mundial ha hecho que los principales ingresos que percibe el país como son las remesas de los migrantes, las ingresos petroleros hayan disminuido de

forma considerable ocasionando niveles altos de inflación, desempleo, riesgo país y disminuyendo la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Un aspecto relevante que se ha observado particularmente en la ciudad de Riobamba ha sido la tendencia por parte de la población a la automedicación en el caso de sufrir quebrantamientos en su salud, esto debido a la poca vigilancia por parte de las autoridades pertinentes en las farmacias que expenden las medicinas en forma libre, otro inconveniente es la falta de cultura preventiva en la salud y también el repunte que ha tenido la medicina alternativa en los últimos años.

A nivel de la competencia se ha determinado que existe un gran número de laboratorios que realizan estudios generales y son pocos los que efectúan estudios especializados; esto depende en gran parte a la actualización tecnológica y especialización del recurso humano del que dispone cada empresa.

En el tercer capítulo se ha determinado los hallazgos, los cuales serán el punto de partida para formular los objetivos, estrategias, programas, proyectos, subproyectos, determinación de presupuesto y un análisis de resultados proyectado requerido para poner en marcha el Plan que se tratará en el capítulo cuarto.

En el capítulo quinto se encuentra establecidos los mecanismos de control del plan y finalmente en el capítulo sexto se detalla los resultados del trabajo investigativo así como también las alternativas o sugerencias que deberá tomar la empresa para corregir sus falencias.

INDICE

| | |
|---------------------------------|-----|
| Portada..... | I |
| Certificación del Tribunal..... | II |
| Autoría..... | III |
| Dedicatoria..... | IV |
| Agradecimiento..... | V |
| Introducción..... | VI |

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

| | | |
|---------|---|----|
| 1.1 | La Salud en el Ecuador..... | 1 |
| 1.2 | Historia de los Avances Científicos en el Servicio de Análisis Clínicos | 3 |
| 1.3 | Principales Problemas de Salud en el Ecuador..... | 5 |
| 1.4 | La Necesidad de un Plan de Marketing en las Empresas..... | 6 |
| 1.4.1 | Definición e Importancia y Cobertura del Plan de Marketing... | 7 |
| 1.4.2 | Estructura del Plan..... | 8 |
| 1.5 | Descripción de la Empresa..... | 10 |
| 1.5.1 | Antecedentes y Origen de los Laboratorios Clínicos en el Ecuador..... | 11 |
| 1.5.2 | Identificación..... | 11 |
| 1.5.3 | Ubicación de la Empresa..... | 12 |
| 1.5.4 | Principios Corporativos..... | 13 |
| 1.5.4.1 | Misión..... | 13 |
| 1.5.4.2 | Visión..... | 14 |
| 1.5.4.3 | Estructura Organizacional..... | 14 |
| 1.5.5 | Recursos..... | 16 |
| 1.5.5.1 | Recursos Humanos..... | 16 |
| 1.5.5.2 | Servicios Ofertados..... | 17 |
| 1.5.5.3 | Recursos Materiales con los que cuenta la Empresa..... | 18 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1.5.5.4 Recursos Financieros..... | 18 |
|-----------------------------------|----|

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL, MATRIZ FODA E INVESTIGACION DE MERCADOS

| | |
|--|----|
| 2.1. Análisis Externo..... | 19 |
| 2.1.1 Identificación de los Factores Claves del Macroentorno..... | 20 |
| 2.1.2 Identificación de los Factores Claves del Microentorno | 20 |
| 2.1.2.1 Análisis de Mercado..... | 20 |
| 2.1.2.2 Análisis de la Competencia..... | 21 |
| 2.1.2.3 Participación de Mercado..... | 22 |
| 2.1.2.4 Servicios Sustitutos..... | 24 |
| 2.1.2.5 Clientes..... | 24 |
| 2.1.2.6 Proveedores..... | 25 |
| 2.2 Análisis Interno..... | 25 |
| 2.2.1 Función de Marketing..... | 26 |
| 2.2.2 Función Financiera..... | 28 |
| 2.2.3 Función de Operaciones..... | 28 |
| 2.3 Matrices de Factores Claves del Macroentorno de la Organización..... | 32 |
| 2.4 Matrices de Factores Claves del Microentorno de la Organización..... | 42 |
| 2.5 Matrices del Medio Ambiente Interno de Organización..... | 50 |
| 2.6 Determinación de Supuestos..... | 58 |
| 2.7 Determinación de los Factores Estratégicos Externos..... | 58 |
| 2.7.1 Matriz de Prioridades de los Factores Externos..... | 59 |
| 2.7.2 Perfil Estratégico Externo..... | 60 |
| 2.8 Determinación de los Factores Estratégicos Internos..... | 64 |
| 2.8.1 Matriz de Prioridades de los Factores Internos..... | 64 |
| 2.8.2 Perfil Estratégico Interno..... | 65 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 2.8.3 | Matriz de Supuestos de Mercado..... | 68 |
| 2.9 | Investigación de Mercado para Determinar la Factibilidad de la Diversificación de los Servicios Ofertados por FEVELAB..... | 77 |
| 2.9.1 | Importancia de la Investigación de Mercados..... | 77 |
| 2.9.2 | Esquema del Proceso de Investigación de Mercados..... | 78 |
| 2.9.3 | Definición de Problemas y Objetivos..... | 79 |
| 2.9.3.1 | Determinación del Problema..... | 79 |
| 2.9.3.2 | Planteamiento de Objetivos..... | 79 |
| 2.9.4 | Selección de Fuentes de Información y Determinación de la Muestra..... | 80 |
| 2.9.4.1 | Fuentes de Información Primarias..... | 80 |
| 2.9.4.2 | Fuentes de Información Secundarias Internas | 80 |
| 2.9.4.3 | Fuentes de Información Secundarias Externas..... | 81 |
| 2.9.5 | Proceso de Muestreo | 81 |
| 2.9.6 | Tamaño de la Muestra, Formula..... | 83 |
| 2.9.7 | Método de Muestreo Utilizado Para Determinar la Muestra..... | 84 |
| 2.9.8 | Técnicas a Utilizar Para Recopilación de Datos..... | 84 |
| 2.9.9 | Tabulación y Análisis de Datos..... | 85 |
| 2.9.10 | Conclusiones de la Investigación..... | 106 |
| 2.10 | Análisis FODA..... | 107 |
| 2.10.1 | Matriz FODA..... | 108 |

CAPÍTULO III

3. HALLAZGOS

| | | |
|-----|------------------------|-----|
| 3.1 | De Mercado..... | 113 |
| 3.2 | De la Competencia..... | 114 |
| 3.3 | De la Empresa..... | 115 |

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

| | | |
|-----|-----------------------------|-----|
| 4.1 | Propuesta de la Misión..... | 117 |
|-----|-----------------------------|-----|

| | | |
|------|---|-----|
| 4.2 | Propuesta de la Visión..... | 117 |
| 4.3 | Replanteamiento de la Estructura Organizativa..... | 117 |
| 4.4 | Planteamiento de los Objetivo General del Plan de Marketing.. | 118 |
| 4.5 | Planteamiento de los Objetivos Específicos..... | 118 |
| 4.6 | Elaboración de las Estrategias..... | 118 |
| 4.7 | Preparación de Programas, Proyectos y Sub Proyectos..... | 119 |
| 4.8 | Programación General del Plan..... | 128 |
| 4.9 | Propuesta Presupuestaria..... | 129 |
| 4.10 | Análisis de los Estados de Resultados..... | 130 |

CAPÍTULO V

5. MECANISMOS DE CONTROL

| | | |
|-----|--------------------------------|-----|
| 5.1 | Importancia..... | 131 |
| 5.2 | Cronograma de Actividades..... | 132 |

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|-----|----------------------|-----|
| 6.1 | Conclusiones..... | 134 |
| 6.2 | Recomendaciones..... | 135 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| RESUMEN | | 137 |
| SUMMARY | | 138 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 139 |
| ANEXOS | | 140 |
| Anexo N° 1 | Competidores Actuales..... | 141 |
| Anexo N° 2 | Competidores Potenciales | 142 |
| Anexo N° 3 | Bases de Datos Instituciones y ONG'S..... | 143 |
| Anexo N° 4 | Listado de Médicos Visitados Activos..... | 144 |
| Anexo N° 5 | Indicadores Económicos..... | 145 |

| | | |
|-------------|--------------------------------|-----------|
| Anexo N° 6 | Leyes Financieras..... | 146 |
| Anexo N° 7 | Ventas Históricas..... | 147 |
| Anexo N° 8 | Encuesta Piloto..... | 148 |
| Anexo N° 9 | Encuesta Definitiva..... | 149 - 150 |
| Anexo N° 10 | Publicidad por Radio..... | 151 - 152 |
| Anexo N° 11 | Publicidad Escrita..... | 153 |
| Anexo N° 12 | Merchandising: Roll up..... | 154 |
| Anexo N° 13 | Publicidad Rodante..... | 155 |
| Anexo N° 14 | Publicidad Gráfica..... | 156-160 |
| Anexo N° 15 | Mapa Político de Riobamba..... | 161 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------------|--|---------|
| Tabla N° 1 | Participación de Mercado. Lab. Clínicos de Riobamba.. | 23 |
| Tabla N° 2 | Ventas Históricas de FEVELAB..... | 27 |
| Tabla N° 3 | Matriz de Factores Claves del Macroentorno de la Organización..... | 32 - 41 |
| Tabla N° 4 | Matriz de Factores Claves del Microentorno de la Organización..... | 42 - 49 |
| Tabla N° 5 | Matriz del Medio Ambiente Interno de la Organización... | 50 - 57 |
| Tabla N° 6 | Matriz de Prioridades Factores Estratégicos Externos... | 59 |
| Tabla N° 7 | Perfil Estratégico Externo..... | 60 - 63 |
| Tabla N° 8 | Matriz de Prioridades. Factores Estratégicos Internos... | 64 |

| | | |
|--------------------|---|---------|
| Tabla N° 9 | Perfil Estratégicos Interno..... | 65 - 66 |
| Tabla N° 10 | Matriz de Supuestos de Mercado..... | 68 - 76 |
| Tabla N° 11 | Universo Considerado en la Investigación..... | 81 |
| Tabla N° 12 | Nivel de Ocurrencia..... | 82 |
| Tabla N° 13 | Nivel de Confianza..... | 83 |
| Tabla N° 14 | Tabulación Pregunta N°1..... | 85 |
| Tabla N° 15 | Tabulación Pregunta N°2..... | 86 |
| Tabla N° 16 | Tabulación Pregunta N° 3..... | 87 |
| Tabla N° 17 | Tabulación Pregunta N° 4..... | 88 |
| Tabla N° 18 | Tabulación Pregunta N° 4..... | 89 |
| Tabla N° 19 | Tabulación Pregunta N° 5..... | 91 |
| Tabla N° 20 | Tabulación Pregunta N° 5..... | 92 |
| Tabla N° 21 | Tabulación Pregunta N° 5..... | 93 |
| Tabla N° 22 | Tabulación Pregunta N° 6..... | 94 |
| Tabla N° 23 | Tabulación Pregunta N° 7..... | 95 |
| Tabla N° 24 | Tabulación Pregunta N° 8..... | 96 |
| Tabla N° 25 | Tabulación Pregunta N° 9..... | 97 |
| Tabla N° 26 | Tabulación pregunta N° 10..... | 99 |
| Tabla N° 27 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 100 |
| Tabla N° 28 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 101 |
| Tabla N° 29 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 102 |
| Tabla N° 30 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 103 |

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| Tabla N° 31 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 104 |
| Tabla N° 32 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 105 |
| Tabla N° 33 | Análisis FODA..... | 108 - 112 |
| Tabla N° 34 | Programas, Proyectos, Subproyectos..... | 119 - 125 |
| Tabla N° 35 | Programación General del Plan..... | 128 |
| Tabla N° 36 | Propuesta Presupuestario..... | 129 - 130 |
| Tabla N° 37 | Tareas y Resultados..... | 132 -133 |

INDICE DE GRAFICOS

| | | |
|---------------|------------------------------------|----|
| Grafico N° 1 | Esquema del Plan de Marketing..... | 9 |
| Grafico N° 2 | Organigrama Estructural..... | 15 |
| Grafico N° 3 | Tabulación Pregunta N° 1..... | 85 |
| Grafico N° 4 | Tabulación Pregunta N° 2..... | 86 |
| Grafico N° 5 | Tabulación Pregunta N° 3..... | 87 |
| Grafico N° 6 | Tabulación Pregunta N° 4..... | 88 |
| Grafico N° 7 | Tabulación Pregunta N° 4..... | 90 |
| Grafico N° 8 | Tabulación Pregunta N° 5..... | 92 |
| Grafico N° 9 | Tabulación Pregunta N° 5..... | 93 |
| Grafico N° 10 | Tabulación Pregunta N° 6..... | 94 |
| Grafico N° 11 | Tabulación Pregunta N° 7..... | 95 |
| Grafico N° 12 | Tabulación Pregunta N° 8..... | 96 |
| Grafico N° 13 | Tabulación Pregunta N° 9..... | 98 |

| | | |
|---------------|--------------------------------|-----|
| Grafico N° 14 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 99 |
| Grafico N° 15 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 100 |
| Grafico N° 16 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 101 |
| Grafico N° 17 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 102 |
| Grafico N° 18 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 103 |
| Grafico N° 19 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 104 |
| Grafico N° 20 | Tabulación Pregunta N° 10..... | 105 |

INDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------|---|-----|
| Figura N° 1 | Croquis de la Ubicación de FEVELAB en RIOBAMBA.... | 12 |
| Figura N° 2 | Filosofía Corporativa FEVELAB..... | 13 |
| Figura N° 3 | Esquema del Proceso de la Investigación de Mercado... | 78 |
| Figura N° 4 | Propuesta del Organigrama Estructural..... | 117 |

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 LA SALUD EN EL ECUADOR

La salud es una necesidad básica de todo individuo independientemente de su clase social o situación económica que atendida de forma oportuna genera una vida social y económicamente productiva. Dada la difícil situación económica por la que se encuentra atravesando nuestro país esta necesidad en muchos de los hogares se ha visto relegada o sustituida por otras alternativas que brinden soluciones a los quebrantamientos de salud como lo son: la medicina oriental, la medicina tradicional cuyos conocimientos han sido transmitidos de generación a generación y que en nuestro país forma parte de la cultura de los pueblos. Para proporcionar una vida sana a los miembros de una familia se deberá destinar recursos para mantener la salud o recuperarla en caso de enfermedad. El uso de recursos para la salud es asignado a costa de usos alternativos de gastos de consumo. A continuación se presenta un estimativo de la relación entre los gastos en salud del hogar y los gastos de consumo del hogar, ambos anualizados. El objetivo es examinar la magnitud de la carga financiera de la salud en los hogares ecuatorianos.

“Se puede observar que el gasto en salud no es incluido como un componente del consumo del hogar y, por tanto, no está incluido en el estimado de consumo total. Del total de la población el 94 % ha enfrentado algún problema de salud de los cuales se observa que el 12.9% de los hogares no gastó nada en salud durante el período anualizado. Para un 71.2 % de hogares el gasto en salud representó menos del 10 % del gasto total de consumo, mientras que para el 14.0 % de hogares estos gastos en salud representaban entre el 10 y 19 % del gasto total de consumo, y para el 5.8% de hogares entre el 20 y 29%. Se observa que para el 9.1% de hogares los gastos incurridos en salud representan el 30% ó más del gasto total de consumo del hogar.

Respecto al lugar de residencia, se observa que el porcentaje de hogares que gastó el equivalente a menos del 10% del gasto total de consumo, varía del

69.6% en el área rural al 72.3% en la urbana, y del 70.2% en la Sierra al 74.9% en la Amazonía. Con respecto a grupo étnico, cabe mencionar que el 27.2% de hogares de población indígena no gastó nada, mientras que otro 44.8% si gastó pero menos del 10% del gasto total de consumo. Se nota que a medida que aumenta el nivel económico, también se incrementa el porcentaje de hogares que gastó menos del 10% del gasto total de consumo. Con una excepción, se observa que la probabilidad de no gastar nada en salud aumenta en la medida que disminuye el nivel económico del hogar.

Los mayores porcentajes de hogares que tuvieron gastos en salud superiores al 30% de los gastos de consumo se observaron en las áreas rurales (10.5%), en la Sierra (10.9%), en los grupos mestiza (9.2%) y en grupo de menor nivel económico (13.3%). Finalmente se puede concluir que los hogares más pobres gastan más relativamente en salud, que los hogares más ricos.

De la población ecuatoriana el 9% está afiliada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social **IESS**, el 8% al Seguro Campesino, un 2% lo cubre las aseguradoras privadas, mientras que un gran 81% no cuenta con esta cobertura las razones principales para no estar asegurados son entre otras el tener un trabajo independiente, ser menor de edad.

La población que más quebrantamientos de salud enfrenta es la comprendida entre los rangos de 0 a 4 años de edad y los mayores de 60 años; siendo las principales enfermedades en primer lugar las afecciones respiratorias, en segunda instancia están las enfermedades crónicas y le siguen en orden de incidencia los problemas gastrointestinales o digestivos.

Las acciones a tomar frente a estos problemas son en primera instancia acudir a la automedicación con 47.8%, la segunda opción es visitar a un agente médico sea este clínica particular, centros del Ministerio de Salud Pública, medicina alternativa e **IESS** mencionados en orden de concurrencia “¹

¹ www.cepar.org/endemain

1.2 HISTORIA DEL SERVICIO DE LABORATORIOS CLINICOS EN EL ECUADOR

A lo largo de la historia se ha observado grandes descubrimientos científicos los cuales han ido acompañados de avances tecnológicos importantes, todos ellos encaminados a brindar soluciones a los problemas de salud que han sido superados gracias a estos descubrimientos.

NICANOR MERCHAN BERMEO a su regreso de Londres en el Año de 1910, en la ciudad de Cuenca juntamente con los Dres. Emiliano Crespo Astudillo y David Díaz Cueva, trajo el primer laboratorio clínico público que se conoció en el Azuay y en el país que después fue donado al Hospital Tres de Noviembre de Azogues, así como el primer equipo de Rayos X.

Y fue en el año de 1939 que luego de ocupar la Jefatura del Laboratorio Clínico del Hospital Eugenio Espejo que el Dr. Luis León Vinuesa estableció el primer laboratorio clínico particular que aún mantiene su hijo el Dr. Renato León.

Los avances que se han dado en el último medio siglo han sido impresionantes que van desde la utilización de reactivos y métodos artesanales hasta el uso de complejos equipos analíticos actuales, los métodos de la biología molecular y la robotización.

Los cambios que se han dado ha obligado a los laboratorios ha reestructuras los procedimientos empleados para obtener un resultado confiable. Prueba de ello es el procedimiento que había que emplear para diagnosticar el embarazo en la mujer, este se lo hacía mediante la utilización de ratones, ranas, conejas vírgenes de corta edad a las que se inyectaba 1 ml. de orina filtrada de la mujeres en la cavidad peritoneal de uno de estos animalitos y a las 48 horas se observaba el cambio de color en los ovarios lo que significaba que el embarazo era positivo en los actuales momentos la prueba de inmunocromatografía realiza este papel en apenas unos minutos.

La década de los 60 fue marcada por el trabajo artesanal, prácticamente todos los reactivos eran preparados en los laboratorios y esto demandaban mucho tiempo para su elaboración.

La década de los setenta marco hitos importantes al evidenciarse casos registrados de SIDA en nuestro país que ponían en riesgo al personal que se encontraba en contacto directo con la sangre de pacientes infectados, el material que se empleaba en ese entonces era de vidrio y reutilizable luego de que se lo sometiera a un proceso manual de esterilización.

Frente a este gran riesgo el manejo y el empleo de nuevos procedimientos para el manejo de enfermedades infecto contagiosas era imperioso dando lugar al apareamiento a las precauciones universales de seguridad dentro de esta misma década aparecieron técnicas de análisis como: ELISA, radioinmunoensayo, inmunofluorescencia.

En los años 90 la mayoría del material empleado en el análisis es desechable y se empieza a hablar de la bioseguridad. En forma lenta ingresa al laboratorio la Biología Molecular.

El advenimiento del siglo XXI dio un giro importante al Servicio de Laboratorio Clínico, mismo que se había venido gestando años anteriores. La Gestión de la Calidad ha demostrado que el ser excelente no basta, también hay que documentar, demostrar, realizar seguimientos, desarrollar y mejorar nuestro producto. El Control de la calidad es producido por el modelo de la sociedad industrial, donde los análisis clínicos se ha ejercido principalmente como una disciplina cerrada, centrada en la técnica, el análisis, y la calidad del dato analítico a ser actualmente un modelo de la sociedad de servicios, basada en el diagnóstico biopatológico del paciente (usuario), en la relación con las entidades médico-asistenciales (clientes).

Actualmente FEVELAB es un laboratorio de análisis clínico especializado que con su corta trayectoria se ha ubicado como una empresa confiable en lo que ha

diagnósticos de análisis respecta; brindando una gran variedad de servicios diferenciales en términos de calidad, precisión, rapidez y calidad de atención. Aporta un amplio servicio a la comunidad médica científica y al público en general, ofertando servicios en el área de hematología y coagulación, bioquímica, serología, hormonas, electrolitos, inmunología, marcadores tumorales, microbiología, urología, parasitología, citología, inmunología

1.3 Principales problemas de salud en el Ecuador

El tema de la salud en la población ecuatoriana ha sido siempre escabroso debido por una parte al escaso presupuesto asignado por parte de los gobiernos de turno que hace que las instituciones de orden gubernamental que se encuentran dentro de este sector no dispongan de infraestructura adecuada para brindar un servicio especializado, por otro lado está la corrupción que se ha convertido en un ente devorador de recursos pues si hablamos de que estos son escasos la situación se agrava cuando estos recursos son mal aprovechados o mal distribuidos.

La poca cultura acerca de que es mejor practicar la medicina preventiva que esperar a que el paciente presente un cuadro clínico grave para entonces si buscar ayuda hace que los gastos sean mayores y muchas veces imposibles de cubrir por parte de hogares que sus ingresos apenas avanzan para cubrir las necesidades básicas.

Según datos tomados de Centro de Estudios de la Población y Desarrollo Social (CEPAR) los principales problemas de salud que afronta la población ecuatoriana son: problemas respiratorios, problemas crónicos, problemas digestivos, problemas nerviosos o musculares, problemas cardiovasculares, problemas de la piel.

Los problemas respiratorios son más elevados en el área urbana mientras que las enfermedades crónicas en el área rural. En cuanto a regiones la Costa presenta el mayor número de casos de enfermedades respiratorias y crónicas y en la

amazonia el problema predominante es el digestivo. Como es de esperarse el rango de población que se ve más atacado por problemas respiratorios y digestivos es de 0 a 4 años de edad y las personas mayores a 59 años sufren de enfermedades crónicas.

Es importante acotar que la incidencia de problemas respiratorios no está ligada con el nivel económico y educativo no así los problemas digestivos en lo que se observa que ha mayor nivel menores problemas. Mientras que las enfermedades crónicas aumentan juntamente con el nivel económico pero disminuye con respecto al nivel educativo.²

1.4 La necesidad de un plan de Marketing en las empresas

Toda empresa para poder distribuir los recursos que esta genera de forma optima deberá realizar un trabajo planificado, este trabajo de planificación se puede ver reforzado mediante la elaboración de un plan.

El factor común que lleva a diseñar todos estos planes es la escasez de recursos. La planificación es un método, una capacidad básica vital que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas.

En el mercado del nuevo milenio, los clientes son tan limitados como el tiempo y el dinero, y el éxito solo es seguro cuando la planificación se dirige a satisfacer a esos valiosos compradores y clientes. El empleo eficaz de los recursos es tan importante como su uso eficiente. El Plan de Marketing ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que asegure el éxito comercial. El plan de marketing exige tiempo y esfuerzo pero los resultados hacen que el invertir en él valga la pena. Sus conceptos son sencillos y universalmente aplicados. Tanto el director general de una multinacional como el empresario autónomo pueden beneficiarse igualmente con la aplicación de la disciplina de la planificación orientada hacia el cliente

² www.cepar.org/endemain

1.4.1 Definición importancia y cobertura del Plan de Marketing

Partiremos diciendo que el plan de Marketing es considerado por los expertos como un documento de trabajo escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigida a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado.³

La elaboración de un plan es de vital importancia porque ayudará a la empresa en primer lugar a identificar las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa FEVELAB, nos señalará la forma como ingresar en mercados específicos y mantener nuestra posición en ellos, mediante este plan FEVELAB podrá definir sus objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinarán su futuro. En base a este documento la empresa podrá desarrollar los demás planes operativos debido a que nada sucede en la empresa mientras los clientes no adquieran sus servicios.

El plan de marketing es muy versátil y se lo puede elaborar para:

- Una línea completa de productos o servicios
- Un producto específico dirigido a un mercado específico.
- Un producto o línea de productos nuevos.
- Un mercado clave identificado
- Un territorio geográfico determinado
- **La empresa completa.**

A través de este trabajo investigativo abarcaremos a la empresa como tal para poder reorientar su labor hasta hoy desempeñada y poder optimizar los recursos con los que esta cuenta cuyo principal objetivo es el de abarcar nuevos mercados en forma eficiente y efectiva lo que recaerá en aumentar su rentabilidad

³ THE MARKETING PLAN, Traducción Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1998, Pag. 4

1.4.2 Estructura del Plan

Nuestra propuesta de trabajo mediante la elaboración del plan estará estructurada de la siguiente manera:

- a) Determinaremos la situación actual del entorno económico, político, tecnológico, medioambiente que se desarrolla FEVELAB y un análisis del desenvolvimiento de la función de marketing incluido los elementos que conforman la prestación de su servicio.
- b) Analizaremos a la competencia como parte de dicho entorno.
- c) Aplicaremos una Investigación de Mercado que nos permitirá identificar cuáles son las necesidades no atendidas de los clientes potenciales para priorizarlas y poder ofertar un servicio de mejor calidad que supere las expectativas de los mismos
- d) Realizaremos el análisis FODA que nos ayudará a identificar las debilidades de la empresa y corregirlas, potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas que el mercado presente.
- e) Planteamiento de objetivos más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.
- f) Elaboración de las estrategias para la consecución de los objetivos propuestos
- g) Desarrollo de tácticas para todas las variables del marketing mix. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.
- h) Estructuración de programas en los que se expondrá con mayor detalle las acciones y los responsables de llevar a cabo las acciones con una agenda específica que a la vez ensambla en forma just-in-time con la secuencia global de todos los programas que se ejecuten en el plan.
- i) Bosquejo del presupuesto requerido para cada uno de los planes de acción.
- j) Crear mecanismos de control para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de follow-up, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

Esquema del Plan de Marketing para la empresa FEVELAB

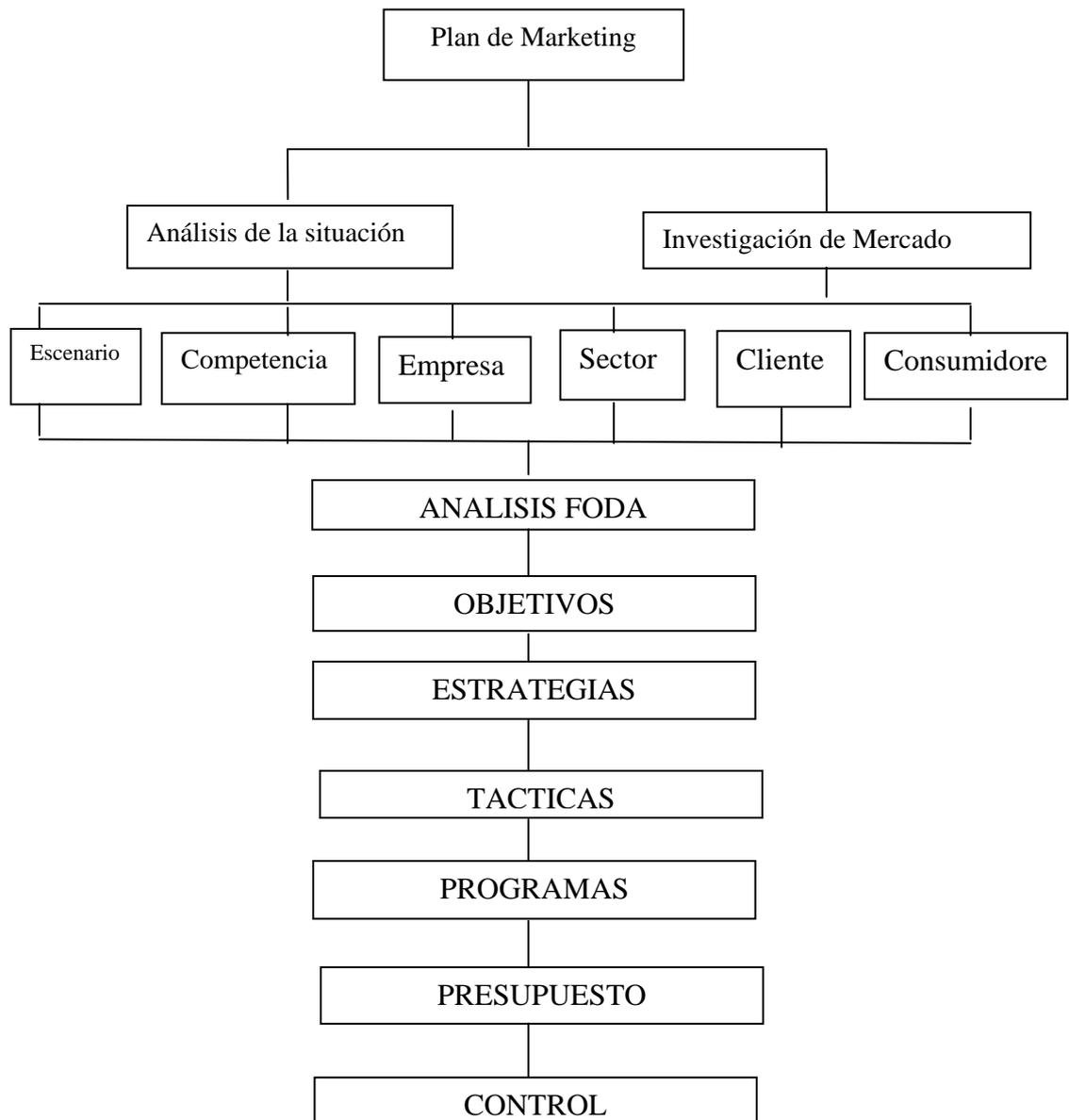


Gráfico N° 1 Esquema del Plan de Marketing

Fuente: HATTON, Angela. PLAN DE MARKETING

Elaboración: Los autores

1.5 Descripción de la empresa

FEVELAB es una empresa riobambeña con una trayectoria dentro del mercado de 3 años en el área de la prestación de servicios de exámenes de laboratorio Clínico y bacteriológico. Durante este periodo en el cual se ha venido operando se ha podido brindar un servicio de calidad en el área de los análisis clínicos. Su principal característica ha sido la atención personalizada que se brinda a cada uno de los pacientes conforme a sus requerimientos sean estos niños, madres, jóvenes, adultos o ancianos.

La tecnología de la que dispone la empresa es prioritaria que va acorde con los requerimientos de hoy para poder brindar un servicio confiable enmarcado dentro de los estándares de calidad vigentes dentro de nuestro país.

Las áreas de especialidad que FEVELAB viene manejando son:

- Hematología y coagulación
- Bioquímica
- Serología
- Análisis Hormonales
- Electrolitos
- Inmunología
- Análisis de enfermedades inmunoinfecciosas.
- Marcadores tumorales
- Microbiología
- Estudios especiales
- Urianálisis
- Parasitología
- Citología

1.5.1 Antecedentes y origen de los laboratorios clínicos en Ecuador

Hace años atrás, uno de las necesidades no atendidas en el área de la salud preventiva ha sido justamente el no contar con un servicio de análisis clínico y bacteriológico que brinde un servicio cuyos resultados sean confiables y que se enmarquen dentro de los estándares de calidad, pues los servicios que prestan las instituciones públicas encargadas de velar por la salud del pueblo chimboracense dejan mucho que desear lo que ha ocasionado que los pacientes que requieren este servicio tengan que trasladarse hacia otras ciudades como Ambato, Quito entre las más cercanas o a su vez pagar grandes cantidades de dinero para poder acceder a este servicio en los pocos centros en los que se brinda dicho servicio. Como respuesta a esta necesidad insatisfecha FEVELAB abre sus puertas a la ciudadanía riobambeña con el servicio de LABORATORIO CLINICO Y BACTEREOLOGICO cuya principal características es el trato amable y personalizado a cada una de las personas que concurran a nuestras instalaciones en busca de información o para realizarse cualquier examen que se enmarque dentro de la amplia gama que ofrece dicha empresa y todo a un precio asequible para el consumidor. La calidad del trabajo aquí efectuado, así como la fiabilidad están garantizadas por la alta competitividad del recurso humano, la tecnología empleada, y los insumos son de primer orden lo que ha permitido a la empresa gozar de la confianza de los galenos de la medicina quienes ven en cada uno de los resultados proporcionados una herramienta valedera para poder detectar a tiempo cualquier tipo de inconveniente en la salud de los pacientes y de esta forma poder recomendar el tratamiento apropiado.

1.5.2 Identificación

Actualmente se encuentra gerenciada por la Ingeniera Lourdes Coba quien es la persona encargada de planificar, organizar y distribuir los diferentes recursos de los que dispone la empresa sean estos humanos, financieros, tecnológicos, misma que lo ha hecho con entereza y mucha dedicación y sus resultados se evidencia en su continuo crecimiento.

FEVELAB tiene dentro de su equipo de trabajo a 1 Ingeniera Química Farmacéutica quien está a cargo del área de Procesamiento de muestras, una tecnóloga médica y dos auxiliares que colabora con el trabajo en el área del procesamiento de muestras, una recepcionista, una asesora financiera, una asesora legal.

1.5.3 Ubicación de la empresa

FEVELAB desarrolla sus actividades en la provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba en la parroquia Juan de Velasco.

Su casa matriz está ubicada en el Barrio La Victoria en las calles Uruguay y Ayacucho; cuenta además con una sucursal en la que se realiza la recepción de muestras y entrega de resultados en las calles Av. De los Héroes y Carabobo diagonal al Hospital Militar BCB Galápagos.

MAPA DE UBICACIÓN EMPRESA FEVELAB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

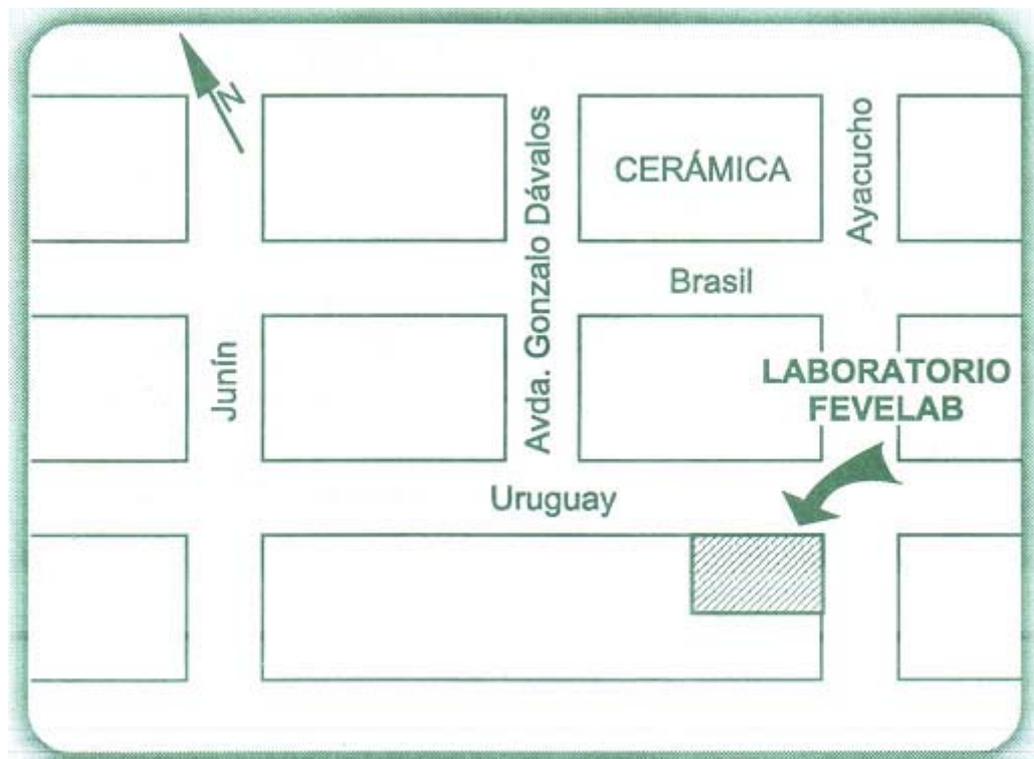


Figura N°1 Croquis de la ubicación de la empresa FEVELAB

1.5.4 Principios corporativos

Los cambios en el entorno externo que para los empresarios en la mayoría de los casos es imposible controlar junto con otros factores como los adelantos tecnológicos, cambios políticos, aperturas a nuevos mercados entre otros han generado un incremento en la demanda. Son estos factores los que han incentivado a las empresas a generar cambios a nivel interno en sus políticas y estrategias mismas que deberán estar encaminadas hacia una satisfacción al cliente tomado como punto de partida dentro de la planificación empresarial las necesidades insatisfechas de estos, que bien aprovechadas se convertirán en oportunidades de expansión dentro del mercado.

FEVELAB como una empresa interesada en servir de manera eficiente a sus clientes a adoptado esta filosofía procurando estudiar cuidadosamente las opiniones de sus clientes para transformarlas en estrategias de crecimiento.

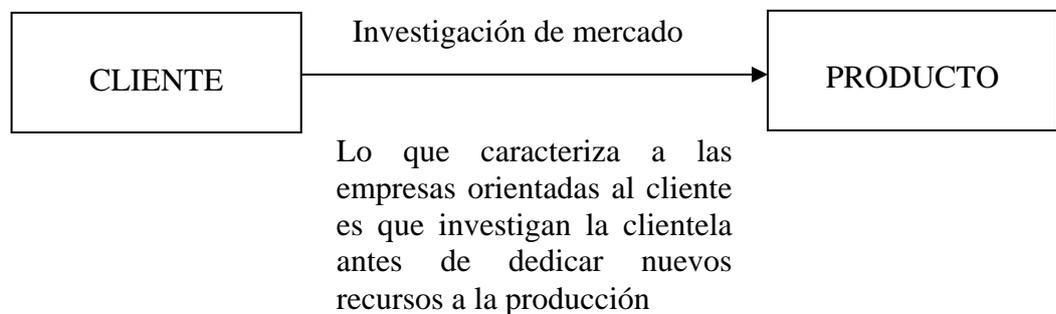


Figura Nº 2 FILOSOFIA CORPORATIVA EMPRESA FEVELAB

Fuente: Marketing Publishing Center

Elaborado por: Los autores

1.5.4.1 Misión

Nuestra empresa FEVELAB genera servicios médicos a nivel local mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones de carácter social y otros laboratorios entregando informes de resultados de análisis de laboratorio que garanticen la toma de decisiones para un oportuno tratamiento médico. Todas

las actividades desarrolladas en nuestra empresa se las realiza con transparencia, responsabilidad y puntualidad, utilizando tecnología adecuada, disponible y accesible.

1.5.4.2 Visión

Cumplir con los estándares de calidad requeridos por los organismos normativos en el campo, superar las expectativas de nuestros clientes respecto a los servicios en términos de eficiencia oportunidad y confiabilidad utilizando al máximo la tecnología disponible

1.5.4.3 Estructura Organizacional

La administración de la empresa a aprobado una estructura básica para delimitar las diferentes áreas y las tareas a desarrollar.

A continuación el se detalla el organigrama estructural con el que cuenta FEVELAB

- Un Gerente
- Un Jefe de laboratorio
- Un Tecnólogo(a) médico
- Una Contadora
- Una Marketista
- Una Secretaria-Recepcionista

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
EMPRESA FEVELAB**

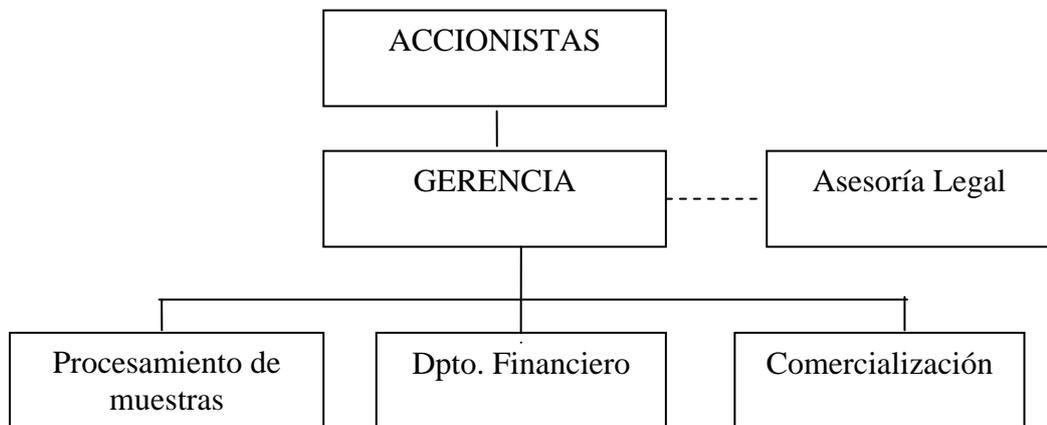


Gráfico Nº 2 Organigrama FEVELAB

Fuente: Información proporcionada por la Gerencia

Elaborado por: Los autores

Fuente: Información proporcionada por la Gerencia

Toda empresa para mantener un mejor desempeño debe tener claramente definida todas y cada una de sus funciones, por tal motivo FEVELAB ha visto como indispensable el asignar en forma clara las tareas a cumplirse por el recurso humano. Así tenemos:

La junta de accionistas: es la máxima autoridad de la empresa, entre sus funciones se encuentran la de estudiar, aprobar o desaprobar las políticas o estrategias a emplearse para la consecución de los objetivos propuestos, las estructuras administrativas básicas para el normal funcionamiento, analizar los estados financieros anuales que reporten el estado de la empresa.

El Gerente: será nombrado por la Junta de Accionistas. Su función será la representación legal de la empresa y el responsable ante el Directorio por la gestión técnica – administrativa y financiera de la misma.

Entre sus principales tareas están las de elaborar la proforma del presupuesto anual de la empresa.

Elaborar mensualmente un informe de actividades, administrativa y económica que se pondrá en conocimiento de la Junta de Accionistas.

Asesoría Legal: No se trata de un departamento o dependencia al interior de la empresa sino son servicios que presta una Abogada que es la que atiende conflictos legales en caso que se suscitare.

Departamento de Producción: Esta sección por ser la actividad que desempeña la empresa la prestación de servicios médicos estará constituida por los laboratorios cuyo responsable será el Jefe de laboratorio siendo sus funciones la formulación y desarrollo de los métodos mas adecuados proporcionar resultados confiables, además será el encargado de suministrar y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas.

Departamento financiero: Se encarga del registro de las actividades financieras diarias de la empresa y la preparación de estados financieros que revelen la situación económica actual. Estos informes serán remitidos a la Gerencia y la Junta de Accionistas.

1.5.5 Recursos

1.5.5.1 Recursos Humanos

Uno de los activos más valiosos con los que cuenta FEVELAB ha sido justamente su recurso humano mismo que ha demostrado un alto grado de disposición y compromiso con las tareas asignadas.

Dentro del recurso humano con el que cuenta la empresa están :

- Un Gerente quien debe administrar los recursos humanos, financieros, tecnológicos.
- Un Jefe de laboratorio que es la persona encargada de cuidar de que las normas de calidad se cumplan en cada uno de los procesos.

- Un Tecnólogo(a) médico personal de apoyo en el área de toma y procesamiento de muestras.
- Dos auxiliares de laboratorio
- Una Contadora
- Una Marketista responsable de analizar el mercado, manejar la promoción y publicidad fuera de la empresa
- Una Secretaria -Recepcionistas es el vínculo tangible entre el servicio y el cliente.

1.5.5.2 Servicios ofertados

El campo de acción en el que la empresa FEVELAB incursiona es la prestación de servicios de diagnóstico médico basado en análisis clínico y bacteriológico para la prevención o tratamiento de enfermedades en las siguientes áreas:

- Hematología y coagulación
- Bioquímica
- Serología
- Análisis Hormonales
- Electrolitos
- Inmunología
- Análisis de enfermedades inmunoinfecciosas.
- Marcadores tumorales
- Microbiología
- Estudios especiales
- Urianálisis
- Parasitología
- Citología

Todas estas áreas en las que ha basado su trabajo la empresa están orientadas a diferentes segmentos entre ellos están:

- Beneficiarios de ON'G y fundaciones.
- Médicos
- Público en general
- Instituciones de educación como jardines, escuelas, colegios

1.5.5.3 Recursos Materiales

La empresa Fevelab con una corta trayectoria en el mercado riobambeño cuenta con una casa matriz y una sucursal

Dentro de los equipos con los que cuenta están:

Equipo de laboratorio

- Espectofotómetro
- Microcentrífuga
- Microscopio

Aparatos y Herramientas

- Piano de 9 teclas
- Encubadora
- Centrífuga
- Centrífuga de 8 tubos
- Cámara Newbawer
- Cronómetro
- Pipeta Automática 10-100
- Pipeta 100-1000
- Pipeta glóbulos blancos 1ml.
- Pipeta graduada 5ml.
- Canola de sedimentación

1.5.5.4 Recursos Financieros

La empresa se ha constituido como una sociedad de hecho con la aportación de 10.000 USD para el capital de trabajo el cual se lo ha invertido para la adquisición de equipos, herramientas, insumos de laboratorio⁴

⁴ Archivos FEVELAB

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL, MATRIZ FODA E INVESTIGACION DE MERCADOS

A través del análisis situacional se evaluará la posición de la empresa frente al entorno económico, político, legal, social, y la situación ambiental que norma su desenvolvimiento, así como la situación interna en lo referente a recursos financieros, políticas administrativas y determinar cuáles son las estrategias a adoptar basadas en los hallazgos del mercado y de la competencia.

2.1 Análisis Externo

Permite identificar aquellos factores que se originan externamente a la organización y se constituyen en una amenaza u oportunidad para ella. Este análisis está basado en el estudio de los factores que ocurren a nivel macro como son las políticas económicas y gubernamentales vigentes en el país, desarrollo de nueva tecnología y factores micro que se encuentran fuera pero que tienen incidencia directa en la empresa así tenemos: la competencia, proveedores, servicios sustitutos, clientes potenciales entre otros.⁵

El entorno en el que se desenvuelve la mayor parte de sectores tanto industriales como comerciales en nuestro país es un entorno dinámico y el sector de los servicios no es la excepción, debido a que se ha evidenciado cambios moderados. Se ha observado la participación de nuevas empresas como también el abandono de otras. El comportamiento demandado por parte del mercado es el de adaptación a fin de continuar siendo competitivas. Los mercados dinámicos a menudo surgen cuando un mercado altamente regulado se libera

⁵www.infomipyme.com

2.1.1 Identificación de los factores claves del macroentorno

Al hablar del macroentorno nos referimos a todos y c/u de los factores que en mayor o menor grado afectaran de manera positiva o negativa al desarrollo de la empresa.

Dentro de los índices a considerar que reflejan una incidencia directa al sector de la prestación de servicios de análisis de laboratorio clínico – bacteriológico se encuentran: la inflación, costo de vida, capacidad adquisitiva, tasas de desempleo, canasta básica, remesas de los migrantes, migración ley orgánica de la salud, oferta tecnológica, leyes ambientales.

2.1.2 Identificación de los factores claves del microentorno

Al hablar de micro entorno hacemos referencia de todos aquellos aspectos que impactarán de forma positiva o negativa en el avance o recesión de la empresa pero que se encuentran fuera de esta y a su vez está vinculada a dichos factores y depende de su comportamiento. Entre ellos tenemos:

2.1.2.1 Análisis del Mercado: el mercado de Riobamba presenta un comportamiento homogéneo en lo referente a los servicios de diagnóstico médico, es decir que la gran parte de los ciudadanos riobambeños en alguna ocasión han recurrido a hacerse algún tipo de examen por cualquier alteración en su estado de salud. Dicha prestación se constituye en un servicio complementario al de las consultas médicas. Según la investigación realizada se deduce que la mayor parte de pacientes acuden a consultorios médicos únicamente para determinar con certeza cuál es la causa para el deterioro de su salud cuando la enfermedad se ha presentado y se han utilizado otras medidas como la automedicación, la medicina casera entre otras sin obtener ningún resultado favorable de lo que se deriva que existe poca cultura de prevención ante enfermedades en las que su detección temprana puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte.

La ciudad de Riobamba cuenta ya con varias clínicas privadas especializadas que disponen de servicios de consulta médica en las diversas especialidades como cardiología, neurología, ginecología, medicina interna, urología, pediatría, gastroenterología, medicina general entre las más prioritarias y sus servicios complementarios de hospitalización, quirófanos, salas de imágenes, farmacias, ambulancia, laboratorios clínicos e histopatológicos entre otros para poder ofrecer un servicio completo a sus clientes.

Fuera de estos se encuentran también las casas de salud regentadas por Diócesis de Riobamba, los Hospitales estatales, El seguro Social, Cruz Roja, Infa y finalmente laboratorios privados que ofrecen el servicio de procesamiento de muestras y entrega de reportes con el diagnóstico. Las áreas que un laboratorio puede abarcar son : bacteriología, clínica, patología, oncología.

Dentro de las poblaciones vulnerables están las comprendidas entre 0 y 5 años y las personas mayores de 65 años, siendo las enfermedades más frecuentes las afecciones del sistema circulatorio, las enfermedades del aparato respiratorio, los tumores y las enfermedades antiparasitarias que fueron responsables de más del 60% de las muertes, todas ellas prevenibles o tratables con un diagnóstico temprano, y es ahí donde los laboratorios juegan un papel determinante y es un aliado estratégico para este cometido.

Según estudios realizados por ENDEMAIN (Encuestas Demográficas y de Salud Materna Infantil) se concluye que los grupos vulnerables son aquellas poblaciones ubicadas en las áreas rurales y urbano marginales del país así como también la población indígena que en caso de nuestra provincia llega a un 58% y afroamericana que no han tenido ningún nivel de instrucción.

2.1.2.2 Análisis de la Competencia

Competidores actuales: En la ciudad de Riobamba existen 18 laboratorios privados registrados que cumplen con los requisitos sanitarios exigidos por el Ministerio de Salud Pública, siendo el de mayor afluencia LACFE con un nivel de aceptación de 24% su permanencia en el mercado y la automatización en sus procesos lo ha llevado a gozar de la preferencia de sus usuarios, seguidamente

en orden se encuentran ubicados los Laboratorio Sucre con el 7.30% debido al alto nivel de actualización en técnicas y el servicio personalizado que brinda a sus clientes lo que le ubica en el segundo lugar, posteriormente se encuentra del Laboratorio del Dr. Cantuña que juntamente con el laboratorio de el Dr. Marcelo Toro tiene una 5.11% y son los laboratorios del área de patología que cuentan con la aprobación de un 80% de los médicos que laboran en el área urbana de la ciudad de Riobamba aunque sus costos son un poco más elevados.

Valiéndonos del método de la observación directa por parte de los investigadores se concluye que la mayor parte de estos establecimientos se encuentran ubicados en la parte central de la ciudad de Riobamba ubicados entre las calles 1ª Constituyente hasta llegar a la Olmedo y desde la calle Rocafuerte hasta la calle Colón siendo en comparación con FEVELAB una ventaja competitiva. (VER ANEXO 1)

Competidores potenciales: Son todas aquellas empresas que se dedican al procesamiento de muestras, ofreciendo costos módicos pero la precisión en los resultados no es garantizada entre ellas se encuentra la Cruz Roja Ecuatoriana con una concurrencia del 11.68%, SOLCA que es una clínica de especialidad en enfermedades oncológicas con el 11.68%, le sigue en orden de participación las instituciones pertenecientes al ministerio de Salud Pública como lo son el Hospital General Docente, Subcentros de Salud con una participación del 10.82%, clínicas como la San Juan , Metropolitana con un 9.49% mismas que cuentan con servicio de hospitalización , laboratorio clínico, sala de imágenes, farmacias. (VER ANEXO 2)

2.1.2.3 Participación de mercado

Para calcular la participación de mercado hemos identificado a los principales competidores referidos por los encuestados en la investigación de mercados del sector de las empresas que se dedican a la prestación de servicios de laboratorio clínico y bacteriológico de la ciudad de Riobamba siendo estos: Laboratorio Lacfe, Sucre, Pazmiño Narvárez, Dr. Toro, Dr. Cantuña.

Para tener una idea más clara acerca de los cambios ocurridos en el mercado hemos procedido al cálculo de la tasa de crecimiento y la participación de mercado que cada una de las empresas de la competencia tiene.

Tasa de crecimiento del área de servicios de laboratorio clínico

Para el cálculo de la tasa de crecimiento es necesario conocer el volumen de ventas totales de las empresas que conforman el mercado de prestación de servicios de laboratorios clínicos mínimo de los 2 últimos años o períodos para dicho cálculo se empleo la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

TC = tasa de crecimiento

$$TC = \frac{215936,49 - 188277,92}{188277,92} \times 100$$

$$TC = 14,69$$

La interpretación del resultado es que en comparación del año 2007 con el año 2008 el mercado de servicios de laboratorio clínico ha crecido en un 14.69%.

Para el cálculo de la participación de mercado se calcula el nivel de ventas de la empresa FEVELAB sobre el nivel de ventas del mayor competidor que en este caso es LACFFE la fórmula utilizada es la siguiente:

$$CM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DEL MAYOR COMPETIDOR}}$$

$$CM = \frac{11584,99}{50760}$$

$$CM = 0,23$$

| Empresas | Vtas. Año 2007(1) | Vtas Año 2008(2) | Participación de mercado % |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| FEVELAB | \$ 10.941,23 | \$ 11.584,99 | 0,23 |
| Lab. Lacfe | \$ 44.161,20 | \$ 50.760,00 | 1,21 |
| Lab. Sucre | \$ 36.500,68 | \$ 41.954,80 | 0,83 |
| Lab. Pazmiño Narváez | \$ 33.327,81 | \$ 38.478,30 | 0,76 |
| Lab. Dr. Toro | \$ 32.027,00 | \$ 37.158,40 | 0,73 |
| Lab. Dr. Cantuña | \$ 31.320,00 | \$ 36.000,00 | 0,71 |
| TOTAL | \$ 188.277,92 | \$ 215.936,49 | |

Tabla N° 1 Participación de mercado de laboratorios clínicos de Riobamba

Fuente: entrevistas realizadas a los propietarios de los laboratorios mencionados

De los resultados obtenidos se concluye que la participación de mercado de FEVELAB es baja porque su resultado es menor a uno.

2.1.2.4 Servicios Sustitutos: Nuestra provincia es un territorio rico en costumbres y tradiciones ancestrales heredadas de nuestros antepasados cuyas prácticas curativas siguen vigentes aún en la actualidad ocasionando una gran influencia en nuestra población quienes buscan como vías alternativas de prevención y curación siendo una de ellas la medicina andina la cual consiste en la utilización de plantas nativas no solo de la región sierra sino también de la región amazónica para la curación de diversos tipos de enfermedades, la fitoterapia, homeopatía, acupuntura son otras de las alternativas muy usadas en la población Tal es el caso que incluso existe un hospital con este tipo de medicina denominado Hospital Alternativo Andino ubicado en la parte norte de la ciudad y que ha tenido gran aceptación en la ciudadanía.

2.1.2.5 Clientes: FEVELAB en la actualidad abarca 3 segmentos de mercado diferenciados entre si

Instituciones Educativas y Fundaciones .- En esta categoría se hallan comprendidos los establecimientos educativos de nivel pre-primario, primario y medio ubicados en el área urbana de la ciudad de Riobamba que en número ascienden a 170 instituciones entre públicas y privadas⁶, y que la empresa apenas a podido cubrir el 5%, la edad promedio de los clientes comprendidos en este segmento oscila entre los 4 hasta los 18 años. La necesidad que presentan estas instituciones es que se les entregue un reporte de los alumnos miembros en el que se diagnostique el buen o mal estado de salud para poder garantizar un buen desenvolvimiento académico razón lo cual es un requerimiento obligatorio para su admisión tanto la realización de exámenes clínicos, el chequeo médico y odontológico. La administración de FEVELAB ha venido trabajando con este segmento ofertando un paquete de servicios que consiste en entregar un certificado de salud abalizado por un profesional médico, este proceso va desde la recolección de la muestra en el mismo establecimiento educativo para

⁶ Dirección Provincial de Educación de Chimborazo, Departamento de Estadística

posteriormente trasladar al equipo de trabajo y poder realizar la evaluación respectiva y posteriormente entregar el certificado respectivo. Este trabajo se ha iniciado consiguiendo una buena acogida pero lamentablemente no se le ha dado el respaldo necesario ni un seguimiento que permita detectar las necesidades o en que debería mejorar el servicio.(VER ANEXO III)

Otro de los segmentos con los que trabaja FEVELAB son los médicos que laboran en el área urbana de la ciudad de Riobamba que según datos proporcionados por el Colegio de Médicos de Chimborazo son 397 profesionales reconocidos legalmente por este gremio siendo sus especialidades⁷ : medicina general, cardiología, cirugía general , cirugía plástica, cirugía vascular, dermatología, deportología, endocrinología, fisioterapia, gastroenterología, ginecología, medicina interna, nefrología, neumología, neurocirugía, oftalmología, oncología, otorrinolaringología, pediatría, traumatología, urología.

La forma de trabajo ha sido mediante procesos de negociación llevados en forma intuitiva, en los cuales a cambio de sugerir acudir al LABORATORIO FEVELAB, el médico se beneficia de un porcentaje del valor total del servicio. (VER ANEXO IV)

Consumidor final: en este rango se encuentra la población económicamente activa del área urbana de la ciudad de Riobamba.

2.1.2.6 Proveedores: la mayor parte de los proveedores tanto de los equipos como también de los productos químicos o reactivos indispensables para el procesamiento de muestras tanto de sangre, heces, orina, secreciones, etc se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y en los últimos meses se ha producido un alza en los precios debido a las restricciones a las importaciones y a las imposiciones arancelarias.

2.2 Análisis Interno o de la Empresa

Este análisis consiste en la evaluación de cada una de las funciones que conforman la organización en el caso de FEVELAB el análisis se realizará en las

⁷ Colegio de Médicos de Chimborazo

funciones de Marketing , en la Financiera y en la de Producción centrando la atención de la investigación en la función de Marketing tema de nuestro trabajo

2.2.1 Función de Marketing

Esta encargada de diseñar, organizar, ejecutar todas las actividades relacionadas únicamente con la comercialización del servicio estas se las realiza en conjunto con la gerencia, pero no existe una departamento especificado que se encargue de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con el marketing de la empresa.

Al analizar la actividad a la que se dedica la empresa que es la prestación de servicios de exámenes de laboratorio clínico y bacteriológico se observa aspectos relacionados a:

Precio: durante los últimos trimestres se ha mantenido estable pese a que en la competencia se observo un incremento, es decir los precios son competitivos.

Comunicación: a nivel interno se planifica reuniones de trabajo entre la administración y los empleados en las que se expone los inconvenientes surgidos, las metas propuestas, los valores, pero a la hora de prestar el servicio no se realiza el mejor esfuerzo para poner en práctica lo acordado, debido a que no existe un documento oficial en el que se halle estipulado las correcciones que deberían adoptarse para que la empresa marche de una mejor manera. Y a nivel externo para darse a conocer en el mercado se hace uso de los métodos tradicionales de publicidad como lo es el anunciar en el periódico local, páginas editadas por motivo de las festividades locales.

Calidad: la determina el médico por la exactitud de los resultados, la empresa pone mucho empeño en cuidar que el procesamiento de las muestras se las realice con rigurosas normas de calidad que exigen organismos vigilantes como lo es el Ministerio de Salud Pública. Pero a pesar del esfuerzo que realizan tanto la competencia como la misma empresa el consumidor determina la calidad del

servicio como buena y no como muy buena dejando entrever que existe un cierto grado de insatisfacción que puede ser aprovechada por la empresa para penetrar en la mente de los consumidores y lograr la posición deseada.

Investigaciones de Mercado: en la empresa no se dispone de archivos documentados que acrediten la realización de estudios anteriores, pero lo que si se realiza es una observación directa basada en la experiencia de la administración.

Ventas: El comportamiento histórico de las ventas es fluctuante, debido a su naturaleza estacional es decir que entre los meses de enero a abril el incremento promedio fue de 9.39%, mientras que a partir del mes de mayo hasta el mes de septiembre se observó una caída porcentual del 10.58%, para en el último trimestre del año tener un ascenso del 38.66%

| Meses | Año 2007 | Año 2008 | % incremento |
|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Enero | 803.70 | 937.32 | 16.62 |
| Febrero | 920.75 | 1022.50 | 11.05 |
| Marzo | 1026.50 | 1036.00 | 0.93 |
| Abril | 871.50 | 949.70 | 8.97 |
| Mayo | 1428.78 | 1064.05 | -25.52 |
| Junio | 821.70 | 763.60 | -7.07 |
| Julio | 873.50 | 826.90 | -5.33 |
| Agosto | 938.90 | 816.50 | -13.03 |
| Septiembre | 1076.00 | 1055.50 | -1.95 |
| Octubre | 778.00 | 1260.92 | 62 |
| Noviembre | 868.40 | 1079.00 | 24 |
| Diciembre | 533.50 | 773.00 | 30 |
| TOTAL | 10941.23 | 11584.99 | 5.9% |

Tabla Nº 2 Ventas históricas de la empresa FEVELAB

Fuente: Archivos FEVELAB

Elaborado: Los autores

2.2.2 Función Financiera.

Dentro de esta función se ha analizado la capacidad de endeudamiento que poseía en un comienzo la empresa era buena considerando que operaba con capitales propios provenientes de las aportaciones realizadas por cada uno de los accionistas, en la actualidad esta liquidez ha disminuido y para poder emprender algún cambio se deberá acceder a créditos para el desenvolvimiento de sus operaciones, debido a su presupuesto limitado por las ventas bajas que han producido.

El paquete contable que en el presente momento se está utilizando para generar reportes diarios de las ventas es Mónica que cumple en forma satisfactoria los requerimientos de la empresa

2.2.3 Función de operaciones

En el caso de la prestación de un servicio (al no tratarse de un producto tangible) será necesario detallar las características más relevantes de la prestación del mismo, considerando aspectos como:

Horarios de atención al cliente

FEVELAB brinda sus servicios en horarios de lunes a sábado de 7am a 7 pm
Y días feriados en horario de 07 am a 1 pm.

Tiempos y movimientos del proceso

Depende de la complejidad del estudio en exámenes de rutina 2 horas desde el momento en que se toma la muestra hasta que se entrega el reporte. Y en caso de exámenes en los que se requiere cultivos hasta 5 días laborables

Medios físicos

Este es un punto en el cual hay que trabajar arduamente pues el espacio existente no es el apropiado, debido a que se debe contar con una sala de espera, una recepción, 2 salas para la toma de muestras una con un ambiente infantil y otra para adultos, deberá también existir la sala de procesamiento con ambientes aislados

Recurso Humano

En los actuales momentos existe una persona que coordina las actividades en la sala de procesamiento y una ayudante y otra persona encargada en la sucursal

Tipo de tecnología usada por la empresa y sus características más importantes.

Los equipos con los que trabaja FEVELAB para el procesamiento de las muestras se detalla a continuación:

Autoclave.- aparato que utiliza vapor a presión para esterilizar los instrumentos médicos o de laboratorio.

Estufa de cultivo.- aparato en el que se mantienen constantes la temperatura y otros factores ambientales, lo que permite y favorecen el desarrollo de cultivos biológicos.

Analizador de electrolitos.- es un analizador de gases en la sangre y electrolitos que utiliza cassettes desechables de un solo uso o de varios usos que no requieren refrigeración las muestras miden : el pH, pO₂, pCO₂, SaO₂,KCl, Ca, Glu y Bun.

Refrigeradora.- es un sistema de conservación, manejo, transporte, distribución de vacunas. Que asegura la conservación de las muestras a temperaturas idóneas.

Hemocultivos: es un examen para determinar la existencia o no de microorganismos, se lo realiza en un ambiente especial de laboratorio y se incuba en un ambiente controlado por uno a siete días.

Centrífuga: equipo de laboratorio dedicado a la separación de los componentes de la sangre: los glóbulos blancos, los glóbulos rojos, las plaquetas y el plasma. El tubo de la muestra es girada a gran velocidad donde los elementos más grandes o pesados se concentran en el fondo del tubo, y los pequeños se quedan arriba así ordenadamente de menor a mayores se separa los componentes sanguíneos.

Contador hematológico: es diseñado para analizar en forma completa, las células sanguíneas (glóbulos, plaquetas, etc) discrimina toda la población de glóbulos blancos, permite a los usuarios tener la confianza en la calidad de resultado

Microscopio: instrumento óptico formado por un sistema de lentes que permite la aplicación de la imagen para la observación de objetos muy pequeños.

Baños termorreguladores: Equipos para mantener una temperatura constante de las muestras con control por microprocesador en diferente capacidad de volumen.

Estufas de secado y Esterilización indicados especialmente para secado de todo tipo de Materiales y para esterilizar todo tipo de Instrumental Médico, Quirúrgico, Odontológico, entre otros.

.

Reactivos. Los reactivos son unos pequeños cuadraditos de un material poroso, de colores suaves. Según las tiras, puede haber diferente número de ellos a lo largo de la misma.

Medios de cultivos: Los medios de cultivos más comunes en el aislamiento de microorganismos patógenos. Van desde nutritivos, enriquecidos y selectivos.

Un tubo de vacío consiste en una cápsula de vidrio de la que se ha extraído el aire, y que lleva en su interior varios electrodos metálicos. Un tubo sencillo de dos elementos (diodo) está formado por un cátodo y un ánodo, este último conectado al terminal positivo de una fuente de alimentación.

RPR (reagina plasmática rápida) Es una prueba de detección para sífilis, que busca anticuerpos presentes en la sangre de personas que tengan esta enfermedad

Viales para hemocultivo: es un medio diagnóstico que se realiza para la detección e identificación de microorganismos en la sangre utilizando el examen directo y cultivo, y definir los patrones de susceptibilidad de las bacterias por medio del antibiograma.

Química clínica: equipo portátil para determinación cuantitativa de perfil de Copas y pines *viales* con heparinas, *viales* con caolín, control biológico rendimiento para determinar pruebas de *química clínica*, colorimétricas.

Tiras reactivas: las tiras reactivas de orina consisten en una pequeña cinta de plástico rígido, de unos pocos centímetros de longitud y alrededor de medio centímetro de anchura a los que van pegados unos reactivos que son diferentes dependiendo de lo que se quiera analizar.

Funciones del sistema hematológico (n.f.) Se las realiza en base a cilindros o penicilindros que son estructuras tubulares de acero inoxidable para lo cual se coloca seis *sensidiscos* impregnados de tal manera que se asegure.

Test de látex: estas pruebas estudian la presencia del factor reumatoideo, sirven para incrementar el potencial del diagnóstico por laboratorio clínico.

Insumos: materiales de vidrio, porta y cubre objetos, pipetas, probetas, vaso de precipitación, placas de petri, capilares con y sin epurina, tubo de ensayo.

Materiales de plástico: contenedores de orina estériles, frascos para bacilos copia, frascos parasitológicos, pupetas para pipetas, colector de orina pediátrico, asas calibradas para bacteriología, aceite de inmersión, timer para laboratorio, kits parasitológicos, (PAF-TELEMAN), torulas jeringas, agujas hipodérmicas, hisopos

2.3 MATRIZ DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla N° 3

Fuente: INEC, SEMANARIOS LIDERES, REVISTA GESTION, BCE

| CÓDIGO | FACTORES Y SUS DIMENSIONES | COMPORTAMIENTO | IMPACTO EN LA EMPRESA | RESPUESTA DE LA EMPRESA | IMPLICADOS |
|--------|--|----------------|---|--|-------------|
| | <u>DIMENSIÓN</u> <u>ECONÓMICA</u> (VER ANEXO V) | | | | |
| FE1 | Inflación Mensual(0.65%) | Ascendente | Ventas bajas | Descapitalización | A1,A2 |
| FE2 | Costo de la vida | aumento | Clientes buscan servicios sustitutos como la fitoterapia | Concentrar sus esfuerzos en la calidad | A1,A4 |
| FE3 | Poder Adquisitivo | En disminución | Incremento en costos de producción y gastos administrativos | Buscar nuevas estrategias para ofertar el servicio | A1,A2,A9 |
| FE4 | Salario mínimo vital (218) | En aumento | Los consumidores | Reducción de | A1,A4,A9,A2 |

| | | | | | |
|-----|---|-------------|--|--|----------|
| FE5 | Canasta Básica(\$519.90) | Aumento | asignan un menor presupuesto para la salud preventiva Limita la capacidad de compra | personal Campañas de concienciación que es mejor prevenir que curar | A1,A4,A9 |
| FE6 | Pobreza (22.62%) | Aumento | Este grupo no tiene acceso a servicios de salud preventiva | Procurar alternativas como convenios con fundaciones y O'NGS | A1,A3 |
| FE7 | Tasa Activa Referencial (9.18%) (9.24%) anual | Descenso | Facilidad para endeudamiento a través de préstamos | Invertir en el mejoramiento de tecnología | A1,A2 |
| FE8 | Crecimiento Económico 7.8% Dic -08 3.15% Mar- | Disminución | Acceso limitado a préstamos | Redistribución de los recursos | A1,A2,A9 |

| | | | | | |
|------|--|---|---|---|-------------|
| | 09 | | | disponibles | |
| FE9 | Riesgo país 3089 ptos 3568 ptos. | Incremento | Dificulta la inversión extranjera, limita las exportaciones | Buscar segmentos rentables | A1,A10, |
| FE10 | Remesas de los migrantes del 2007 al 2008 cayeron en un 9.4% | Caída | Luego de los ingresos por el crudo se constituyen el segundo rubro de ingresos y es el sustento de la economía para el país | Mantenerse en espera de una estabilización económica del país | A1,A4,A10 |
| FE11 | Impuestos como el ICE y el IVA | Sanciones severas en caso de evasión tributaria con penas | Elevar costos de producción , y esto recae en un | Cumplir con puntualidad sus obligaciones | A1,A2,A4,A9 |

| | | | | | |
|------|--|---|---|--|-------------|
| FE12 | Desfinanciamiento en el Presupuesto General del estado(Déficit Fiscal 1500 millones) | de encarcelamiento para el administrador, contador y el propietario , exenciones tributarias para fundaciones y las exportaciones , liberar del impuesto del ICE a la telefonía fija y móvil, en cuanto a las declaraciones del IVA a los sujetos pasivos se les prorrogará un mes más Recorte de partidas presupuestarias a los sectores e la salud, educación , vialidad, priorizando la necesidades | aumento al PVP Es una oportunidad debido a que los hospitales públicos no podrán mejorar | tributarias Captar este target a través de estrategias que permitan brindar un servicio de calidad a un costo | A1,A2,A4,A9 |
|------|--|---|---|--|-------------|

| | | | | | |
|------|--|---|--|--|-------------|
| FE13 | Asignación por parte MSP para cada habitante para gastos de salud 38 USD anuales dentro de instituciones estatales | estancamiento | <p>sus servicio por el presupuesto limitado</p> <p>La calidad de los servicios prestados por las instituciones de salud del sector público deja mucho que desear en cuanto a confiabilidad, eficiencia</p> | <p>médico</p> <p>Propender a mejorar el servicio</p> | |
| FSC | <u>DIMENSION SOCIO CULTURAL</u> | | | | |
| FSC1 | Migración USA 1.5 MILL / 600 MIL ESPAÑA HBTE. | Decreciendo debido a las barreras migratorias impuestas por los países de la Unión Europea y la | Es un factor clave en el crecimiento económico que presenta el país en el último año | Promover charlas de educación para la salud , informando a la población que es | A1,A2,A9,A8 |

| | | | | | |
|------|----------------------------------|-------------------------------------|---|--|-------------|
| | | crisis financiera en Estados Unidos | que ha permitido que las empresas surjan porque nuestro país se ha centrado en el consumo más que en la producción. | mejor la prevención que la curación | |
| FSC2 | Crecimiento Poblacional 0.09% | Decrecido | Limita la expansión del tamaño de mercado | Promover charlas para disminuir la tasa de mortalidad infantil | A1,A4,A9 |
| FSC3 | Tasa de natalidad 21.54% | Decrecido | Disminuye el segmento de recién nacidos que es el más vulnerables en cuanto a salud | Buscar apoyo en los profesionales de educación `para la salud para concientizar de los ciudadanos prenatales de los recién nacidos | A1,A2,A4,A9 |

| | | | | | |
|------|--|---|---|--|---------------------|
| FPL | <p align="center">DIMENSION POLITICO LEGAL</p> <p align="center">(VER ANEXO VI)</p> | | | | |
| FPL1 | <p>Nueva Constitución que entro en vigencia el 20 de Octubre 2008</p> <p align="center">LEY DE EQUIDAD TRIBUTARIA</p> | <p>Otorga mayor participación del Estado en las actividades económicas, y reducción de la actividad económica privada, asumiendo este varias obligaciones fiscales o subsidios como la gratuidad de la educación, la ampliación de la Seguridad Social y Servicios de Salud</p> | <p>Al dar prioridad el estado al sector de la salud se esta generando nuevas opciones de servicio y en forma gratuita, mismo que se espera se le brinde con calidad y eficiencia.</p> | <p>Desconocimiento de las nuevas leyes que rigen el país</p> | <p>A1,A2,A4,A9,</p> |

| | <u>DIMENSION TECNOLOGICA</u> | | | | |
|-----|--|------------------------------|--|---|----------------|
| FT1 | Automatización de procesos mediante el uso de sistemas de fácil interfaz como el x-lab | Tendencia a la modernización | Feed back en el manejo de la información de base de clientes, cobranzas, facturación | Mentalidad vanguardista a los cambios de tecnología que aporte al mejoramiento de sus operaciones | A7,A2,A9 |
| FT2 | Oferta de insumos y tecnología disponible en el mercado local | Escasa | Menor rentabilidad, | Buscar nuevas ofertas | A7,A2,A6,A8,A9 |
| FT3 | Extensa oferta académica de Educación superior y posgrado | Tecnificar al Recurso humano | Preparar al recurso humano para captar un nicho de mercado | No existe un presupuesto para investigación y desarrollo | A2,A9 |

| | | | | | |
|-----|--|---|---|--|-----------|
| | <u>DIMENSION AMBIENTAL</u> | | | | |
| FA1 | Según ley orgánica de la salud en el libro segundo , Capítulo 1 Art 99 | Tratar de regular el manejo adecuado de desechos infecciosos | Reducir el nivel de contaminación e impacto ambiental | Mantener políticas para asegurar el manejo adecuado de dichos desechos | A1, A6,A9 |
| FA2 | Cambios climáticos bruscos | variable | Incrementa las ventas | Captar el mayor número de clientes | A6,A4 |
| | <u>APERTURA DE MERCADOS</u> | | | | |
| FAM | Crisis Económica Mundial | Reducción precio del crudo Disminución de las exportaciones Caída de los envíos | La empresa entra en un estado de recesión debido a la incertidumbre | Buscar estrategias que compensen en parte este fenómeno | A1,A10 |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | de remesas Limitación de acceso a crédito internacional | | | |
|--|--|---|--|--|--|

CODIFICACION DE IMPLICADOS

| | | | |
|--------------|----|---|-----|
| GOBIERNO | A1 | TRABAJADORES | A6 |
| ACCIONISTAS | A2 | PROVEEDORES | A7 |
| COMPETENCIA | A3 | MERCADO LOCAL | A8 |
| CONSUMIDORES | A4 | GERENCIA | A 9 |
| MEDICOS | A5 | INSTITUCIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES | A10 |

2.4 MATRIZ DE FACTORES DE CLAVES DEL MICROENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla N° 4

Fuente: Investigación de mercado , archivos e la empresa FEVELAB

| CÓDIGO | FACTORES Y SUS DIMENSIONES | COMPORTAMIENTO | IMPACTO EN LA EMPRESA | RESPUESTA DE LA EMPRESA | IMPLICADOS |
|--------|---|----------------|-----------------------|-------------------------|------------|
| FCA | <p><u>COMPETIDORES</u></p> <p><u>ACTUALES</u></p> <p>Los más representativos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Laboratorio Clínico Histopatológico Dr. Arturo Cantuña ➤ Laboratorio Clínico Histopatológico Sucre ➤ Laboratorio Patológico y Clínico Dr Marcelo Toro ➤ Laboratorio Clínico Bactereológico Dr. | | | | |

| | | | | | |
|------|--|---|--|--|-------------|
| | <p>Pazmiño Narváez</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Laboratorios Clínicos Automatizados LACFE | | | | |
| FCA1 | Posicionamiento del servicio | Las empresas mencionadas anteriormente tienen un posicionamiento de un 90% | Dificultad para expandirse y llegar hacia su segmento objetivo | Buscar alianzas estratégicas que le permitan diversificar el servicio | A2,A6,A9 |
| FCA2 | Imagen Corporativa | Los laboratorios mencionados anteriormente están respaldados por el aval de los profesionales de la salud gracias a su precisión en los resultados y a su vez | Dificultad para posicionarse en la mente de los consumidores que se identifican con alguno de los laboratorios mencionados | Cuidar de la calidad en cada uno de sus procesos Adquisición e implementación de instrumentos y equipos de última | A2,A5.A6,A9 |

| | | | | | |
|------|---|--|---|--|----------|
| FCA3 | Calidad del Servicio | cuentan con tecnología de avanzada La calidad en cuanto al servicio los clientes la determinan como buena | La empresa se mueve en un mercado competitivo | generación cuidar de la calidad en c/u de los procesos | A9,A5,A6 |
| FCA4 | Investigación y desarrollo | Es constante | Disminuye las ventajas competitivas | dar apertura a la planificación de mkt. Para poder detectar las falencias | A9,A6,A3 |
| FCA5 | Acreditar para un servicio de calidad mediante norma ISO17511 | Brinda un servicio con excelencia y sus resultados confiables útiles para un buen diagnóstico médico | Crear una ventaja competitiva | Mejorar infraestructura, capacitación de recurso humano La tecnología existente le impide | |
| FAM1 | Análisis de Mercado | Aparición de nuevos virus y enfermedades | Para que el médico brinde al | realizar estudios avanzados | |

| | | | | | |
|------|----------------------------|--|---|--|-------------|
| | | | paciente un tratamiento oportuno deberá realizar estudio clínicos y de laboratorio | | |
| FCP | <u>COMPETIDORES</u> | | | | |
| | <u>POTENCIALES</u> | | | | |
| FCP1 | Hospitales Estatales | En la ciudad los principales son Hospital General Docente, IESS, Subcentros de Salud | Se constituyen en opciones atractivas para los pacientes debido a su bajo costo del servicio pero la fiabilidad de sus diagnósticos no son muy reconocidos | Crear vínculos con los médicos que laboran en estos hospitales para poder captar a estos clientes | A1,A9,A5,A6 |
| FCP2 | Clínicas Privadas con | Las que proyectan | Son empresas que | Competir | A9,A6, |

| | | | | | |
|-------------|--|--|---|---|-----------|
| FCP3 | servicio de laboratorio Organismos no gubernamentales (ON'GS) Es decir fundaciones que ofrecen servicios médicos | mayor participación en el mercado son SOLCA, HOSPISAJ, Metropolitana, Cruz Roja Santa Cecilia Crecimiento | ofrecen en paquete los servicios de laboratorio, imágenes, consulta, farmacia y además la tecnología que emplean es de avanzada. Oferta un servicio de consulta médica de bajo costo pero la mayoría no dispone de laboratorio clínico | brindando un servicio personalizado a cada uno de sus clientes Realizar convenios de prestación de servicios | A9,A6,A5 |
| FSS FSS1 | <u>SERVICIOS SUSTITUTOS</u> Medicina alternativa (fitoterapia, homniopatía) | en la ciudad de Riobamba en los | Los consumidores han toman como | No se ha realizado mayores esfuerzos | A9,A3,A8. |

| | | | | | |
|---------------------|---|---|--|---|---------------|
| | | <p>últimos años ha tenido un repunte importante, existiendo una casa de salud que brinda este servicio denominado "Hospital Alternativo Andino" que cuenta con servicios de fitoterapia, homeopatía, acupuntura, bioenergía, que para el diagnóstico de enfermedades no se apoya en exámenes de laboratorio</p> | <p>una opción de servicio</p> | <p>para contrarrestar estos efectos</p> | |
| <p>FCL FCL1</p> | <p><u>CLIENTES</u> Instituciones Educativas De nivel pre-primario, primario, medio</p> | <p>El consumo es por temporada, su mayor afluencia es en los meses de Agosto y</p> | <p>Es un segmento amplio de 170 instituciones educativas en el</p> | <p>La empresa ha cubierto el 5% de la totalidad de este segmento, pero no</p> | <p>A9,A8,</p> |

| | | | | | |
|------|---|--|---|---|----------|
| FCL2 | Médicos colegiados por el Colegio de médicos de Chimborazo que es el organismo pertinente que abaliza su licencia | Septiembre Tradicionalista, no dan apertura a nuevos laboratorios | sector urbano Este segmento de 397 médicos, estos se convierten en aliados estratégicos, son ellos los que avalizan la validez o invalidez de los resultados de los exámenes | hay un seguimiento Realiza un servicio de promoción en una cuota de 20% de su totalidad | A8,A9,A6 |
| FCL3 | Público en general | Buscan un servicio rápido y de costo módico | No tener mayor participación de mercado, limitar las ventas | Buscar el posicionamiento en la mente del consumidor mediante el uso de estrategias de publicidad | A9,A4, |

| | | | | | |
|-----|---------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| FP | <u>PROVEEDORES</u> | | | | |
| FP1 | Ubicación | La mayor parte de proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Quito | No tiene un acceso rápido | Continuar con los mismos proveedores | A2,A9 |
| FP2 | Costos | Tendencia a incremento por los aranceles fijados | Poder mantener precios competitivos | No elevar el costo del servicio | A1,A2,A9,A6 |

2.5 MATRIZ DEL MEDIO AMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla N° 5

Fuente: Entrevistas a la gerencia, dpto. de operaciones

| CÓDIGO | FACTORES Y SUS DIMENSIONES | COMPORTAMIENTO | IMPACTO EN LA EMPRESA | RESPUESTA DE LA EMPRESA | IMPLICADOS |
|--------|------------------------------------|---|--|--|-------------------------|
| FM | <u>Función de Marketing</u> | | | | |
| | Variables del marketing mix: | | | | |
| FM1 | Precio | Se mantiene estable y esta acorde con los precios fijados en el mercado | Permite cubrir los costos operativos, generando un margen de utilidad reducido | Orientar sus esfuerzos para captar un mayor número de clientes | A1,A9,A6,A3,A4,A7 A8 |
| FM2 | Comunicación | Se la maneja de forma tradicional | Frena la consecución de los objetivos de crecimiento | Buscar nuevas alternativas de comunicación tanto a nivel interno de la empresa como externamente con | A9,A6,A2,A5,A4 |

| | | | | | |
|-----|---------------------------|---|---|---|-------------------|
| FM3 | Calidad | Se basa en la exactitud de los resultados y esta lo determina los médicos, la empresa pone mucho énfasis en la calidad de su servicio desde el momento mismo en que el recurso humano tiene contacto con los usuarios | No existe insatisfacción en los servicios similares y esto hace que el abarcar nuevos clientes potenciales sea una tarea meticulosa | el mercado Se procura aplicar la técnica del Benchmarking para mejorar el servicio aprendiendo de su competencia | A2,A4,A3,A5,A9,A6 |
| FM4 | Investigación de mercados | No existe documentos que acrediten la realización de investigación de mercados para la | Desconocimiento de las necesidades del usuario y de las demandas de mercado | Facilitar la aplicación de planificaciones de marketing y | A2,A9,A6 |

| | | | | | |
|-----|---------------------------------------|---|---|---|----------|
| FM5 | Ventas | empresa No muestran un comportamiento homogéneo en los 3 primeros trimestres del año mantienen en comportamiento uniforme pero en el último trimestre tienen a decrecer. | Ocasiona un desequilibrio siendo en esta temporada los ingresos iguales que los gastos no generando ningún margen de ganancia | determinar cuales son las necesidades de los usuarios. Buscar que los 3 primeros trimestres sean productivos para poder contrarrestar los efectos del ultimo trimestre | A9,A5,A4 |
| FM6 | Estructuración del Dpto. de Marketing | Sus funciones no están bien determinadas | No hay eficiencia en su desenvolvimiento | Estructurar el departamento de marketing | A9,A2 |
| FM7 | Imagen | Pobre | Proyecta una imagen corporativa debilitada | Reforzar la imagen corporativa mediante una comunicación eficaz | A9,A2 |

| | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|----------|
| FM8 | Nuevos target | Instituciones educativas privadas | Mejorar la rentabilidad | Discontinuidad | A9,A2 |
| FM9 | Posicionamiento | Limitado | Desventaja con respecto a la competencia | Darse a conocer mediante publicidad | A9,A2,A6 |
| FM10 | Evolución del negocio | Incluir valor agregado al servicio | Captar mayor número de clientes | Cubrir una mayor cuota de mercado Despreocupación por parte de la gerencia | A9,A2,A6 |
| FF FF1 | <u>Función Financiera</u> Capacidad de endeudamiento | La empresa esta en condiciones de asumir un préstamo para mejorar la tecnología actual y ensamblar un laboratorio para | Diversificar el servicio | Estudiar las mejores alternativas de financiamiento con la menor tasa de interés, conforme | A2,A9 |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|--|----------------|
| FF2 | Software utilizado para el procesamiento de información contable | muestras de cultivos Se trabaja con Mónica lo que permite mantener un registro de los ingresos y gastos | tener un registro adecuado de las ventas y de la situación financiera | la capacidad de pago de la empresa Buscar paquetes informáticos contables que se adapten a sus requerimientos | A2,A9,A7 |
| FF3 | Rentabilidad | Limitada | Restringe el emprendimiento de cambios que impliquen altas inversiones | Incrementar sus ingresos mediante el aprovechamiento de las oportunidades de mercado | A2,A9,A5,A6,A4 |
| FF4 | Presupuesto limitado | Falta de liquidez | Restringe la inversión para | Buscar alternativas de financiamiento. | A9,A2 |

| | | | | | |
|-----------|---|--|--|---|----------|
| FF5 | Pago de arriendo | bajo | ampliación del negocio Disminuir costos para la prestación de servicio | Servicio con precios módicos | A9,A2 |
| FO FO1 | <u>Función de Operaciones</u> recurso humano | El recurso humano que forma parte de la empresa cuenta con el perfil académico elemental para el desenvolvimiento de sus funciones | Es una debilidad con respecto a otras empresas similares que operan en la ciudad de Riobamba | los conocimientos de su recurso humano son sub utilizados | A9,A6 |
| FO2 | Amplia oferta académica en formación superior y de posgrado | Existen en la actualidad 2242 carreras de pregrado en las diferentes instituciones de | Al especializar el RRHH en un área específica permitirá captar un target con | Ignora las ventajas que implicaría la especialización para mejorar su participación | A7,A2,A9 |

| | | | | | |
|-----|--|---|---|--|----------------|
| FO3 | Equipos utilizados para el procesamiento de muestras | educación superior Cuenta con los equipos indispensables | necesidades específicas No poder incursionar en otras áreas como la patología, oncología, etc. | Actitud reactiva | A2,A9,A3 |
| FO4 | Ubicación de la empresa | Aprovechar la instalaciones propias | Desventaja ante la competencia | Afianzarse en el mercado para cambiar su ubicación | A2,A9,A3 |
| FO5 | Ambiente , decoración tamaño | Cuanta con lo básico | Proyecta una imagen de empresa pequeña | En espera | A9,A2 |
| FO6 | Estructura Organizativa | empírica | Duplicidad de funciones | Administración deficiente | A9,A2 A9,A2 |
| FO7 | Falta de presupuesto para | especialización del | Se convierte en | Ninguna | A2,A9 |

| | | | | | |
|-----|--|---|---|--|-------|
| FO8 | capacitación del recurso humano en todas las áreas Rotación de personal | recurso humano para tener ventajas competitivas baja | una debilidad frente a la competencia Mantener un seguimiento encada uno de los procesos | Las jefaturas son ocupadas por los mismos accionistas que poseen los conocimientos indispensables en las áreas de comercialización, bioquímica | A2,A9 |
| FO9 | Vehículo propio | Facilita la movilización para la recolección de muestras, traslado a laboratorios de referencia | Optimización de recursos y tiempo | Reducir costos | |

2.6 Determinación de supuestos

Cuando hablamos de pronosticación nos referimos al trabajo que deberá desempeñar el equipo de planificación para poder determinar el comportamiento futuro de los factores de éxito para la empresa

2.7 Determinación de los factores estratégicos externos o Matriz de prioridades

Se procede a la determinación de los factores estratégicos externos a la organización, por medio de una técnica de reducción del listado de los factores claves denominada MATRIZ DE PRIORIDADES

Para lo cual cada uno de los factores claves debidamente codificado deberá ubicarse en alguno de los cuadrantes, luego de responder a la pregunta.

¿Cuán probable es que siga ocurriendo en el futuro y de ocurrir, cuan probable es que haga impacto en la organización, para bien o para mal?.

Se identificará como FACTOR ESTRATEGICO, aquel que haya clasificado en alguno de los cuadrantes de ALTA PRIORIDAD.

2.7.1 MATRIZ DE PRIORIDADES FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS

| | | | | |
|-----------------------------------|-------|---|--|--|
| PROBABILIDAD DE OCURRENCIA FUTURA | ALTA | Alta prioridad FE6, FE9, FE10, FE11, FPL1, FT2, FCA1, FCA2, FSC1, FAM1, | Alta Prioridad FCA3, FCA4, FSS1, FE12, FA1, FCA5, FE13, | Media prioridad FCP2 FSC2 FSC3 |
| | MEDIA | Alta Prioridad FE1, FE2 FE3, FCL3, FE7, | Media prioridad FE4, FE5 | Baja Prioridad FCP3 |
| | BAJA | Media Prioridad FCL2, FE8 FT1 | Baja Prioridad | Baja Prioridad |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| PROBABILIDAD DE IMPACTO A FUTURO | | | | |

Tabla Nº 6 Matriz prioridades factores externos

Fuente: LARREA, Raúl , PLANIFICACION ESTRATÉGICA

Elaborado por: Los Autores

2.7.2 Perfil estratégico Externo

De los 32 factores considerados como claves o que inciden de forma directa o indirecta en el desarrollo de la empresa únicamente 23 se los ha tomado factores estratégicos los que se constituirán en amenazas o oportunidades para FEVELAB

PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO

| Nº orden | FACTORES | CALIFICACION DEL IMPACTO | | | | |
|----------|--|--------------------------|--------|--------|-------------|------------------|
| | | Amenaza | | Normal | Oportunidad | |
| | | Gran Amena | Amenaz | | Oportunidad | Gran Oportunidad |
| FE1 | Inflación comportamiento hacia el alza | | ● | | | |
| FE2 | El Costo de vida se ha incrementado , solo alcanza para cubrir necesidades básicas | | ● | | | |
| FE3 | El Poder Adquisitivo ha disminuido | | ● | | | |
| FE6 | Pobreza se ha incrementado | | ● | | | |
| FE7 | Incentivo hacia el crédito con tasas activas bajas | | | | | ● |
| FE9 | Riesgo País crece, aleja la | | ● | | | |

| | | | | | | |
|------|--|---|---|--|--|---|
| | inversión extranjera | | | | | |
| FE10 | Remesas de Migrantes como 2 rubro dentro del PIB | ● | | | | |
| FE11 | Impuestos a la circulación de capital, importaciones a los consumos especiales | ● | | | | |
| FE12 | Desfinanciamiento en el presupuesto del Estado | | | | | ● |
| FE13 | Bajo presupuesto del MSP para gastos de salud | | | | | ● |
| FSC1 | Restricciones a los migrantes para le ingreso a la Unión Europea, EE.UU | | ● | | | |
| FPL1 | Inestabilidad generada por nueva Constitución Política | | ● | | | |
| FT2 | Escasez de oferta | | | | | |

| | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|
| | tecnológica disponible en el mercado de Riobamba | | | | | |
| FAM1 | Crisis Económica Mundial | | | | | |
| FCA1 | 90% de participación de Mercado por parte de la competencia | | | | | |
| FCA2 | Imagen Corporativa sólida | | | | | |
| FCA3 | Los clientes perciben la calidad de los servicios únicamente baja el parámetro de buena y no muy buena | | | | | |
| FCA4 | Inversión en investigación y Desarrollo por parte de la competencia | | | | | |
| FCA5 | Aplicar NORMA ISO 17511 | | | | | |
| FSS1 | Repunte que ha | | | | | |

| | | | | | | |
|------|--|-----|-----|---|---|-----|
| | tenido la medicina Alternativa como mecanismo de curación | | | | | |
| FCL3 | La falta de posicionamiento en la mente de los consumidores | | | | | |
| FP1 | Ubicación distanciada de Proveedores con respecto al lugar de operaciones | | | | | |
| FP2 | Tendencia a incrementarse los costos de insumos y equipos por la fijación de impuestos | | | | | |
| FA2 | Cambios climáticos que originan enfermedades respiratorias | | | | | |
| | SUMAN | 7 | 12 | 0 | 0 | 7 |
| | RESULTADOS | 27% | 46% | - | - | 27% |

Tabla Nº 7 Perfil estratégico externo

De lo expuesto anteriormente se avizora un panorama bastante difícil debido a que las amenazas y grandes amenazas son el grupo predominante debido a que la crisis financiera a nivel mundial ha generado un ambiente de incertidumbre que obviamente afectara también el sector y a la prestación de servicios.

De ahí que para enfrentar estas variantes se deberá establecer buenas estrategias basadas en las necesidades reales de los consumidores asiduos y los reales.

2.8 Determinación de los factores estratégicos internos

2.8.1 MATRIZ DE PRIORIDADES DE FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

| | | | | |
|-----------------------------------|-------|---|--------------------------------|--------------------|
| PROBABILIDAD DE OCURRENCIA FUTURA | ALTA | Alta Prioridad FM2,FM4,FM5 FO1,FO2,FO3 FO4,FM6 | Alta Prioridad FM8,FF3,FO5 | Media Prioridad |
| | MEDIA | Alta Prioridad FM1, FM3, FM7, FM9 | Media Prioridad FF1,FF2, | Baja Prioridad |
| | BAJA | Media Prioridad | Baja Prioridad | Baja Prioridad |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| PROBABILIDAD DE IMPACTO A FUTURO | | | | |

Tabla Nº 8 Matriz de prioridades factores internos

Fuente: LARREA, Raúl PLANIFICACION ESTRATÉGICA

Elaborado por: Los Autores

2.8.2 Perfil Estratégico Interno

| Nº | Factores | Calificación del impacto | | | | |
|-----|---|--------------------------|-----------|--------|----------------|-----------|
| | | Debilidad | | Normal | Fortaleza | |
| | | G. debilidad | Debilidad | | Gran fortaleza | fortaleza |
| FM1 | Mantiene precios estables | | | | | ● |
| FM2 | La comunicación forma tradicional | ● | | | | |
| FM3 | La calidad del servicio la determina el personal médico | ● | | | | |
| FM4 | Inexistencia de Investigación de mercado | ● | | | | |
| FM5 | Las ventas se incrementan por temporada | | | ● | | |
| F01 | Falta de especialización en el recurso humano | | ● | | | |
| F02 | Equipos limitados para el procesamiento de muestras | | ● | | | |
| F03 | Ubicación de la empresa poco favorable | | ● | | | |
| FO4 | Evidencia Física caduca | | ● | | | |

| | | | | | | |
|------|---|-----|-----|---|-----|-----|
| FM6 | Estructuración del Dpto. marketing | | | | | |
| FM7 | Imagen corporativa pobre | | | | | |
| FM8 | Evolución del negocio a través de la diversificación del servicio | | | | | |
| FM9 | Posicionamiento limitado | | | | | |
| FM10 | Valor agregado con servicio a domicilio para la toma de muestras | | | | | |
| FF3 | Rentabilidad escasa | | | | | |
| FF5 | Costo de arriendos bajos | | | | | |
| F05 | Estructura Organizativa deficiente | | | | | |
| FO8 | Baja rotación de personal | | | | | |
| FO9 | Vehículo propio | | | | | |
| | SUMAN | 3 | 11 | 0 | 3 | 3 |
| | Resultados | 15% | 55% | - | 15% | 15% |

Tabla Nº 9 Perfil estratégico Interno

A nivel interno de la empresa al graficar los nudos críticos se observa que existe un 70% de debilidades que se deberá corregir y apenas el 30% de fortalezas que se deberá explotar. De lo que se puede concluir que la empresa necesita urgentemente un replanteamiento en su planificación y una reestructuración administrativa.

2.8.3 MATRIZ DE SUPUESTOS DE MERCADO

Tabla nº 10

Fuente: INEC, ENDEMAIN, BCE, GESTION, LIDERES, ARCHIVOS DE LA EMPRESA

Elaborado por: Los autores

| FACTORES | TENDENCIAL | DESEADO | POSIBLE |
|--|---|---|---|
| El Poder Adquisitivo deberá aumentar para que se pueda asignar parte del presupuesto familiar para atender chequeos médicos, medicina, exámenes de control | El poder adquisitivo de los clientes se verá afectado por los efectos de la inflación que origina un alza de los productos de la canasta básica, impidiendo que estos puedan atender la salud de la familia | Dentro del presupuesto familiar se asigne un rubro para atender la salud preventiva antes de que se den las enfermedades en especial aquellas que son fáciles de controlar con una detección temprana | El servicio que oferte FEVELAB deberá estar dentro de los parámetros de la calidad para compensar el efecto costos-calidad por la naturaleza del servicio en el que no se puede dejar de lado la precisión de los resultados sinónimo de calidad. |
| Remesas de Migrantes mayor captación de recursos que dinamicen la economía. | Por la crisis que enfrentan los países en el mundo entero se ha incrementado el índice de desempleo tanto en EE.UU con en los países europeos | Que se trate de legalizar a los migrantes en cada uno de estos países, para que tengan iguales oportunidades de empleo | Buscar alianzas estratégicas que permitan un fortalecimiento para poder incursionar en otros segmentos de mercado |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | por el cierre de varias empresas, y por lo tanto los requisitos de contratación son más rigurosos | | tales como chequeos para los empleados de instituciones y empresas privadas |
| Impuestos a la circulación de capital, importaciones a los consumos especiales, elevan el costo al consumidor final | Limitar las importaciones como medida de protección a la producción nacional | Incentivar ala oferta para poder regular los precios de mercado y evitar los monopolios en algunas líneas de productos | EL recurso humano de FEVELAB deberá capacitarse y mejorar su tecnología para poder ofrecer un producto competitivo que satisfaga las exceptivas de los usuarios directos e indirectos |
| Restricciones a los migrantes para el ingreso a la Unión Europea, EE.UU.- mejoramiento de relaciones exteriores con dichos países. | Mejorar las relaciones diplomáticas con dichos países en procura de defender los derechos humanos | Poder impartir charlas a grupos de interés como lo son estudiantes, empleados, madres de familia acerca de la importancia de los chequeos periódicos apoyados con exámenes | Como consecuencia los ingresos que generan los migrantes hacia nuestro país han disminuido, por lo tanto la capacidad adquisitiva de los consumidores potenciales |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | clínicos para la detección temprana de enfermedades | también, esto conlleva a que estos usuarios busquen servicios sustitutos cuyo costo sea bajo |
| Inestabilidad generada por nueva Constitución Política.- conocimiento exhaustivo de las diferentes leyes como las de tributación, ley de la salud | Control riguroso a la mediana empresa en lo referente a las obligaciones tributarias, el gobierno incentiva la gratuidad de la atención médica a sectores vulnerables como lo son: la niñez, las madres, los ancianos | Que para captar mayores recursos y compensar el presupuesto del estado se busque otras fuentes y no precisamente la recaudación de impuesto en las clase media y baja | Reestructurar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta la empresa tanto los físicos, materiales, humanos y tecnológicos. |
| Crisis Económica Mundial.- disponer de planes de contingencia que amorticen estas medidas | Conducir a la quiebra a las empresas que no tomen medidas correctivas | Incursionar en nuevos segmentos de mercado o aperturar nuevos mercados | Aumentar la participación de mercado en un 25% de los clientes actuales como son instituciones educativas, beneficiarios de fundaciones y ONGS |
| 98% de participación de Mercado por parte de la | Que la competencia abarque nuevos segmentos | Poder tener más cobertura de mercado | Fortalecer el servicio en los segmentos ya atendidos |

| | | | |
|--|--|---|---|
| competencia.- abarcar una mayor cuota de mercado | | | para poder buscar nuevos segmentos |
| Imagen Corporativa sólida dela competencia.- mejorar nuestra imagen corporativa | Por su especialización en diversas áreas como la patología, bacteriología y oncología y la precisión en los resultados , buen trato al cliente acompañado de una gran trayectoria ha hecho que estas empresas gocen de la confianza de los médicos y de los clientes | Adquirir nuevos conocimientos mediante la capacitación al recurso humano en el área de procesamiento de muestras y manejo de nuevos métodos y equipos | Adicionar el servicio de bacteriología además del servicio de análisis clínico para diversificar el servicio y además poder constituirse en laboratorio de referencia |
| Énfasis Calidad de servicio x parte de la competencia actual.- cuidar de los procesos en la prestación de nuestro servicio, hacerlo en forma personalizada | La competencia cuenta con equipos automatizados, infraestructura adecuada y el servicio que ofrece es personalizado incluso con visitas domiciliarias en caso de que el paciente no pueda acudir al lugar | Poder brindar un servicio personalizado las 24 horas del día los 395 días al año | Explotar al máximo las capacidad de los equipos y los conocimientos de las personales responsables del procesamiento de las muestras |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Inversión en investigación y Desarrollo por parte de la competencia.- asignar parte del presupuesto en capacitación del personal en lo que a nuevas técnicas de procesamiento se refiere | La competencia hace una gran inversión en capacitación del recurso humano y actualización de equipos | Mejorar la tecnología existente | Actualización de conocimientos con la asistencia a foros y eventos médicos y tecnológicos |
| La falta de posicionamiento en la mente de los consumidores.- aplicar estrategias con las cuales los clientes nos identifiquen y a su vez nos diferencien de la competencia | Desconocimiento total de la existencia de la empresa | Que FEVELAB sea una empresa reconocida en el campo de las empresas que brindan el servicio de diagnósticos médicos en la ciudad de Riobamba | Apuntar hacia estrategias que permitan llegar hacia el cliente y generar una imagen de confianza en médicos y pacientes |
| Tendencia a incrementarse los costos de insumos y equipos por la fijación de impuestos | Costos elevados de tecnología no al alcance del presupuesto de la empresa | El costo de los equipos este el alcance del presupuesto de la empresa | Buscar financiamiento en instituciones financieras para poder mejorar la tecnología |
| Mantiene precios estables.- que faciliten a la empresa | Reducir los márgenes de utilidad | Obtener beneficios tanto sociales como económicos | Fijar el precio de los servicios tomando como |

| | | | |
|---|---|---|--|
| cubrir los costos de producción y obtener una rentabilidad | | | referencia a la competencia |
| La calidad del servicio la determina el personal médico.- demandar precisión en los resultados | Hay inexactitud en los resultados entregados | Que los resultados presentados a los pacientes se encuentren de los parámetros establecidos | Cuidar de que la información generada en los resultados de los análisis estén dentro de los parámetros admisibles de precisión que van del 3 al 5% |
| Inexistencia de Investigación de mercado.- realizar estudios de mercados para identificar necesidades desatendidas. | Desconocimiento total de los cambios de mercado | Conocer periódicamente las innovaciones , cambios que ha sufrido el mercado | Mejorar el servicio en base a las necesidades del cliente detectadas a través la investigación de mercados |
| Las ventas se incrementan por temporada.- incrementar las ventas | Causar un desequilibrio entre el primer trimestre y el resto de meses en el año en cuanto a ingresos se refiere | Captar nuevos clientes para los meses de mayo a septiembre que son meses bajos | Difundir el servicio utilizando medios de publicidad como gigantografías en buses utilizando adhesivos para exteriores, y adhesivo micro |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | | perforado para automóviles, merchandising mediante roll up, afiches . |
| Falta de especialización en el recurso humano.- para poder tener una ventaja competitiva que marque la diferencia en alguna área del procesamiento de muestras y técnicas utilizadas | No poder cubrir con eficiencia el mercado local para poder proyectarse a un mercado regional o hasta nacional en donde la competencia es más agresiva | En la ciudad de Riobamba exista 2 centros de formación superior y posgrado en áreas relacionadas con la salud. (genética, oncología) | Realizar estudios de mercado y determinar si existe demanda insatisfecha en cuanto a los servicios de laboratorio clínico especializados y en que área dentro de la ciudad de Riobamba. |
| Equipos limitados para el procesamiento de muestras.- usar tecnología de punta para brindar precisión en los resultados | Los adelantos tecnológicos son acelerados | Contar con equipos actualizados | Optimizar la tecnología existente en la empresa. |
| Ubicación de la empresa poco favorable.- ubicarnos cerca de un hospital, clínica | Debido al comportamiento de los consumidores estos buscan un servicio que no requiera de grandes | Prestar el servicio de laboratorio de referencia es decir percibir una comisión o porcentaje del valor total | Impulsar los convenios existentes y dar seguimiento exhaustivo de los mismos que se mantiene con el |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | movilizaciones, precio justo y precisión en los resultado, debido a esto el laboratorio deberá estar ubicado cerca de una clínica, hospital, centro de salud o casa asistencial | | personal médico de la ciudad de Riobamba. |
| Evidencia Física caduca.- mejorar la implementación de la sala de toma de muestras, la recepción y entrega de resultados | Generar un servicio monótono, poco atractivo. Y por ser este algo intangible ayuda mucho la forma como está diseñado, el espacio el trato amable | Disponer de un espacio amplio, que haya una distribución armoniosa de tiempos y movimientos haciendo del servicio una experiencia agradable | Coordinar los medios existentes en lo que ha espacio físico se refiere, mejorar la atención al cliente. |
| Estructuración del Dpto. marketing.- asignar tareas relacionadas con la comercialización | Con la estructuración del departamento de marketing se permitirá direccionar en forma adecuada los esfuerzos que haga la administración por incrementar sus ingresos y brindar un buen servicio | Que el Dto. de Marketing realice planificaciones , investigaciones, campañas publicitarias, planificación del servicio de mercado, intervenga en la elaboración del presupuesto | Ejecutar el plan de marketing para poder aprovechar las oportunidades de mercado, maximizar las fortalezas, corregir las debilidades y contrarrestar las amenazas |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Imagen corporativa Pobre.- reforzar los principios corporativos y difundirlos a nivel interno</p> | <p>Fortalecer la imagen corporativa basada en una campaña que haga énfasis en la fiabilidad de los resultados de los reportes entregados a los galenos</p> | <p>Tener una imagen consolidada en un mercado regional</p> | <p>Tener una buena imagen corporativa a nivel local, difundiendo a nivel interno de la empresa</p> |
| <p>Inexistencia de Nuevos Mercados.- buscar nuevos segmentos y mercados que permitan cumplir con los objetivos de crecimiento y apoyar decididamente a los ya existentes</p> | <p>Lograr los objetivos de expansión</p> | <p>Crecer en un 75% de la totalidad del mercado</p> | <p>Crecer en un 50% de la cuota total de mercado</p> |

2.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.9.1 Importancia de la Investigación de Mercados en la empresa FEVELAB

Luego de haber realizado el análisis situacional de la empresa se ha podido diagnosticar que el nivel de ventas generada por la misma es bajo y su capacidad de producción se halla subutilizada debido a que normalmente los equipos de los que dispone así como el personal que labora está en capacidad de procesar un mayor número de muestras durante el día pero debido a la afluencia de clientes baja no se lo puede realizar.

Mejorar el nivel de ingresos a través de las ventas es vital para poder cubrir los gastos administrativos en forma eficiente así como también para poder realizar cambios sustanciales que irían en mejora de la empresa.

Razón por la cual se realizará una investigación de mercados cuyo finalidad será la de determinar el nivel de satisfacción de los clientes potenciales que se encuentran en el mercado y que son parte de la competencia en el área de servicios de diagnóstico clínico. Ubicar las necesidades insatisfechas será la prioridad, para de este modo poder corregir los errores y poder ofertar un servicio de calidad que cubra las expectativas de los clientes reales de la empresa como también los potenciales y poder alcanzar una mayor participación en el mercado mediante la satisfacción que se constituiría en la táctica que la empresa utilizaría para darse a conocer y consolidarse en el mercado local y en un futuro poder proyectarse a un mercado regional.

2.9.2 ESQUEMA DEL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

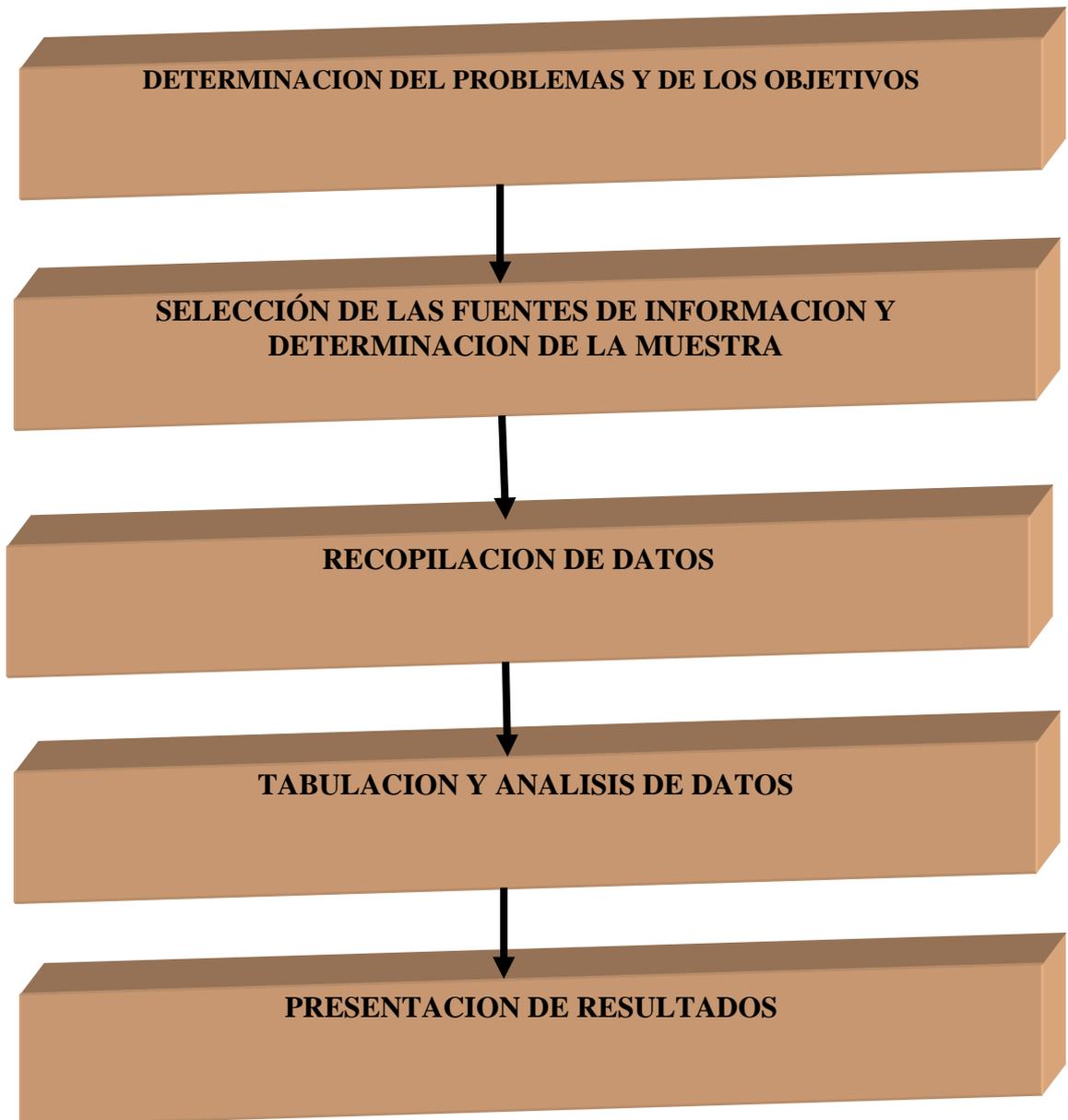


Figura Nº 3 Proceso de la Investigación de mercados

Fuente: NARESH, Malhotra. Investigación de Mercados

Elaborado por: Los autores

2.9.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS

2.9.3.1 Determinación del problema

En la ciudad de Riobamba existe un gran número de laboratorios clínicos que ofertan su servicio en áreas básicas por su limitación tecnológica y especialización del recurso humano siendo pocos los laboratorios que cuentan con los recursos para realizar estudios especializados, esto da origen a que los usuarios tengan que migrar a otras ciudades como Quito, Ambato, Cuenca para realizarse dichos estudios.

Por todos los antecedentes expuestos anteriormente se concluye que el servicio que prestan las empresas de Diagnóstico Médico basado en el procesamiento de muestras no satisface totalmente las necesidades de sus clientes.

2.9.3.2 Planteamiento de objetivos

OBJETIVO GENERAL.

MEDIR EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES POTENCIALES REFERENTE A LOS SERVICIOS DE LABORATORIOS CLINICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ **Establecer** el número de personas que utilizan el servicio de laboratorio clínico en la ciudad de Riobamba.
- ✓ **Determinar** con qué frecuencia se utiliza el servicio de laboratorio clínico en la ciudad de Riobamba.
- ✓ **Determinar** los motivos por los cuales se utiliza los servicios de laboratorio clínico en la ciudad de Riobamba.
- ✓ **Conocer** que laboratorio es de mayor afluencia en la ciudad de Riobamba.

- ✓ **Analizar** el mix de los servicios; atención al cliente, entrega de resultados, evidencia física, en los laboratorios clínicos en la ciudad de Riobamba.
- ✓ **Conocer** el costo, con qué frecuencia y los tipos de exámenes clínicos que se realizan las personas que utilizan este servicio en la ciudad de Riobamba.
- ✓ **Determinar** que medio de comunicación es el que posee mayor rating y el horario de mayor sintonía

2.9.4 SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACION Y DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para el presente trabajo investigativo se empleará las fuentes de datos primarias y también las secundarias tanto internas como externas

2.9.4.1 Fuentes de información primaria:

Para la recopilación de la información primaria recurrimos a la técnica de la encuesta. Estas se las aplicaron a una muestra representativa del universo que está constituido por la población económicamente activa de la parte urbana del cantón Riobamba entre el rango de 20 y 60 años de edad.

2.9.4.2 Fuentes secundarias internas:

este tipo de información se la ha recopilado de las bases de datos de la misma empresa y que será utilizada como punto de apoyo para poder realizar la investigación y poder determinar la muestra⁹ de nuestro estudio estas son:

- Estadísticas de ventas
- Estados financieros
- Anuarios de la empresa
- Registros de clientes.

⁹ NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados. Pearson Prentice Hall pág. 107

2.9.4.3 Fuentes secundarias externas:

es la información existente fuera de la empresa entre ellas están:

- Datos extraídos de internet, boletines emitidos por el Banco Central, el INEC, Cámaras de Comercio y de Productores
- Textos que contienen información de temas relacionados con estudios sociológicos y demográficos de nuestra provincia, investigación de mercados, problemas de salud en el Ecuador entre otros.

2.9.5 Proceso de muestreo

Definición del universo

Elemento: Posibles usuarios del servicios de laboratorios clínicos.

Unidad de muestreo: hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 y 60 años

Alcance: zona urbana del cantón Riobamba

Marco Muestral

A continuación detallamos el marco muestral de donde se extraerá la muestra

| variables | cantidad |
|--------------|--------------|
| PEA HOMBRES | 42200 |
| PEA MUJERES | 51869 |
| TOTAL | 94069 |

Tabla Nº 11 UNIVERSO CONSIDERADO PARA LA INVESTIGACIÓN

Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Estos datos los obtuvimos de fuentes secundaria externas como lo es la base los datos presentados por el INEN que es el organismo oficial en nuestro país par a el registro de cifras relacionados con la población

Encuesta piloto

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder determinar la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia. Esta se la realizo por el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los consumidores; el cuestionario estuvo compuesto por 8 preguntas (VER ANEXO VIII).

La pregunta que nos sirvió para definir la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue la primera y fue planteada de la siguiente manera:

¿Ha utilizado Ud. Los servicios de laboratorio clínico para realizarse cualquier tipo examen dentro de la ciudad de Riobamba?

SI

NO

Obteniendo los siguientes resultados

| Variable | Frecuencia |
|---|-------------------|
| Personas que usaron el servicio de laboratorio | 9 |
| Personas que no usaron el servicio de laboratorio | 1 |

Tabla Nº 12 Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Los autores

De donde se deduce que P o nivel de ocurrencia es igual al 90% y la dispersión es igual al 10%

2.9.6 Tamaño de la muestra.

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto concluimos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error muestral

N = Población o universo de estudio

(N-1) = Factor de Correlación

En donde los valores de P= 0.9 y Q = 0.1 estos datos lo obtuvimos de la encuesta piloto. El error muestral se determino de acuerdo a la homogeneidad de los datos, es decir al comportamiento similar que presentaron las personas. Las unidades muestrales que se estudiarán presentan un comportamiento homogéneo el cual no variará en función del tamaño. Razón por la cual se trabajará con un margen de error (E^2) 5% y nivel de confianza (95%).

| niveles de confianza | Margen de confiabilidad |
|----------------------|-------------------------|
| 90% al 92% | 1.645 |
| 93% al 94% | 1.815 |
| 95% al 98% | 1.96 |
| 99% | 2.576 |

Tabla Nº13 Niveles de confianza

Fuente: Pilco, William. Investigación de Mercado

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$E = 0.05$$

$$N = 94069$$

$$N-1 = (94069-1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9)(0.1)(94069)}{(0.05)^2(94069-1)+(1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{35523}{235.51}$$

n= 150 personas para ser encuestadas

2.9.7 Método de muestreo utilizado para determinar la muestra:

Cuando se trata de poblaciones finitas menores a 100.000 unidades muestrales como es el caso de nuestro estudio, es conveniente emplear el muestreo no probabilístico y el método por juicio, debido al comportamiento homogéneo que presenta la población.

2.9.8 TÉCNICAS A UTILIZAR PARA LA RECOPIACION DE DATOS

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, elaboramos el cuestionario (VER ANEXO IX) teniendo en cuenta las características de la fuente elegida.

La forma que se empleo para realizar las encuestas fue el cuestionario mismo que estaba constituido por 10 preguntas la primea fue cerrada, la 2, 3, 5,6,7,8,9,10 de opción múltiple y la 4 fue abierta además se usó la observación directa para analizar la competencia

2.9.9 TABULACIÓN Y ANALISIS DE DATOS

PREGUNTA N° 1

Ha utilizado Ud. los servicios de algún laboratorio clínico dentro de la ciudad de Riobamba?

SI

NO

De la totalidad de personas encuestadas se derivan los siguientes datos

| Opciones | Puntaje | Porcentaje |
|----------|---------|------------|
| SI | 148 | 98.54% |
| NO | 2 | 1.46% |

Tabla N° 14 Tabulación pregunta N° 1 de la Investigación de Mercados

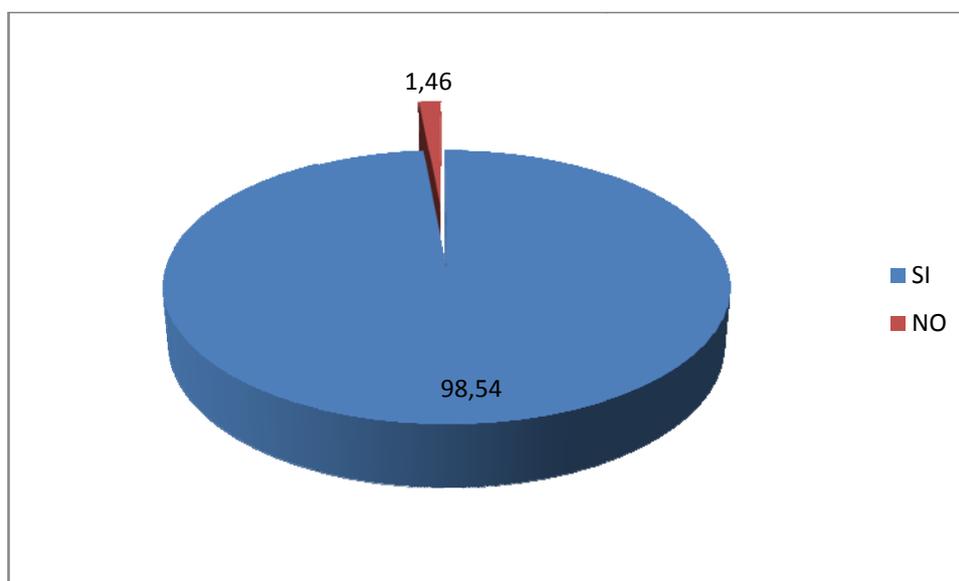


Gráfico N° 3 tabulación pregunta N° 1 de la investigación de mercados

Las personas que afirman haber usado los servicios de laboratorio clínico ascienden a 148 es decir un 98.54%.

Mientras que las personas que dicen no haber usado los servicios de laboratorio clínico son 2 es decir el 1.46

PREGUNTA 2

Con que frecuencia utiliza los servicios de laboratorio clínico

- a) Una vez al mes
- b) Una vez al año
- c) Ninguna

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|----------------|---------|------------|
| Una vez al mes | 14 | 9.63% |
| Una vez al año | 128 | 86.67% |
| Ninguna | 6 | 3.70% |

Tabla Nº 15 Tabulación pregunta Nº2 de la Investigación de Mercados

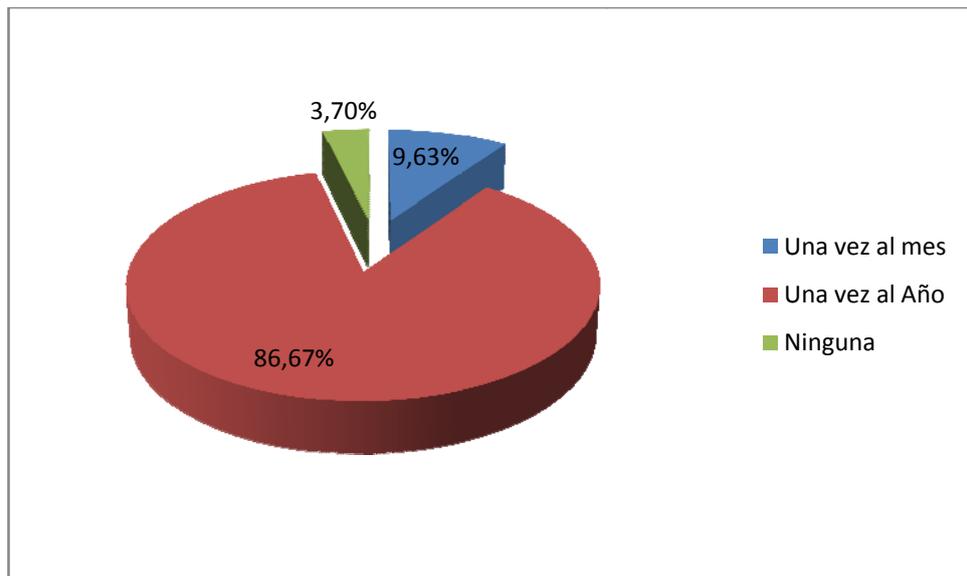


Gráfico Nº 4 tabulación pregunta Nº 2 de la investigación de mercados

Catorce personas afirman acudir a realizarse exámenes una vez al mes es decir el 9.63%

Ciento veinte y ocho lo hacen 1 vez por año es decir un 86.67%

Y seis personas afirman no acudir a realizarse exámenes de laboratorio clínico es decir 3.70%.

PREGUNTA 3

Por qué motivo se realiza los exámenes de laboratorio?

a) Control de rutina

b) Enfermedad

c) Otros

Cuales? _____

| Opciones | Puntaje | Porcentaje |
|-------------------|---------|------------|
| Control de rutina | 42 | 28.15% |
| Enfermedad | 89 | 60% |
| Otros | 17 | 11.85% |

Tabla Nº 16 Tabulación pregunta Nº 3 de la Investigación de Mercados

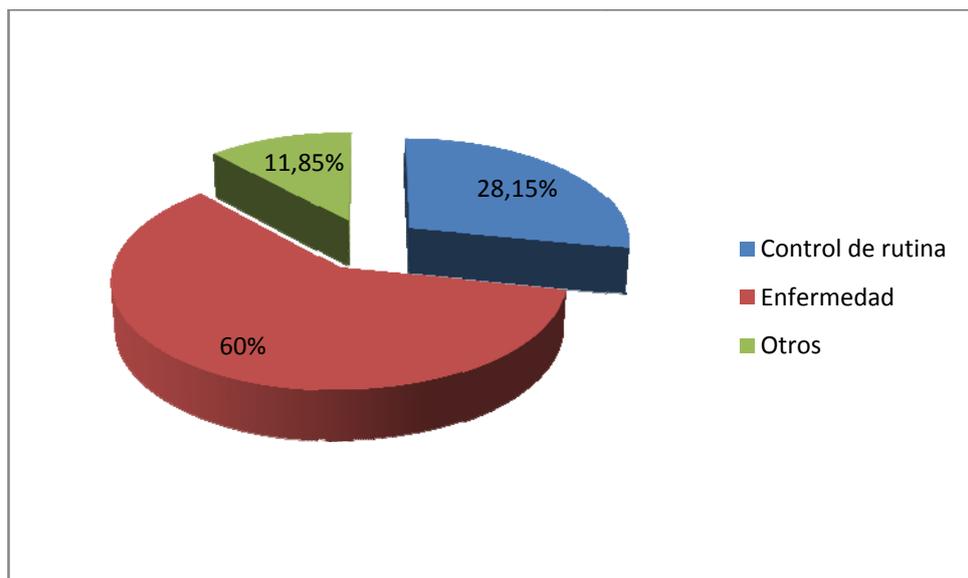


Gráfico Nº 5 tabulación pregunta Nº 3 de la investigación de mercados

Por Control de rutina o hacen cuarenta y dos personas o sea 28.15%.

Por enfermedad lo hacen ochenta y nueve personas es decir el 60%.

En la opción otros se encuentran las personas que lo hacen para obtener un certificado de salud para poder ingresar a establecimientos educativos o para aquellos que es un requisito para su negocio o en otros casos se constituye en un requisito para poder obtener empleo esta opción corresponde el 11.85 % es decir diecisiete personas.

PREGUNTA 4

En el caso de que padezca alguna enfermedad que requiera evaluación constante por medio de exámenes de laboratorio clínico, señale el tipo de enfermedad en el espacio en blanco.

| Opciones | frecuencia | porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Blancos | 102 | 68.89% |
| No padecen enfermedades | 4 | 2.22% |
| Si padecen enfermedades | 42 | 28.14% |
| | 148 | 100% |

Tabla Nº 17 Tabulación pregunta Nº4 de la Investigación de Mercados

En esta pregunta la respuesta con el más alto porcentaje son respuestas en blanco es decir personas que se abstuvieron de contestar con un puntaje de ciento un personas que representa el 68.89%

Y tres personas es decir el 2.22% afirman no padecer ninguna enfermedad

Mientras que cuarenta y dos personas padecen enfermedades que dan como resultado el 28.14%

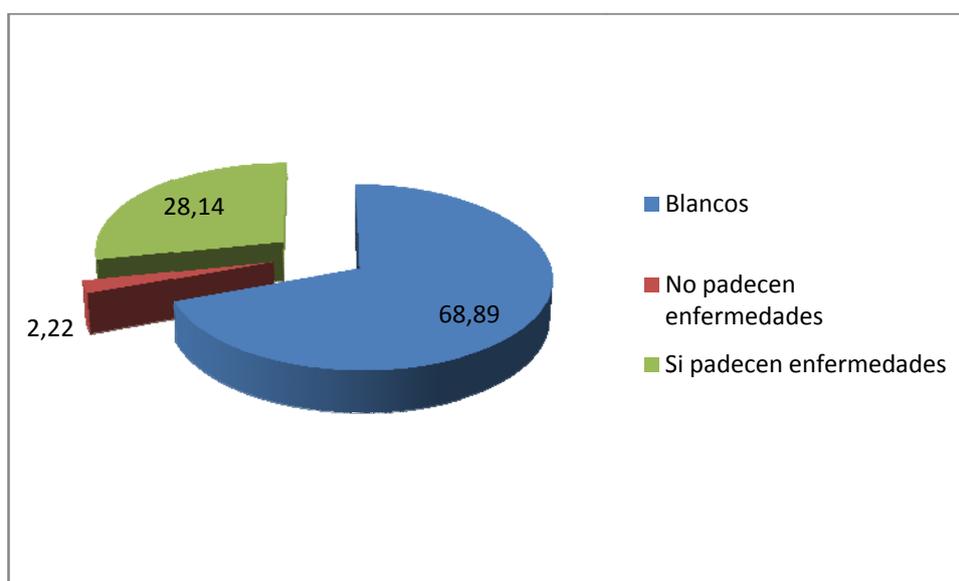


Gráfico Nº 6 tabulación pregunta Nº 4 de la investigación de mercados

A continuación se describen las enfermedades que los encuestados padecen.

| Nombre de la enfermedad | N ° de personas | Porcentaje % |
|--------------------------------|------------------------|---------------------|
| Artrosis | 1 | 2.38 |
| Estómago | 4 | 9.52 |
| Parálisis | 1 | 2.38 |
| Diabetes | 3 | 7.14 |
| Infertilidad | 2 | 4.76 |
| Infecciones intestinales | 3 | 7.14 |
| Fiebre Reumática | 1 | 2.38 |
| Infección vías urinarias | 4 | 9.52 |
| Cáncer | 4 | 9.52 |
| Desorden Hormonal | 1 | 2.38 |
| Infecciones vaginales | 3 | 7.14 |
| Gastritis | 2 | 4.76 |
| Colesterol | 4 | 9.52 |
| Cálculos | 1 | 2.38 |
| Infecciones de oído | 1 | 2.38 |
| Anemia | 2 | 4.76 |
| Parasitosis | 1 | 2.38 |
| Infecciones faringe | 2 | 4.76 |
| Gota | 1 | 2.38 |
| Soriasis | 1 | 2.38 |
| Total | 42 | 100% |

Tabla Nº 18 Tabulación pregunta Nº4 de la Investigación de Mercados

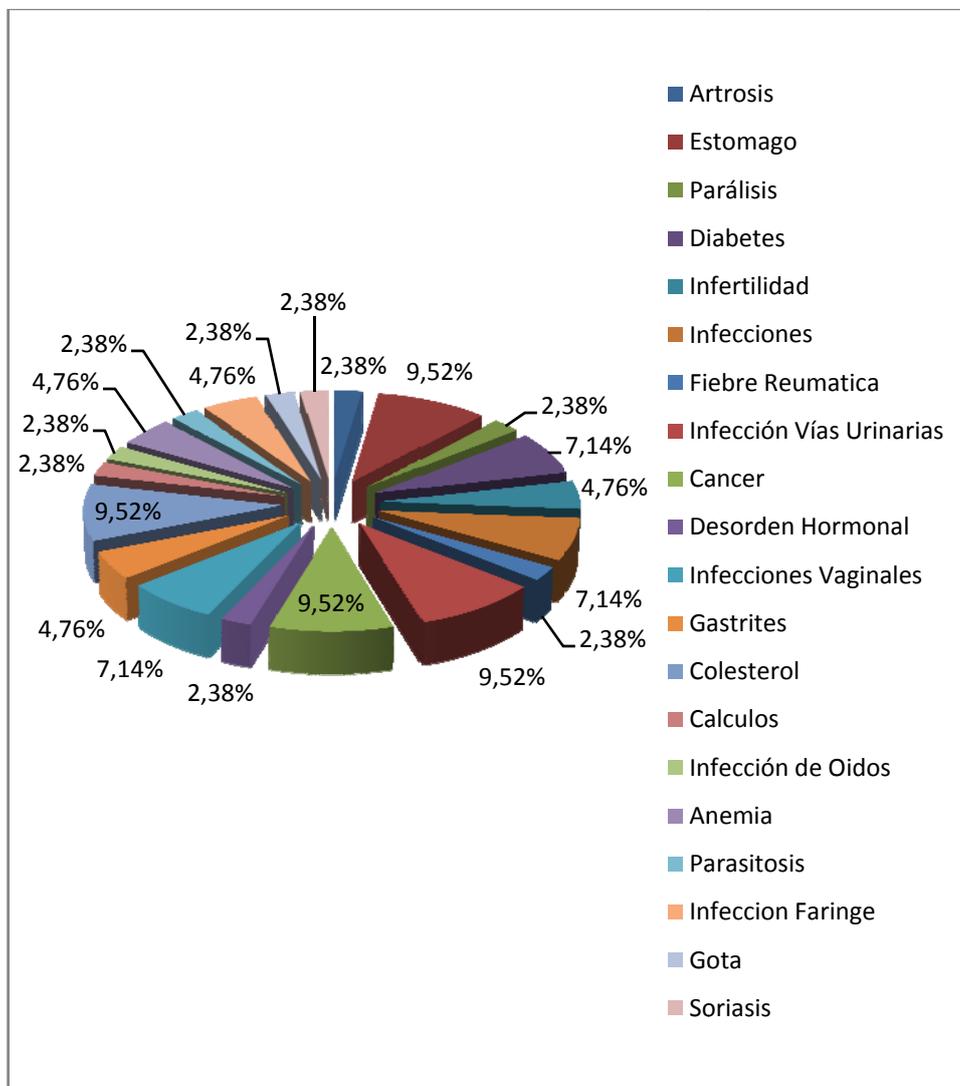


Gráfico N° 7 tabulación pregunta N° 4 de la investigación de mercados

En esta tabla y grafico que describen las enfermedades que los encuestados padecen podemos decir que las de mayor porcentaje son; Estomago, Colesterol, Infección Vías Urinarias y Cáncer con el 9.52% seguidos por; Diabetes, Infecciones Intestinales, Infecciones Vaginales con el 7.14. Inmediatamente tenemos: La Infertilidad, Gastritis, Anemia e Infecciones de Faringe con el 4.76%. Como últimas tenemos: Artrosis, Parálisis, Fiebre Reumática, Desorden Hormonal, Cálculos, Infecciones al Oído, Parálisis Gota y Soriasis con un 2.38%.

PREGUNTA 5

A qué Laboratorio acude Ud. a realizarse los exámenes?

- a) Cruz Roja
- b) SOLCA
- c) LACFE
- d) Otros Cuales? _____

A continuación se detallan la participación alcanzada por cada uno de los laboratorios que los encuestados mencionan.

| Nombre del laboratorio | Puntuación | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Laboratorio Pazmiño Narváez | 8 | 5.11% |
| LACFE | 37 | 24.82% |
| Laboratorio Sucre | 11 | 7.30% |
| Laboratorio Dr.Marcelo Toro | 7 | 5.11% |
| Laboratorio Dr. Cantuña | 7 | 5.11% |
| Felab | 1 | 0.73% |
| Oncomedic | 1 | 0.73% |
| Fevelab | 1 | 0.73% |
| Clínicas con servicio de laboratorio clínico bacteriologico | 51 | 34.31% |
| Ministerio de Salud Pública | 15 | 10.22% |
| Instituto de Seguridad Social | 4 | 2.92% |
| Otros | 5 | 2.98% |
| TOTAL | 148 | 100% |

Tabla Nº 19 Tabulación pregunta Nº5 de la Investigación de Mercados

A continuación a los laboratorios los hemos dividido en cinco subgrupos para una mayor comprensión

| Nombre del laboratorio | Puntuación | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Laboratorios Particulares | 73 | 49.64% |
| Clinicas con Laboratorio | 51 | 34.31% |
| Ministerio de Salud Publica | 15 | 10.22% |
| Instituto de Seguridad Social | 4 | 2.93% |
| Otros | 5 | 2.99% |
| Total | 148 | 100% |

Tabla Nº 20 Tabulación pregunta Nº5 de la Investigación de Mercados

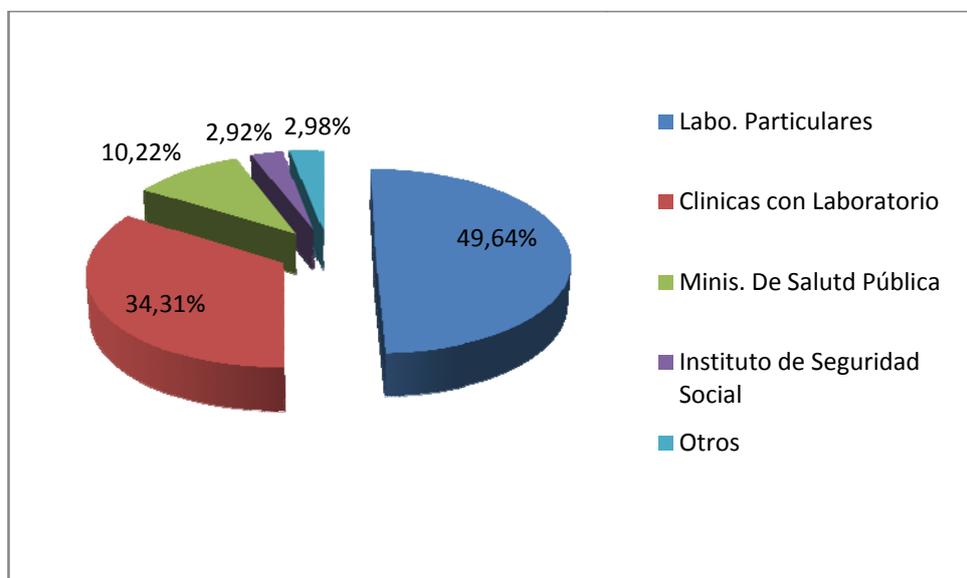


Gráfico Nº 8 tabulación pregunta Nº 5 de la investigación de mercados

Como vemos en la tabla y el grafico los laboratorios se encuentran divididos en El primer lugar a los Laboratorios Particulares con el 49.64%, seguidos por los Laboratorios que tienen las clinicascon el 34.31, luego los laboratorios del Ministerio de Salud Publica com el 10.22, El Laboratorio del Seguro Social con el 2.93% y Otros laboratorios de fundaciones, ONGs con el 2.99%

A continuación se detalla el nivel de aceptación que tienen cada uno de los laboratorios particulares de la ciudad de Riobamba.

| Nombre del laboratorio | Puntuación | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Laboratorio Pazmiño Narváez | 8 | 10.90% |
| LACFE | 37 | 50.68% |
| Laboratorio Sucre | 11 | 15.00% |
| Laboratorio Dr. Marcelo Toro | 7 | 9.57% |
| Laboratorio Dr. Cantuña | 7 | 9.57% |
| Felab | 1 | 1.36% |
| Oncomedic | 1 | 1.36% |
| Fevelab | 1 | 1.36% |
| Total | 73 | 100% |

Tabla Nº 21 Tabulación pregunta Nº5 de la Investigación de Mercados

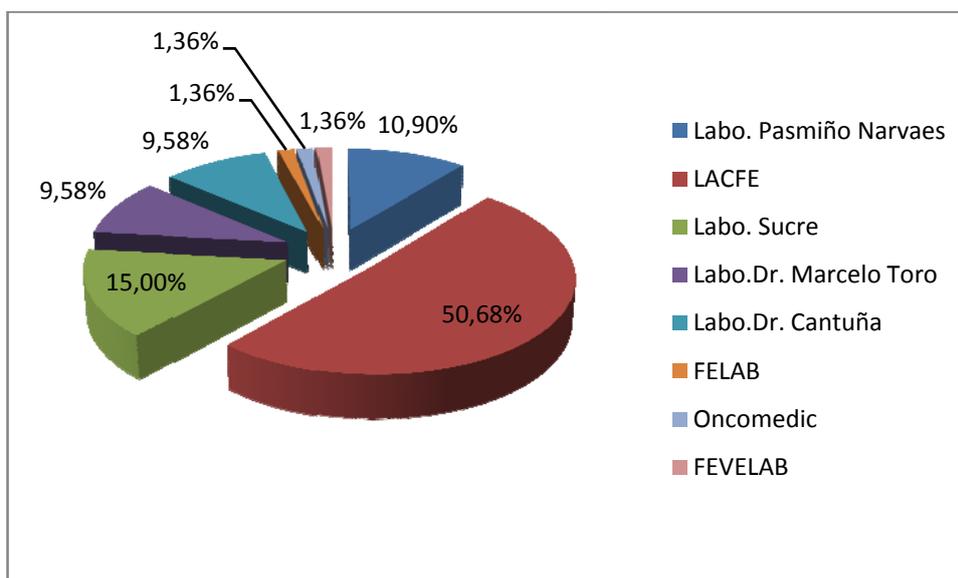


Gráfico Nº 9 tabulación pregunta Nº5 de la investigación de mercados

Según la tabla y el gráfico podemos concluir que los Laboratorios más utilizados son LACFE con el 50.68%, Laboratorio Sucre 15.00%, Laboratorio Pazmiño Narváez con el 10.90% seguidos por los Laboratorios del Dr. Toro Dr. Cantuña con el 9.57% de este segmento de mercado y por último tenemos a los Laboratorios Felab, Oncomedic, **Fevelab** con el 1.36%.

PREGUNTA 6

La atención del personal que labora en el laboratorio que Ud. acude es:

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Malo

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|-----------|---------|------------|
| bueno | 88 | 59.26% |
| Muy Bueno | 59 | 40% |
| Malo | 1 | 0.74% |
| Total | 148 | 100% |

Tabla N° 22 Tabulación pregunta N°6 de la Investigación de Mercados

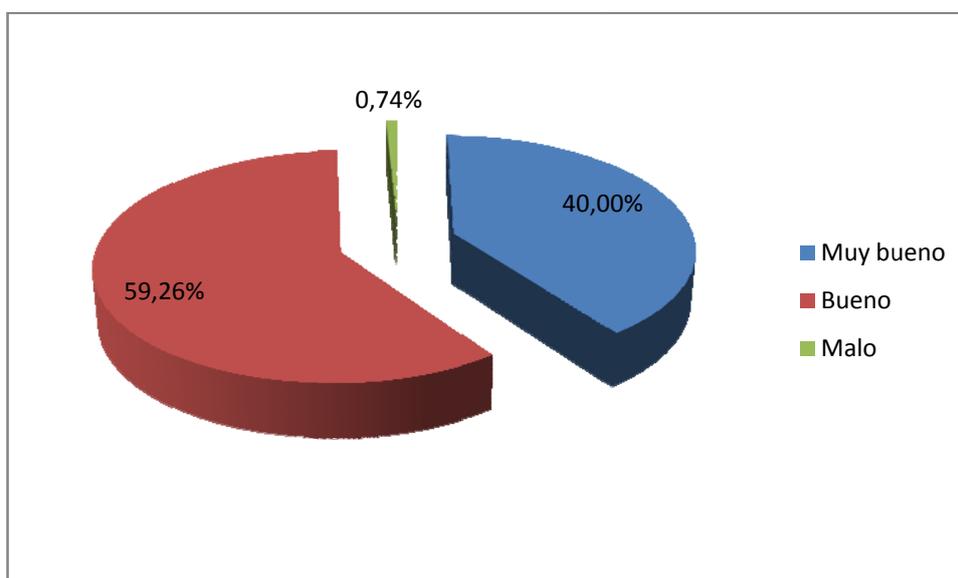


Gráfico N° 10 tabulación pregunta N° 6 de la investigación de mercados

El mayor parte de clientes concluyen con que la atención que se les ha brindado en los laboratorios es buena con 59.26%, seguido de un atención buena con 40% y el 0.74% dice haber recibido una mala atención.

PREGUNTA 7

La entrega de los resultados es:

- a) en el tiempo convenido
- b) Sobrepasan el tiempo acordado

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|-------------------------------|---------|------------|
| Sobrepasan el tiempo acordado | 12 | 8.14% |
| En el tiempo convenido | 136 | 91.85% |
| TOTAL | 148 | 100% |

Tabla Nº 23 Tabulación pregunta Nº 7 de la Investigación de Mercados

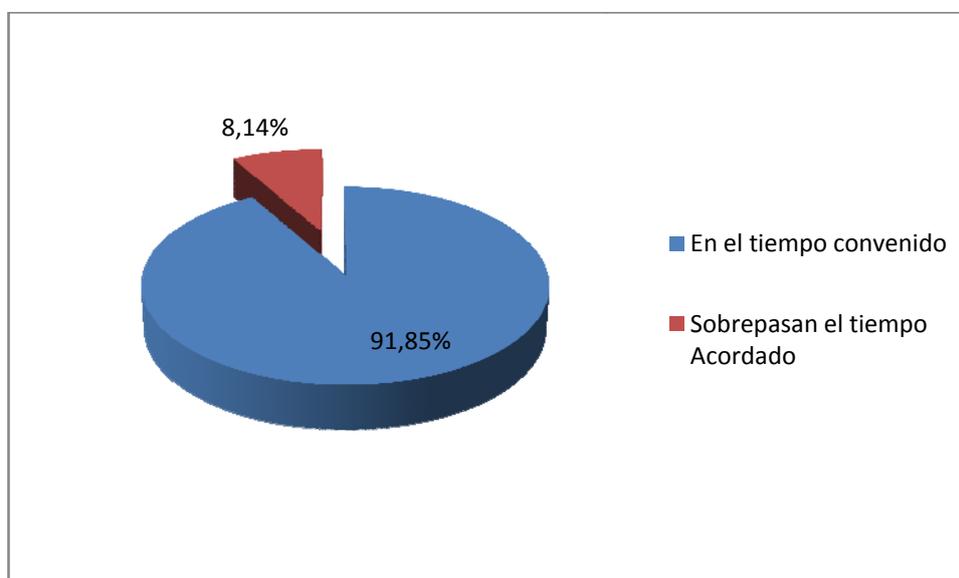


Gráfico Nº 11 tabulación pregunta Nº 7 de la investigación de mercados

El 91.85% (148) está satisfecho por haber recibido los exámenes en el tiempo acordado y el 8.14% (12) dicen haber recibido los resultados de los exámenes fuera del tiempo acordado.

PREGUNTA 8

El costo de los exámenes es:

- a) Alto
- b) Moderado
- c) Bajo

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|----------|---------|------------|
| Alto | 23 | 15.56% |
| Moderado | 115 | 77.78% |
| Bajo | 10 | 6.67% |
| TOTAL | 148 | 100% |

Tabla Nº 24 Tabulación pregunta Nº8 de la Investigación de Mercados

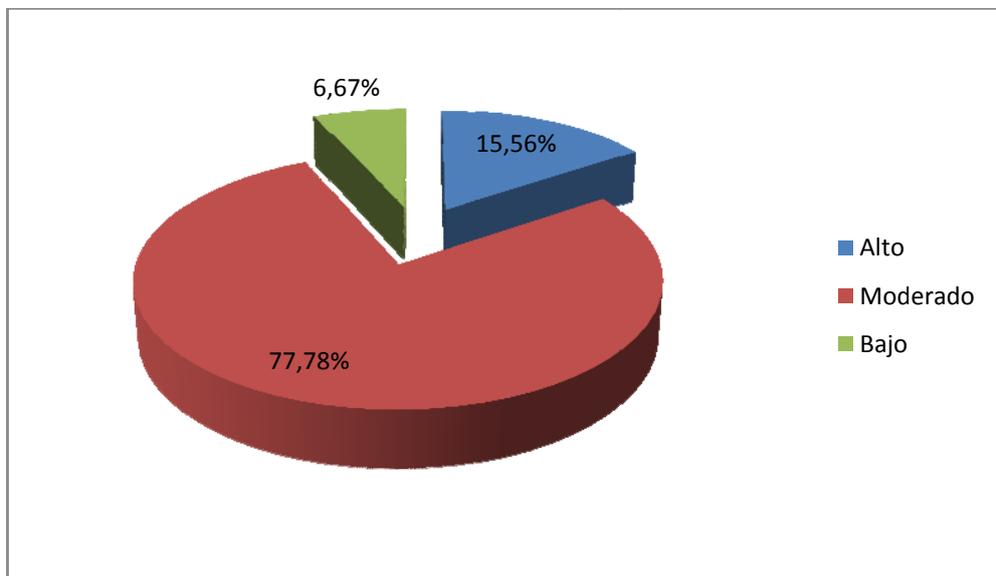


Gráfico Nº 12 tabulación pregunta Nº 8 de la investigación de mercados

La mayor parte de los encuestados afirman que el costo de los exámenes es moderado 77.78% (115); alto un 15.56% (23) y 6.67%(10).

PREGUNTA 9

De los exámenes que se menciona a continuación cuales se lo realiza con más frecuencia

- a) Colesterol
- b) Glucosa
- c) Triglicéridos
- d) Hormonales
- e) Secreción vaginal
- f) Cultivo y antibiogramas
- g) Coproparasitarios
- h) Otros

| Tipo de examen | Puntaje | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Coproparasitario | 48 | 20.17% |
| colesterol | 45 | 18.91% |
| Trigliceridos | 41 | 17.23% |
| Glucosa | 32 | 13.45% |
| Secresión vaginal | 30 | 12.61% |
| Hormonales | 20 | 8.40% |
| Otros | 20 | 8.40% |
| Serologicos | 2 | 0.84% |
| TOTAL | 238 | 100 |

Tabla Nº 25 Tabulación pregunta Nº 9 de la Investigación de Mercados

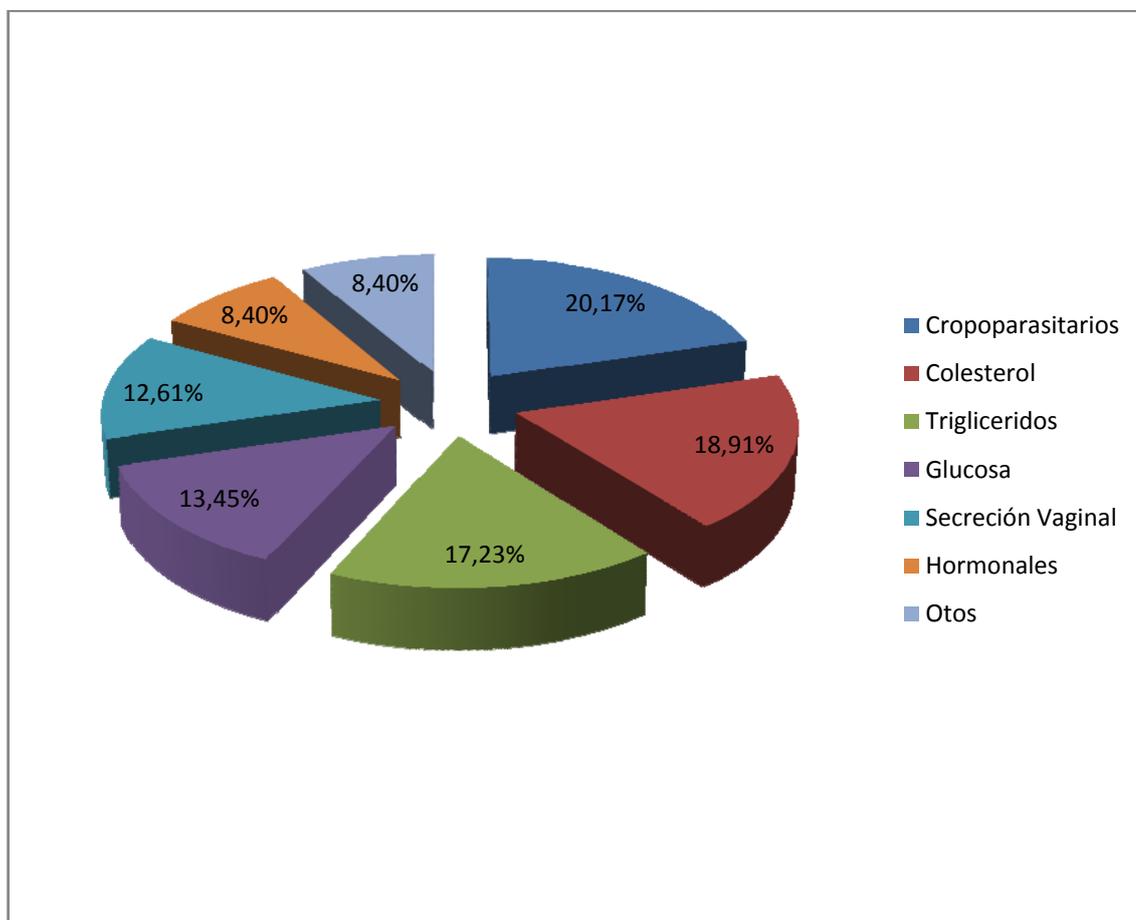


Gráfico N° 13 tabulación pregunta N° 9 de la investigación de mercados

En esta pregunta los resultados que hemos obtenido son: los exámenes con mayor frecuencia son los Coproparacitarios, con el 20.17% seguidos de Colesterol con 18.91%, Triglicéridos 17.23%, Glucosa con 13.45%, Secreción Vaginal con 12.61%, Hormonales con el 8.40%, Serologicos con el 0.84% y por razones de tener muy pequeños los porcentajes de un sin número de otros tipos de patologías los hemos agrupado en un solo grupo denominado **Otros** con el 8.40%.

PREGUNTA 10

Cual es el medio de comunicación que frecuentemente usa para mantenerse informado o para su distracción y en que horario

| Nombre del medio | Horario en el que lo usa |
|------------------|--------------------------|
| Televisión | |
| Radio | |
| Prensa | |

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MAYOR COBERTURA

Tabla N° 26 Tabulación pregunta N°10 de la Investigación de Mercados

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|------------|---------|------------|
| TELEVISION | 80 | 40.40% |
| RADIO | 74 | 37.37% |
| PRENSA | 44 | 22.22% |
| | 198 | 100% |

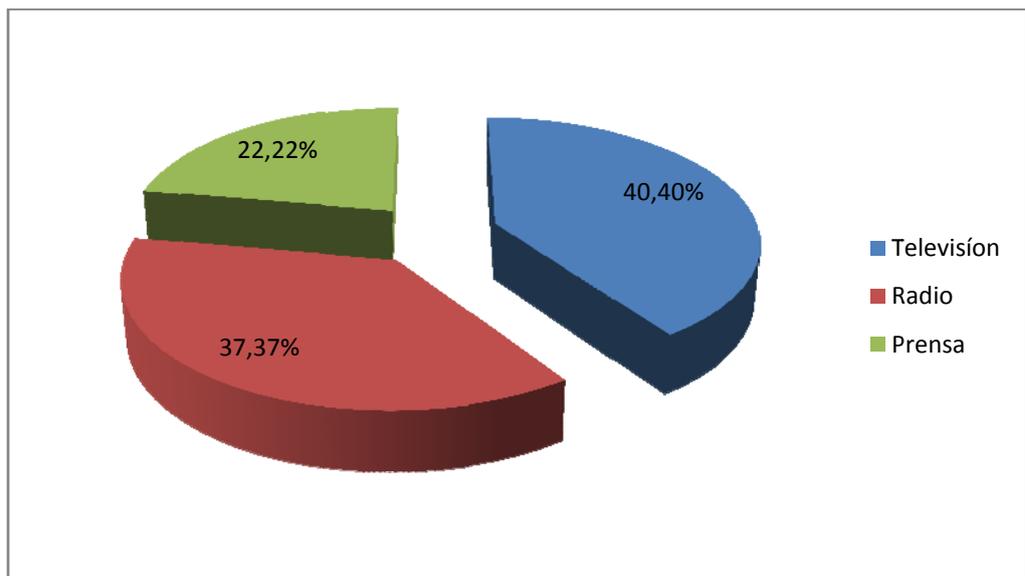


Gráfico N° 14 tabulación pregunta N° 10 de la investigación de mercados

Las opciones más utilizadas como medios de comunicación están en primer lugar la Televisión con 40.40% siendo los canales de mayor sintonía; seguida de la radio con un 37.37% ; y finalmente se encuentra la prensa escrita.

PARTICIPACION QUE TIENEN LA TV LOCAL, SATELITAL Y NACIONAL

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|----------------------|---------|------------|
| TELEVISION NACIONAL | 63 | 78.75% |
| TELEVISION LOCAL | 11 | 13.75% |
| TELEVISION SATELITAL | 6 | 7.50% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Tabla Nº 27 Tabulación pregunta Nº10 de la Investigación de Mercados

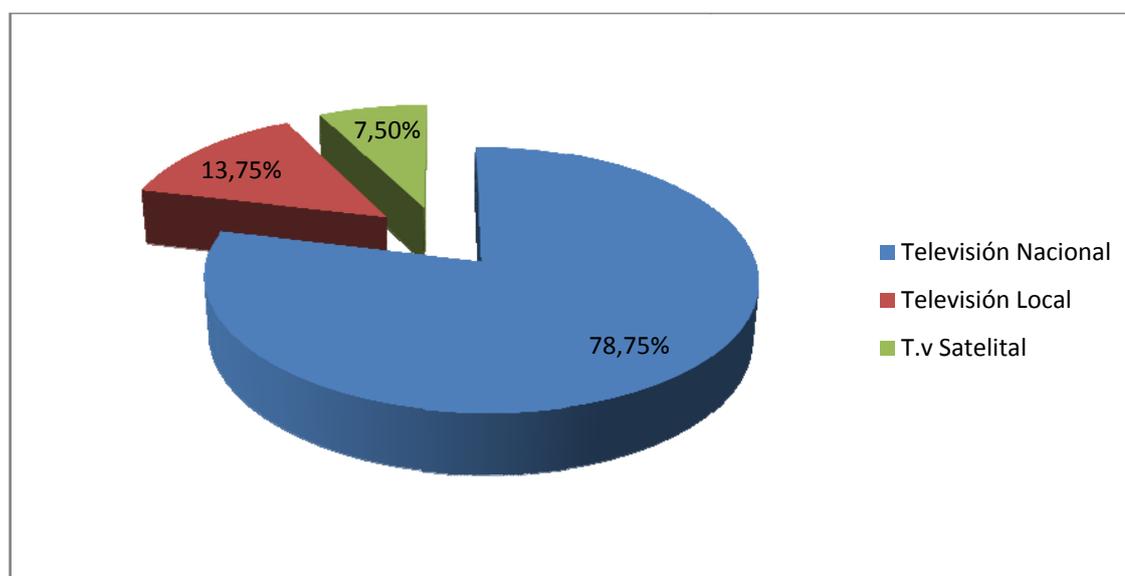


Gráfico Nº 15 tabulación pregunta Nº 10 de la investigación de mercados

Las personas que ven Tv. Nacional son sesenta y tres; que es el 78.75% las que sintonizan Tv local son once que equivale al 13.75% y las que sintonizan Tv. Por satélite son seis que dan un porcentaje del 7.50%.

HORARIOS DE MAYOR SINTONIA

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|----------|---------|------------|
| MAÑANA | 14 | 17.50% |
| TARDE | 14 | 17.50% |
| NOCHE | 52 | 65% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Tabla Nº 28 Tabulación pregunta Nº10 de la Investigación de Mercados

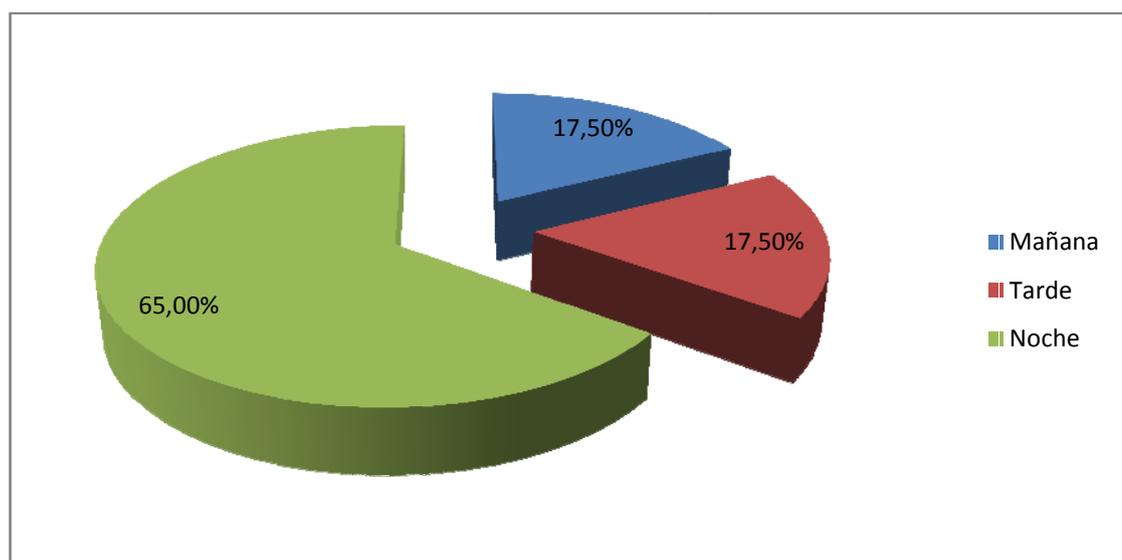


Gráfico Nº 16 tabulación pregunta Nº 10 de la investigación de mercados

En la mañana la ven catorce personas que es igual al 17.50%, en la tarde catorce es el 17.50% y cincuenta y dos en la noche que equivalen al 65%; por lo tanto el horario más sintonizado es la noche.

CANAL DE MAYOR SINTONIA

| Nombre del canal | puntaje | porcentaje |
|------------------|---------|------------|
| TVS | 10 | 12.50% |
| Ecuavisa | 11 | 13.75% |
| Teleamazonas | 9 | 11.25% |
| GamaTV | 18 | 23% |
| RTS | 3 | 4% |
| Canal 1 | 2 | 3% |
| TC | 4 | 5% |
| TV Cable | 6 | 7.5% |
| Otros | 16 | 20% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Tabla Nº 29 Tabulación pregunta Nº10 de la Investigación de Mercados

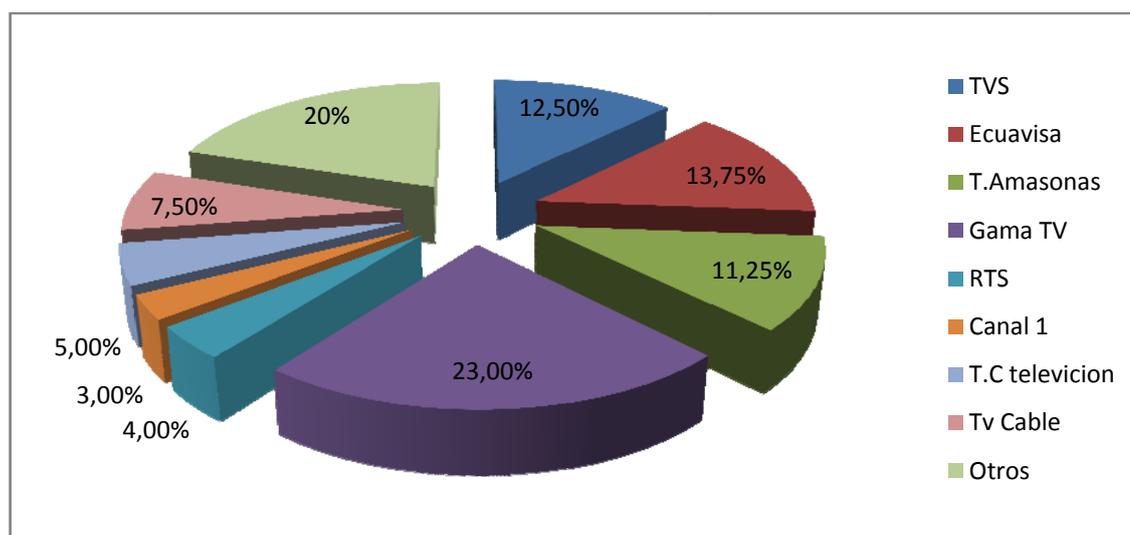


Gráfico Nº 17 tabulación pregunta Nº 10 de la investigación de mercados

De los resultados obtenidos concluimos que dentro de la tv nacional el canal de mayor sintonía es GAMATV con 23%; en tv local TVS con 12.50%.

EMISORAS DE MAYOR PREFERENCIA

Las personas que escuchan radio son 74 y las emisoras mas escuchadas son:

| Emisora | Puntaje | porcentaje |
|-----------------|---------|------------|
| Bonita | 30 | 40.5% |
| Canela | 22 | 29.7% |
| Alegría | 11 | 15% |
| Stereo Familiar | 9 | 12% |
| Varios | 2 | 3% |
| TOTAL | 74 | 100% |

Tabla Nº 30 Tabulación pregunta Nº10 de la Investigación de Mercados

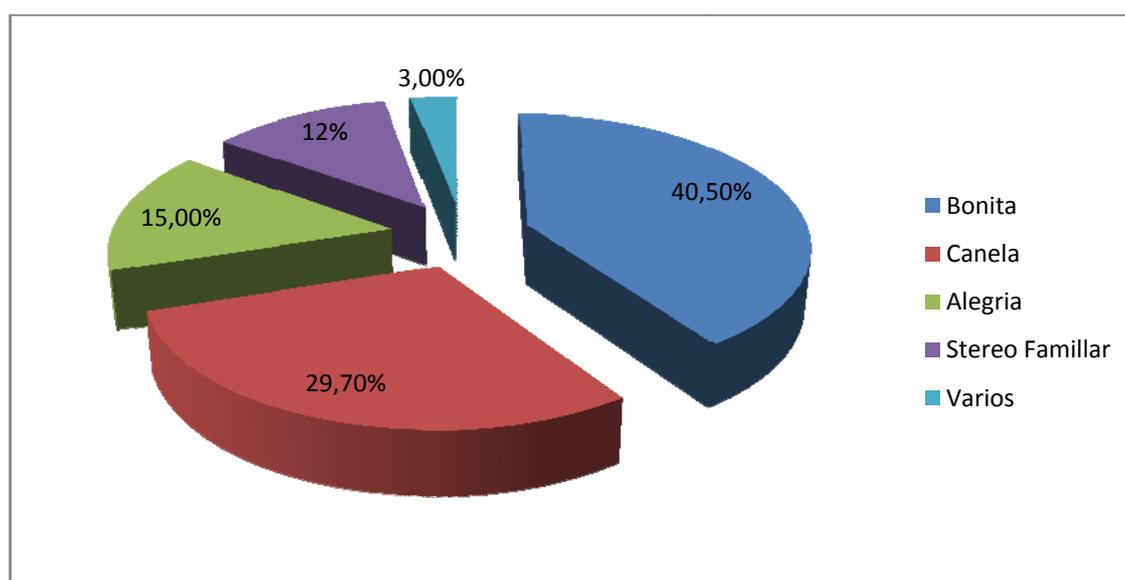


Gráfico Nº 18 tabulación pregunta Nº 10 de la investigación de mercados

De las emisoras mencionadas por los encuestados la de mayor sintonía es Bonita con el 40.50%, seguida de Canela con un 29.70%, Alegría con el 15,00%, Stereo Familiar 12,00%y otras con el 3%.

HORARIO DE MAYOR SINTONIA DE LAS EMISORAS

| OPCIONES | PUNTAJE | PORCENTAJE |
|----------|---------|------------|
| Mañana | 33 | 44.59% |
| Tarde | 27 | 36.49% |
| Noche | 14 | 18.92% |
| TOTAL | 74 | 100% |

Tabla N° 31 Tabulación pregunta N°10 de la Investigación de Mercados

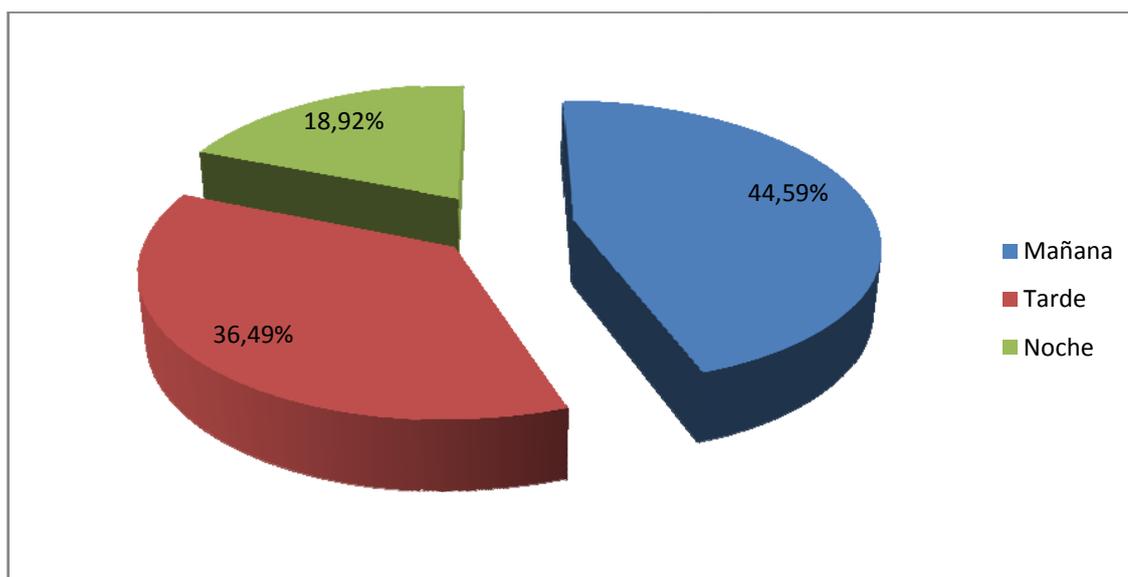


Gráfico N° 19 tabulación pregunta N° 10 de la investigación de mercados

El horario de mayor sintonía es en la Mañana con el 44.59 seguido con el 36.49% en la tarde y la noche con 18.92% razón por la cual para la mañana es el horario que se podría utilizar para aplicar cualquier estrategia publicitaria.

LOS PERIODICOS MAS LEIDOS SON

Tabla N° 32 Tabulación pregunta N°10 de la Investigación de Mercados

| Diario | puntaje | porcentaje |
|-------------|---------|------------|
| La Prensa | 25 | 56.82% |
| EL Comercio | 11 | 25% |
| Los Andes | 5 | 11.36% |
| Varios | 2 | 6.81% |
| TOTAL | 44 | 100% |

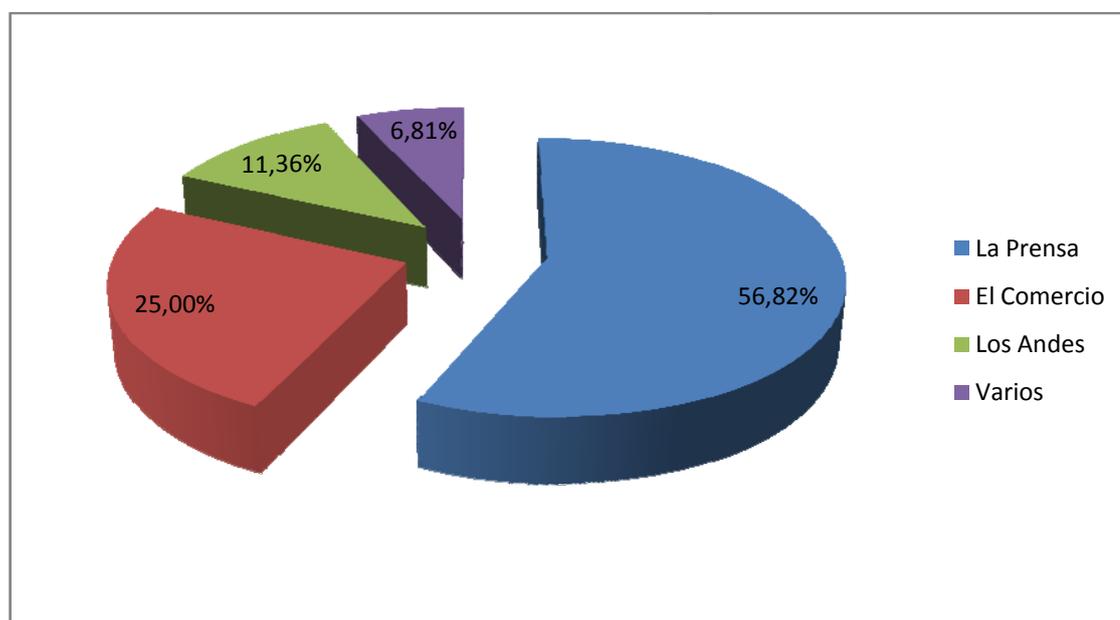


Gráfico N° 20 tabulación pregunta N° 10 de la investigación de mercados

Los días de mayor lectura son los sábados y domingos

2.9.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- La población riobambeña si hace uso de los servicios de diagnóstico clínico privados por no estar satisfechos con los resultados proporcionados por las casas de salud públicas.
- La frecuencia de uso es una vez al año por enfermedad.
- Los principales problemas de salud que se ha detectado son: infección de vías urinarias, vías respiratorias, colesterol, cáncer, diabetes, infecciones vaginales e intestinales.
- La mayor parte de los laboratorios elegidos por los encuestados están ubicados en la parte céntrica de la ciudad.
- Los laboratorios de mayor aceptación en orden de ubicación son: LACFE, Laboratorio Sucre, Laboratorio Pazmiño Narváez, Laboratorio Dr. Marcelo Toro Córdova, Laboratorios Médicos Asociados Dr. Cantuña.
- El cliente percibe la calidad del servicio de diagnóstico clínico bajo el parámetro de buena y no de muy buena.
- La población manifiesta estar de acuerdo con el precio fijado por la realización de los exámenes clínicos y no los considera como elevados sino como accesibles.
- La prontitud en la entrega de los resultados es la acordada con el cliente
- Los medios de comunicación de mayor acogida por parte de los encuestados y que pueden ser considerados para desplegar la publicidad de la empresa son: la TV y dentro de este medio el canal de mayor rating es GAMATV, seguido de la radio siendo la emisora de mayor sintonía Riobamba Stereo, y dentro de los medios escritos se encuentra como el diario más leído La Prensa.
- Los horarios de mayor sintonía en la Tv son las mañanas, para la radio son las mañanas y los días que en mayor número se lee la prensa son los fines de semana es decir los sábados y domingos.

2.10 Análisis de la MATRIZ FODA

Para desarrollar la solución estratégica a los problemas estratégicos identificamos primeramente a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una compañía a través de la utilización de la MATRIZ FODA, este análisis se lo hará en relación con el mercado y su entorno (donde se enmarcarían las oportunidades y también las amenazas), en relación con la propia organización (ahí entran en juego las fortalezas y las debilidades).¹⁰

Tras haber realizado en análisis de posicionamiento, en el cual la empresa define cuál es la “posición” que tiene en el mercado, y del análisis del mercado, en el cual se estudia la oferta y la demanda, en esta etapa es cuando se reflexiona en qué medida afectan a la empresa dichas variables.

Así que los elementos del análisis FODA serían los siguientes:

Debilidades: que son también las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay que intentar evitarlas o paliarlas.

Amenazas: en los que se incluyen todas las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado que pueden presentar dificultades para la empresa

Fortalezas: aquí habría que situar las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas.

Oportunidades: son las fuerzas procedentes del entorno, competencia o mercado que suponen ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición.

A continuación se presenta el análisis FODA del laboratorio FEVELAB.

¹⁰ WWW,INFOMIPYMES.COM

2.10.1 Elaboración de la matriz FODA DE LA EMPRESA FEVELAB

Tabla Nº 33

Fuente: Investigación de mercados, análisis de mercado y competencia

Elaborado por: Los autores

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Mantienen precios competitivos: debido a que los costos directos son bajos• Gasto por arriendo mínimo: por el grado de parentesco con el propietario del inmueble.• Baja rotación de personal gracias a que la empresa cuenta con conocimientos técnicos propios: los accionistas poseen la preparación en las áreas de marketing, leyes, bioquímica y estas a su vez están a cargo de los diferentes departamentos.• Evolución del negocio: en los últimos años se ha diversificado el servicio, y se ha formado paquetes de servicios médicos que son ofertados a instituciones educativas, fundaciones entre otras.• Servicio a domicilio para recolección de muestras en caso de que el paciente se encuentre imposibilitado de trasladarse al | <ul style="list-style-type: none">• La comunicación :se realiza en forma tradicional, debido a que no existe una retroalimentación entre los departamentos que conforman la empresa• Las ventas se incrementan por temporada.• Falta de especialización en el recurso humano.• Tecnología limitada frente al apareamiento de nuevas virus.• Actitud reactiva frente a la necesidad de la capacitación de cuarto nivel del recurso Humano en todas las aéreas de la empresa.• No se da un seguimiento a las convenios que se ha logrado con las instituciones educativas y otros• Ausencia de información histórica referente a trabajos de planificación.• Deficiente delegación de funciones. |

| | |
|--|---|
| <p>lugar donde está ubicado el laboratorio, gracias a que cuentan con vehículo propio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado. • Escasa publicidad y promoción. |
|--|---|

| | |
|----------------------|-----------------|
| OPURTUNIDADES | AMENAZAS |
|----------------------|-----------------|

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Des financiamiento en el presupuesto general del estado: impide que se realicen los proyectos de salud que el gobierno pensaba implementar en los hospitales y casas de salud en el Ecuador. • Políticas gubernamentales incentivando la reactivación de la industria, mediante la fijación de tasa activas bajas en instituciones financieras como el Banco de Fomento. • Extensa oferta académica de educación Superior y Posgrado: • La calidad de servicio que ofertan los laboratorios clínicos en Riobamba son considerados no muy buenos por clientes potenciales. • Aparición de nuevos virus y enfermedades o la mutación de las ya existentes que obliga a los médicos a apoyarse en exámenes para detectar con precisión la procedencia de la | <ul style="list-style-type: none"> • La inflación: por su tendencia alcista, actualmente no se siente sus efectos por la inyección de recursos por parte del gobierno a la economía del país y se produce una aparente estabilidad en los ingresos del consumidor • El poder adquisitivo: disminuye por efectos de la inflación por lo que el nivel de ventas disminuirá • Pobreza: ha aumentado esto hace que los consumidores busquen servicios sustitutos como la medicina alternativa, centros de salud pública. • Riesgo país: ha aumentado en 5000 puntos debido al no pago de la deuda externa • Inseguridad jurídica.- las leyes tributarias, laborales vigentes no favorecen el desarrollo empresarial de empresas internacionales. • Remesas de los migrantes: en el último trimestre del año 2008 |
|--|--|

| | |
|---|---|
| <p>enfermedad y poder brindar al paciente el tratamiento oportuno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en laboratorio de referencia para otros laboratorios de menor magnitud. • Cambios Climáticos que originan enfermedades respiratorias. • Baja asignación para cada habitante (\$38 anual) por parte del Ministerio de Salud Pública lo que disminuye la calidad del servicio. • La obsolescencia planeada de los equipos tecnológicos y de los reactivos ha ocasionado que muchos de los estudios especializados que se realizaban se hayan suspendido debido al alto costo que implicaría su realización. | <p>decrecieron en 0.7% lo que disminuye los ingresos de las familias chimboracenses que es una de las provincias con un importante índice de migración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuestos: incrementos en las recaudaciones tributarias, barreras arancelarias para la importación de materia prima todo esto implica un incremento en el precio final al consumidor • Restricción leyes migratorias : incrementa los índices de deportaciones, aumenta el desempleo en el país y por consiguiente la pobreza afectando los ingresos de la empresa • Escases de ofertas tecnológicas en el mercado de Riobamba: las distribuidoras de equipos de laboratorio están ubicadas en Quito, Ambato lo que impide el cubrimiento con soporte técnico. • Crisis Económica mundial: impide la inversión extranjera, genera inestabilidad a nivel interno d el país • 90% de participación en el mercado por parte de la competencia |
|---|---|

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Énfasis por la calidad del servicio por parte de la competencia actual• Inversión en investigación y desarrollo en el área de los conocimientos por parte de la competencia.• Repunte de la medicina alternativa: por la biodiversidad culturas existente en nuestra provincia este tipo de medicina esta teniendo buena acogida y se ha convertido en un sustituto de la medicina química• Falta de posicionamiento: el público no asocia el nombre de FEFELAB con el servicio de laboratorio clínico.• Ubicación de los proveedores de reactivos y equipos: en el país no existe empresas generadoras de este tipo de tecnología, lo que existe es comercializadoras de equipos para laboratorios• Incremento de los precios de los insumos como reactivos y equipos por las nuevas leyes arancelarias vigentes concerniente a las importaciones como medida de protección a la |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>industria nacional.</p> <ul style="list-style-type: none">• La calidad del servicio: es determinada por los médicos. |
|--|---|

CAPITULO III

3. HALLAZGOS

3.1 De mercado

- La aceptación de los servicios de diagnóstico médico por parte de los clientes potenciales se hallan distribuidos de la siguiente manera: el 49.64% lo conforman los diferentes laboratorios clínicos particulares de la ciudad de Riobamba, el 34.31% las clínicas que poseen servicios complementarios de laboratorio; el 10.22% las instituciones de Salud Pública; un 2.92% lo atiende el IESS.
- En la ciudad de Riobamba existe un gran número de laboratorios clínicos que cuentan con la tecnología e infraestructura limitada, que les impiden realizar estudios especializados.
- Las disposiciones gubernamentales en las áreas de importaciones, tributación, accesos a créditos tienen como efecto la elevación de los costos en el servicio.
- El poder adquisitivo por efectos de la inflación ha disminuido por ende la pobreza a aumentado dando como resultado que la población gaste lo estrictamente necesario y no pueda cubrir los gastos que generan la salud preventiva.
- La calidad de este tipo de servicios en el mercado local, los usuarios la califican como buena y no como muy buena denotando que existe un cierto grado de insatisfacción.
- La disminución de la capacidad adquisitiva de la población ecuatoriana ha ocasionado que los pacientes no puedan realizarse la totalidad de los exámenes que solicita el médico sino que se los realiza en forma parcial.
- Las remesas de los migrantes han disminuido considerablemente debido a las fuertes políticas migratorias vigentes en la Unión Europea y en Estados Unidos.
- Escasa oferta tecnológica de equipos de laboratorio clínico y reactivos en el mercado local.
- Los proveedores de insumos se encuentran principalmente en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, lo que incrementa el tiempo de aprovisionamiento.

- Debido a las restricciones para las importaciones muchos de los reactivos con los que trabajan los laboratorios en la ciudad de Riobamba no se pueden importar, esto hace que la calidad de los exámenes baje.
- Repunte que ha tenido la medicina alternativa como mecanismo de prevención o alivio a los problemas de salud por su bajo costo.
- Por la naturaleza de este servicio no es el paciente quien decide directamente a que laboratorio acudir, sino que es influenciado por las sugerencias del profesional en la salud, mismos que se basan en la precisión de los resultados que entregan los laboratorios.
- La crisis mundial existente a influenciado para que en nuestro País no exista el suficiente financiamiento en el presupuesto del estado, que ha impedido que se desarrollen un sinnúmero de proyectos en la salud; en Hospitales, centros y subcentros de salud.
- En la población ecuatoriana y Riobamba no es la excepción existe una cultura de automedicación y no se realiza salud preventiva.
- En nuestra provincia por la presencia de ceniza volcánica en los últimos años y los cambios climáticos bruscos como consecuencia del calentamiento global se ha evidenciado el apareamiento de enfermedades respiratorias crónicas que es una de las principales enfermedades que se presenta en poblaciones vulnerables como lo son los niños entre 0-5 años y las personas mayores de 65 años.

3.2 De la competencia

- Los laboratorios identificados como competencia tienen un enfoque dirigido hacia la excelencia en la calidad tanto en la atención al cliente como en los diferentes procesos.
- Empleo de normas ISO 15711 para la gestión de la calidad del servicio que oferta el Laboratorio Pazmiño Narváez y Asociados el cual es sometido a evaluaciones mensuales por parte del Colegio Americano de Patología quienes acreditan la fiabilidad de los servicios que el laboratorio oferta lo que

le ha permitido incursionar en mercados exigentes como: Quito en donde está su casa matriz, y Guayaquil en donde se halla ubicada una de sus sucursales.

- El recurso humano que conforman estas empresas posee un alto grado de preparación y de especialización en áreas específicas de la Química Clínica y la Genética.
- La temporada que mayor afluencia de clientes tienen los laboratorios es la comprendida entre los meses de Agosto y Septiembre que corresponde al inicio de clases en el régimen Sierra.
- La tecnología empleada por laboratorios LACFE es automatizada y de origen alemán lo que garantiza mayor precisión en los resultados y se convierte en una ventaja competitiva frente a la competencia.
- El tiempo empleado desde la toma de la muestra hasta la entrega de los resultados es el convenido existiendo una satisfacción por parte de los usuarios.
- EL cliente está conforme por el precio que tiene que pagar a cambio del servicio recibido.
- La infraestructura, distribución del espacio físico contribuyen a coordinar de forma efectiva tiempos y movimientos en el flujo de actividades o procesos.
- La mayor parte de estos laboratorios se encuentran ubicados en la parte centro de la ciudad que es la zona de mayor afluencia comercial, haciendo su acceso un poco difícil si se transita en vehículo.
- La competencia tiene una aceptación del 98%.

3.3 De la empresa

- Los precios de los servicios son competitivos con relación a los de la competencia.
- Sus gastos administrativos son altos.
- Se mantiene una baja rotación de personal.
- Cuentan con recurso humano propio en la áreas de Operaciones y en la de comercialización

- El negocio ha ido evolucionando ya que en sus orígenes solo se realizaba exámenes elementales, pero ahora se ofrece un producto mejor estructurado y ampliado mediante la integración de equipos de trabajo conformado por profesionales de la salud en áreas como odontología, psicología, medicina general que se lo ha denominado PAQUETE MEDICO, el cual ha tenido buena aceptación en los segmentos de instituciones educativas, fundaciones para el desarrollo social con las que se mantienen convenios de prestación de servicios. Lamentablemente falta darle el apoyo necesario por parte de la administración para que se convierta en una ventaja competitiva.
- La distribución de espacios físicos es inadecuada lo que dificulta el aprovechamiento óptimo de tiempos y movimientos en el flujo de actividades.
- La delegación de funciones está mal orientada ocasionando en el recurso humano una polifuncionalidad.

CAPITULO IV

4. Propuesta del Plan de Marketing

4.1 Propuesta de la misión para la empresa FEVELAB

Somos una empresa que ofrece soluciones de diagnóstico clínico que se constituye en una herramienta de apoyo a los profesionales médicos, para que puedan brindar a sus pacientes un diagnóstico acertado y oportuno.

Cimentados en principios de efectividad y eficiencia en los recursos empleados.

4.2 Propuesta de la Visión

Crece junto a nuestros clientes con una mirada futurista enfocada hacia la excelencia de la calidad en todos sus procesos

4.3 Replanteamiento de la Estructura Organizativa

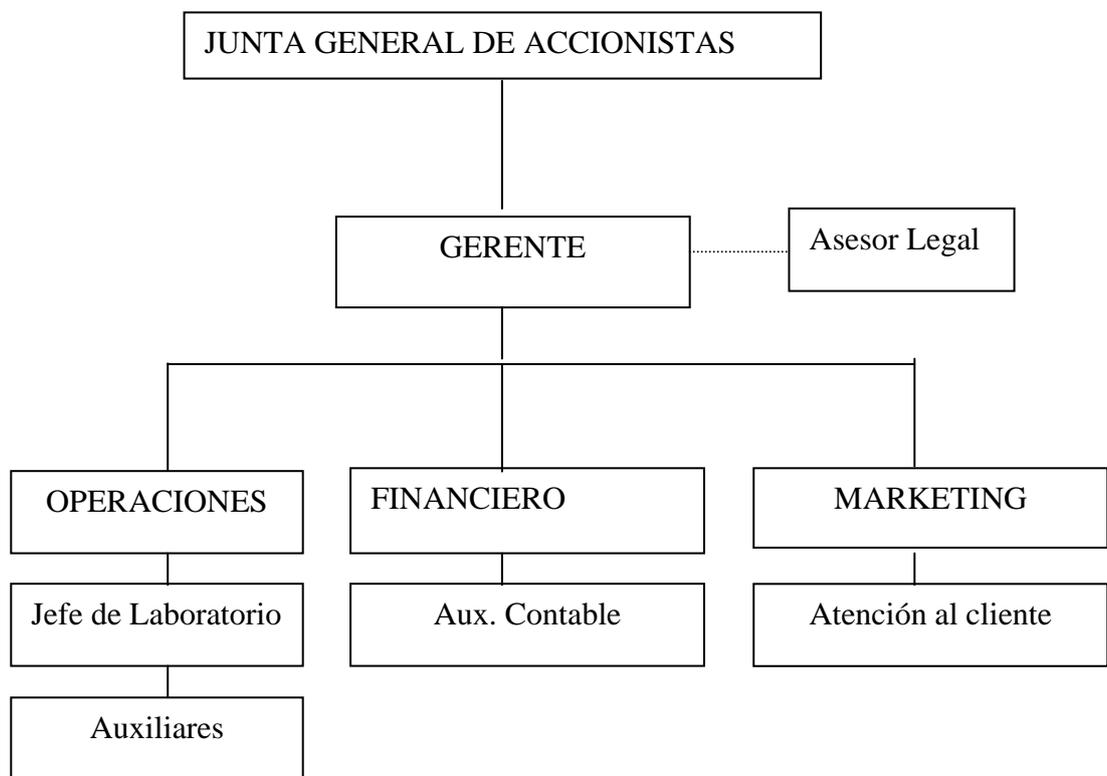


Figura Nº 4 Propuesta del Organigrama Estructural para la empresa
Elaborado por: Los autores

4.4 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

Incrementar la participación de FEVELAB en el mercado de servicios de diagnóstico médico en la ciudad de Riobamba en un 25% anual.

4.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Otorgar un valor agregado al servicio
- Fijar precios competitivos
- Mejorar la calidad del servicio
- Incursionar en nuevos segmentos
- Implementar mecanismos de comunicación externa.

4.6 LAS ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de integración hacia adelante.
- Estrategia de medios.
- Estrategia de precios bajos
- Estrategia implementación programas de calidad
- Estrategia de crecimiento.
- Estrategia de posicionamiento

4.7 PROGRAMAS, PROYECTOS Y SUBPROYECTOS

Tabla N° 34

Elaborado por: Los autores

Programa: MANAGEMENT

Proyecto: Planificación

Subproyecto: Plan de Marketing

| Objetivo | Estrategia | Actividad Principal | Tiempo | | Recursos | | | Coordinación | Ejecución |
|---|---|--|--------|-------|-----------|-----------------------------------|-------------|------------------------|-----------|
| | | | Inicio | Final | Humano | Material | USD | | |
| Implementar el plan de marketing para la empresa FEVELAB en la ciudad de Riobamba, para el período 2008 -2009 | Concienciar a la gerencia y a los accionistas de los beneficios de poner en práctica el plan de marketing | Elaboración del sumario ejecutivo para ser presentado ante los accionistas | 02-03 | 03-03 | Digitador | Material de oficina, computadoras | 5.00 | Encargado de Marketing | Gerente |
| TOTAL | | | | | | | 5.00 | | |

Programa: MARKETING

Proyecto: Mix

Subproyecto: Producto/Servicio

| Objetivo | Estrategia | Actividad Principal | Tiempo | | Recursos | | | Coordinación | Ejecución |
|---------------------------------------|------------------------------|---|--------|-------|-------------------------|---------------------------------|------------|---------------------|----------------------------|
| | | | Inicio | Fin | Humano | Material | USD | | |
| Otorgar un valor agregado al servicio | Estrategia de diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> • Prestar servicio a domicilio como un valor agregado | 06-04 | 31-12 | Auxiliar de laboratorio | Insumos, reactivos, combustible | 252 | Jefe de laboratorio | Auxiliares |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Atención horario ininterrumpido de 7am – 8pm | 06-04 | 31-12 | Auxiliar de laboratorio | Computadora, | ----- | Gerente | Trabajadores de la empresa |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Planes de financiamiento para usuarios | 06-04 | 23-12 | Recaudadora | suministros de oficina | 80 | Dto. Finanzas | Cajera |
| TOTAL | | | | | | | 332 | | |

Programa: MARKETING

Proyecto: MIX

Subproyecto: Precio

| Objetivo | Estrategia | Actividad Principal | Tiempo | | Recursos | | | Coordinación | Ejecución |
|-------------------------------|-----------------------------|--|--------|-------|--------------------------|------------------------|-----|------------------------|------------------------------|
| | | | Inicio | Fin | Humano | Material | USD | | |
| Mantener precios competitivos | Estrategia de precios bajos | <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos volumen de ventas otorgado a los beneficiarios de convenios institucionales | 02-03 | 29-12 | Persona realiza preventa | Suministros de oficina | 80 | Encargado de marketing | Persona que realiza preventa |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Promociones por frecuencia de uso por cada 4 tickets de adquisición el 5º es gratis. | 02-03 | 31-07 | Cajera | Suministros de oficina | 40 | Encargado de marketing | Cajera |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por temporada de clases | 10-08 | 24-08 | Cajera | | | Encargado de marketing | Cajera |
| TOTAL | | | | | | | 120 | | |

Programa: OPERACIONES

Proyecto: Procedimientos

Subproyecto: Calidad

| Objetivo | Estrategia | Actividad Principal | Tiempo | | Recursos | | | Coordinación | Ejecución |
|---------------------------------|--|--|--------|-------|--|------------------------|-------|---------------------|---------------------------------|
| | | | Inicio | Fin | Humano | Material | USD | | |
| Mejorar la calidad del servicio | implementación de programas de calidad | <ul style="list-style-type: none"> Formar círculos de calidad para desarrollar cultura de pertenencia la empresa en el RRHH | 09-03 | 26-06 | Area de mkt, finanzas Operaciones, atención al cliente | Suministros de oficina | 50.00 | Encargado marketing | Gerente |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Capacitación del recurso humano en atención al cliente . | 01-07 | 03-07 | couching | | 80 | Gerente | Coaching Encargado de marketing |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Implementar un buzón de sugerencias | 01-07 | 28-12 | | Buzón | 10.00 | Gerente | Gerente |

| | | | | | | | | | |
|-------|--|--|-------|-------|------------------------|------------------------|--------|------------------------|---------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Reestructuración del espacio físico existente | 15-06 | 11-07 | Diseñador de ambientes | | 600 | Gerente | Gerente |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de manuales de procedimientos para el manejo de los pacientes y el tratamiento de las muestras según normas de calidad ISO 17511 | 13-07 | 15-08 | Jefe de laboratorios | Suministros de oficina | 20.00 | Encargado de Marketing | Jefe de Laboratorio |
| TOTAL | | | | | | | 760.00 | | |

Programa: Marketing

Proyecto: Ventas

Subproyecto: Segmentación

| Objetivo | Estrategia | Actividad Principal | Tiempo | | Recursos | | | Coordinación | Ejecución |
|---------------------------------|----------------------------|--|--------|-------|----------|--|-------|------------------------|------------------------|
| | | | Inicio | Fin | Humano | Material | USD | | |
| IncurSIONAR en nuevos segmentos | Estrategia de crecimiento. | <ul style="list-style-type: none"> Prospectar las listas de usuarios potenciales (instituciones educativas privadas, fundaciones) | 06-04 | 30-04 | | Suministros de oficina, computador. Suministros de oficina | 30.00 | Encargado de Marketing | Encargado de marketing |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Alianzas con clientes estratégicos como: Farmacias, Aseguradoras, Clínicas que no poseen el servicio de laboratorio, | 04-05 | 30-06 | | | 30.00 | Encargado de Marketing | Encargado de marketing |

| | | | | | | | | | |
|-------|--|-----------------------------|--|--|--|--|-------|--|--|
| | | empresa privada, médicos | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | 60.00 | | |

Programa: MARKETING

Proyecto: Comunicación

Subproyecto: Saneamiento

| Objetivo | Estrategia | Actividad Principal | Tiempo | | Recursos | | | Coordinació | Ejecución |
|--|---------------------------------|---|----------|-------|----------|----------|-------|------------------------|---------------------------------|
| | | | Inicio | Fin | Humano | Material | USD | Pn | |
| Implementar mecanismos de comunicación externa | Estrategia de reposicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria a través de prensa, (Ver Anexo XI) | 13-04 | 20-12 | | | | Encargado marketing | Area de redacción del periódico |
| | | | 12,19-04 | 20-12 | | | 330 | | |
| | | | 16-2307 | | | | | | |
| | | Roll up, para ser usado como Merchandising (ver AnexoXII) | 04-04 | 30-12 | Imprenta | | 70 | Encargado marketing | Imprenta |
| | | publicidad rodante,(ver Anexo XIII) | 06-06 | 30-12 | Imprenta | | 67.50 | Encargado de marketing | Imprenta |

| | | | | | | | | | |
|-------|--|---|----------|-------|----------|--|-------|------------------------|------------------------------|
| | | radio.(ver Anexo X) | 12,19-04 | 20-12 | Imprenta | | 50 | Encargado de Marketing | Dpto. producción de la radio |
| | | Elaboración de afiches para ser distribuidos al sector de los médicos | 9,16-07 | 11-07 | | | 37.50 | Encargado Marketing | Diseñador gráfico |
| | | • Aplicar señalética, en la parte interna en las diversas áreas | 20-04 | 15-07 | | | | | |
| | | • Campañas de concienciación acerca de la salud preventiva y las principales causas de muerte | 01-07 | 29-09 | | | 150 | | |
| | | | 07-09 | 15-09 | | | 80 | Encargado de Marketing | Jefe de laboratorio |
| TOTAL | | | | | | | 785 | | |

4.8 Programación General del Plan

Tabla N° 35

Tabla Elaborado por: Los autores

| Programa | Proyecto | Subproyecto |
|-----------------|-----------------|--------------------|
| Management | Planificación | Plan de Marketing |
| Marketing | Mix | Producto/Servicio |
| Marketing | Mix | Precio |
| Operaciones | Procedimientos | Calidad |
| Marketing | Ventas | Segmentación |
| Marketing | Comunicación | Saneamiento |

4.9 Propuesta Presupuestario

Tabla N° 36

Elaborado por: Los autores

| Programa | Proyecto | Subproyectos | Tiempo | | Presupuesto |
|--------------|----------------|-------------------|--------|-------------|-------------|
| | | | Inicio | Terminación | |
| Management | Planificación | Plan de Marketing | 02-03 | 03-03 | 5 |
| Marketing | Mix | Producto/servicio | 06-04 | 31-12 | 332 |
| Marketing | Mix | Precio | 02-03 | 29-12 | 120 |
| Operaciones | Procedimientos | Calidad | 09-03 | 28-12 | 760 |
| Marketing | Ventas | Segmentación | 06-04 | 30-06 | 60 |
| Marketing | Comunicación | Saneamiento | 13-04 | 20-12 | 785 |
| TOTAL | | | | | 2062 |

4.10 ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS

| | | ESTADO DE RESULTADOS | | | | |
|--|---------|----------------------|----------|----------|------|----------|
| LABORATORIO CLINICO BACTEREOLOGICO FEVELAB | | | | | | |
| | | 2007 | 2008 | | | 2009 |
| Ventas | | 10941,23 | 11584,99 | 643,76 | 6% | 14481,24 |
| (-) Costo de ventas | | 2837,42 | 3181,65 | 344,23 | 12% | 3977,06 |
| Utilidad Bruta Ventas | | 8103,81 | 8403,34 | 299,53 | 4% | 10504,18 |
| (-) Gastos Operacionales | | 5801,52 | 6644,13 | 842,61 | 15% | 8305,16 |
| Sueldo | 2622,06 | | 3292,5 | | | 4115,63 |
| Arriendo | 1920 | | 1920 | | | 2400,00 |
| Depreciación Activos fijos | 969,96 | | 969,96 | | | 1212,45 |
| Seguridad | 44,4 | | 44,4 | | | 55,50 |
| Servicios Básicos | 229,9 | | 342,27 | | | 427,84 |
| Publicidad | 15,2 | | 75 | | | 93,75 |
| Utilidad Operacional | | 2302,29 | 1759,21 | -543,08 | -24% | 2199,01 |
| (+) Otros ingresos | | 1453,65 | 1396,73 | -56,92 | -4% | 1745,91 |
| (-) Otros gastos | | 887,19 | 1063,48 | 176,29 | 20% | 1329,35 |
| (-) Gastos financieros | | 2180,4 | 578 | -1602,4 | -73% | 722,50 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | 688,35 | 1514,46 | 826,11 | 120% | 1893,08 |
| 15% trabajadores | | 0 | 0 | 0 | | 0,00 |
| (=) Utilidad antes de impuesto renta | | 688,35 | 1514,46 | 826,11 | 120% | 1893,08 |
| (-) 25% impuesto a la renta | | 172,0875 | 378,615 | 206,5275 | 120% | 473,27 |
| (=) Utilidad Neta | | 516,2625 | 1135,845 | 619,5825 | 120% | 1419,81 |

CAPITULO V

5. Mecanismos de Control

5.1 Importancia

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de follow-up, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

Para el efecto proponemos una revisión contante de las actividades propuestas en el plan diseñadas mediante un planificador de tareas como lo es Project en el que se encuentran asignadas las tareas, tiempo de inicio y tiempo de culminación, recursos que se utilizarán como también la persona responsable de coordinar dicha actividad,

Este cronograma de trabajo deberá compararse conjuntamente con los objetivos planteados que son de corto y mediano plazo en reuniones mensuales que deberán convocar la administración en conjunto con la Junta General de Accionistas, para determinar en que grado se han cumplido los objetivos.

Cabe aclarar que tanto los objetivos como las estrategias están sujetas a cambios o modificaciones conforme las variaciones que el mercado presente y a los requerimientos internos de la empresa.

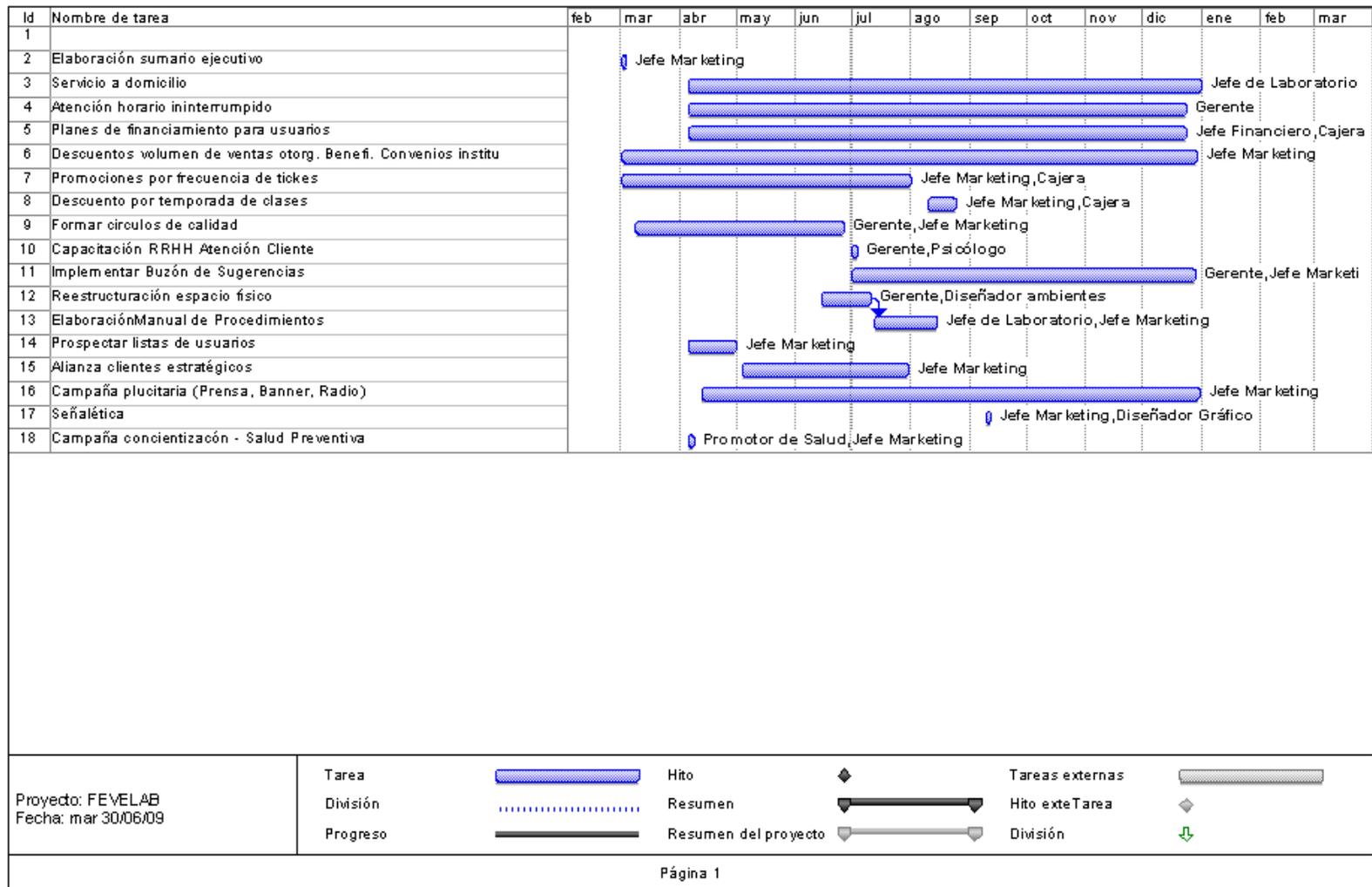
5.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N° 37

| Id | Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin | Nombres de los recursos |
|----|--|-----------|--------------|--------------|-------------------------------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | Elaboración sumario ejecutivo | 2 días | lun 02/03/09 | mar 03/03/09 | Jefe Marketing |
| 3 | Servicio a domicilio | 194 días? | lun 06/04/09 | jue 31/12/09 | Jefe de Laboratorio |
| 4 | Atención horario ininterrumpido | 188 días? | lun 06/04/09 | mié 23/12/09 | Gerente |
| 5 | Planes de financiamiento para usuarios | 188 días? | lun 06/04/09 | mié 23/12/09 | Jefe Financiero, Cajera |
| 6 | Descuentos volumen de ventas otorg. Benef. Convenios institu | 217 días? | lun 02/03/09 | mar 29/12/09 | Jefe Marketing |
| 7 | Promociones por frecuencia de tickets | 110 días? | lun 02/03/09 | vie 31/07/09 | Jefe Marketing, Cajera |
| 8 | Descuento por temporada de clases | 11 días? | lun 10/08/09 | lun 24/08/09 | Jefe Marketing, Cajera |
| 9 | Formar círculos de calidad | 80 días? | lun 09/03/09 | vie 26/06/09 | Gerente, Jefe Marketing |
| 10 | Capacitación RRHH Atención Cliente | 3 días? | mié 01/07/09 | vie 03/07/09 | Gerente, Psicólogo |
| 11 | Implementar Buzón de Sugerencias | 129 días? | mié 01/07/09 | lun 28/12/09 | Gerente, Jefe Marketing |
| 12 | Reestructuración espacio físico | 20 días? | lun 15/06/09 | vie 10/07/09 | Gerente, Diseñador ambientes |
| 13 | Elaboración Manual de Procedimientos | 25 días? | lun 13/07/09 | vie 14/08/09 | Jefe de Laboratorio, Jefe Marketing |
| 14 | Prospectar listas de usuarios | 19 días? | lun 06/04/09 | jue 30/04/09 | Jefe Marketing |
| 15 | Alianza clientes estratégicos | 64 días? | lun 04/05/09 | jue 30/07/09 | Jefe Marketing |
| 16 | Campaña plucitaria (Prensa, Banner, Radio) | 188 días? | lun 13/04/09 | mié 30/12/09 | Jefe Marketing |
| 17 | Señalética | 2,5 días? | mié 09/09/09 | vie 11/09/09 | Jefe Marketing, Diseñador Gráfico |
| 18 | Campaña concientización - Salud Preventiva | 3 días? | lun 06/04/09 | mié 08/04/09 | Promotor de Salud, Jefe Marketing |

| | | | | | | |
|--|----------|--|----------------------|--|-----------------|--|
| Proyecto: FEVELAB Fecha: mar 30/06/09 | Tarea | | Hito | | Tareas externas | |
| | División | | Resumen | | Hito exteTarea | |
| | Progreso | | Resumen del proyecto | | División | |

Página 1



CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La empresa FEVELAB no realiza una planificación permanente para el desarrollo de sus actividades.
- La participación que mantiene la empresa en el mercado es mínima.
- Este sector al igual que el farmacéutico se ha visto afectado por las políticas gubernamentales adoptadas en lo concerniente al incremento en los aranceles a los productos importados que en su mayoría se constituyen en la materia prima para la prestación del servicio entre ellos están los reactivos, insumos para procesamiento de muestras.
- En nuestro país existe un escepticismo acerca de lo beneficioso que resulta prevenir las enfermedades o detectarlas en una etapa temprana, todo esto está ligado con el nivel de educación y los ingresos percibidos por los individuos que en ocasiones no alcanza para cubrir esta necesidad básica.
- La asignación para la investigación y desarrollo es baja, prueba de ello es la inexistencia de Investigaciones de Mercado en los archivos de la empresa.
- Al interior de la empresa la polifuncionalidad se constituye en un limitante para desarrollar las actividades con eficiencia, eficacia y efectividad.
- La diversificación del servicio es necesaria para explotar los segmentos ya atendidos o captar nuevos segmentos.
- El precio del servicio no es sinónimo de calidad debido a la naturaleza de este, la calidad está estrechamente relacionada con la precisión en los resultados de los análisis pues al tratarse de vidas humanas no se admiten márgenes de error.
- La publicidad como estrategia de posicionamiento se ha minimizado y no existe una planificación para su ejecución.
- La distribución del espacio físico no está acorde con las necesidades de los usuarios

6.2 RECOMENDACIONES

- Independientemente del tamaño de la empresa, es imprescindible que el desarrollo de cada uno de sus actividades este sustentada en una planificación sea esta de la empresa como un todo o de cada una de sus Unidades Estratégicas de Negocios.
- Mejorar la participación de mercado ya que el sector de diagnósticos clínicos es dinámico y presente un comportamiento de crecimiento dentro de la ciudad de Riobamba.
- Desplegar campañas informativas dirigidas a las madres que es quien se preocupa del bienestar de los miembros de la familia, acerca de los beneficios que reporta el acudir a chequeos médicos periódicos, practicarse exámenes de rutina que permitan evaluar el estado de salud del paciente y poder prevenir alguna alteración.
- Establecer convenios con las Universidades y Escuela Politécnica para que los estudiantes de las escuelas de Doctorado en Bioquímica y Farmacia, Ingeniería en Administración de Empresas, Ingeniería en Marketing, para que los estudiantes realicen las practicas profesionales.
- Crear planes de contingencia que permitan aplacar en parte los efectos producidos por estas medidas para compensar el efecto alza de precios con aumento en la calidad del servicio
- Formar un equipo de trabajo conformado por el área de procesos y marketing cuyo función sea la de investigar acerca de los avances concernientes a formas de procesamiento de muestras, tecnología empleado, cambios en el mercado, necesidades insatisfechas.
- Delegar funciones específicas a cada uno de los miembros de las diferentes áreas que conforman la empresa.
- Completar un valor agregado a los servicios ya existentes podría poner a la disposición un listado de médicos divididos por especialidades a los que se sugeriría acudir para la consulta según los resultados que arrojen los análisis.

- El Jefe de Laboratorios deberá controlar rigurosamente cada uno de los procedimientos en el procesamiento de las muestras asegurándose reducir al mínimo los márgenes de error ya que de esto depende el prestigio del laboratorio y poder entregar informes confiables.
- Emplear los medios publicitarios para formular estrategias que respondan al objetivo de posicionarse en la mente de los clientes actuales y de los reales y desplazar en forma indirecta a la competencia.
- Realizar una redistribución de espacios en forma armónica para mejorar la atención al cliente capaz de generar un ambiente cálido y acogedor al que ellos deseen regresar.

RESUMEN

En este documento hemos propuesto el Diseño de un plan de Plan de Marketing para la empresa FEVELAB en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el periodo 2008-2009, el objetivo general de este trabajo es incrementar la participación de la empresa en el mercado de servicios de diagnóstico médico, dentro de la ciudad de Riobamba en un 25% anual.

Por la naturaleza del tema objeto de estudio se emplea la investigación descriptiva, la recolección de los datos primarios se realiza a través de entrevistas a profundidad aplicadas a la competencia real, cuestionarios realizados a clientes potenciales cuyo perfil del UTD es la población económicamente activa tanto hombres como mujeres comprendidas en las edades de 20 a 60 años del sector urbano de Riobamba. Mientras que la información secundaria se obtiene de registros internos de la empresa FEVELAB y además se recurre a fuentes externas como organismos gubernamentales y no gubernamentales , periódicos, revistas, entre otros.

De los resultados obtenidos de la investigación de mercado, análisis de la competencia, y del análisis FODA de la empresa se pudo elaborar El Plan de Marketing para la empresa FEVELAB en el que se propone la aplicación de estrategias de diferenciación del servicio, de reposicionamiento, precios bajos, implementación de programas de calidad y finalmente la estrategia de medios para poder mejorar el servicio y obtener una mejor participación de mercado.

Al cumplir con los objetivos trazados y estrategias se espera incrementar las ventas a través de mejorar cada uno de los elementos en la prestación de servicios lo cual permitirá a la empresa cubrir con eficiencia el mercado local y proyectarse en un futuro a dar una cobertura del servicio a nivel regional.

Debido a la naturaleza intangible de los servicios de laboratorio clínico se recomienda que la empresa deberá mejorar la distribución armónica del espacio físico disponible y además cuidar mucho de brindar un servicio enfatizado en la calidad en los procesos.

SUMMARY

A design of a Marketing Plan for FEVELAB enterprise has been proposed at Riobamba, province of Chimborazo for 2008-2009 in order to increase the participation of the enterprise in the market of medical diagnose services in Riobamba with a 25% annually.

The descriptive research was employed according to the nature of study, primary data collection are carried out through interviews applied to the competence, questionnaires to customers with UTD active active economic profile in men and women with 20 to 60 years old in Riobamba. The secondary information is obtained from inner files of the enterprise and external sources such as magazines, newspapers and governmental and nongovernmental organisms involved among others.

The plan of Marketing for FEVELAB was elaborated from the marketing research, competence analysis and FODA analysis result applying strategies to differentiate service, replacement, low prices, quality programs, implementation and means of strategy to improve the service and get a better participation in the market.

To accomplish the objectives and strategies, sales will be improved in each of the elements of services loams to allow the enterprise cover the domestic market efficiently and project in a future to cope regional service.

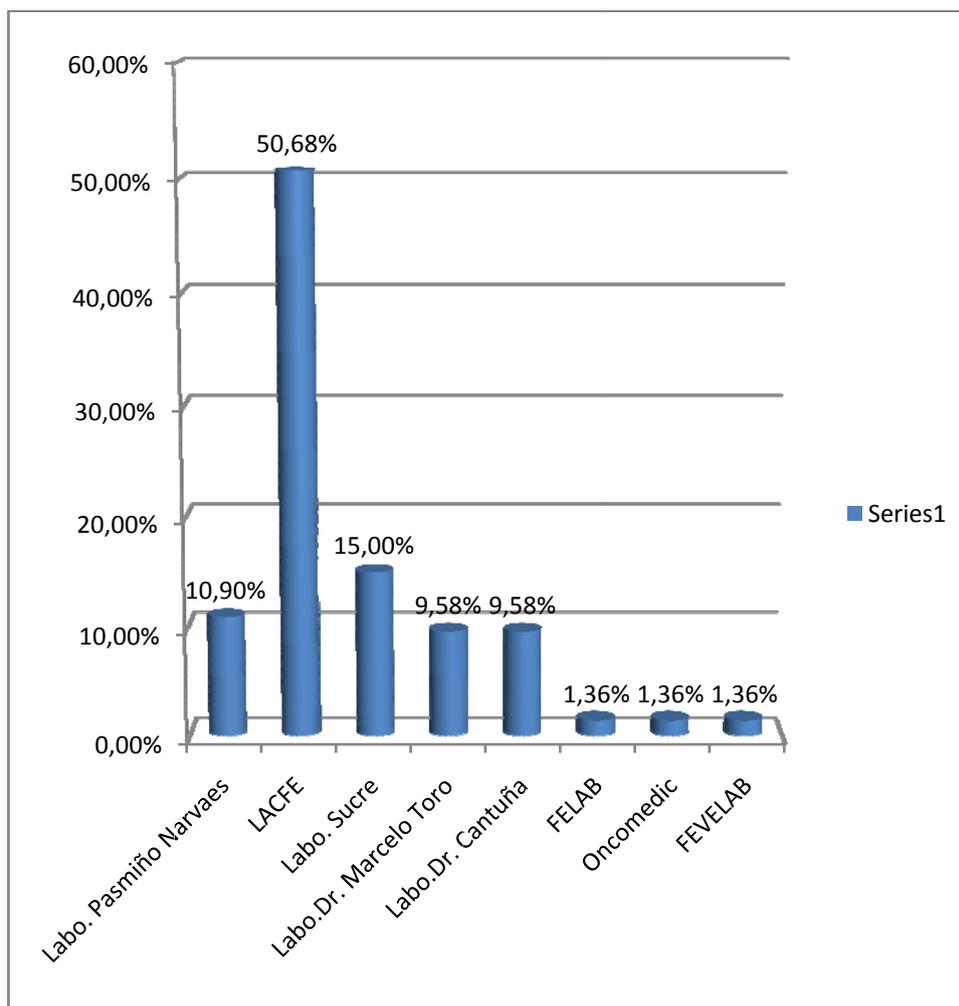
Due to the intangible nature of clinic lab services, it is recommended to the enterprise improve its harmonic infrastructure distribution and care emphasizing quality process of service

BIBLIOGRAFIA

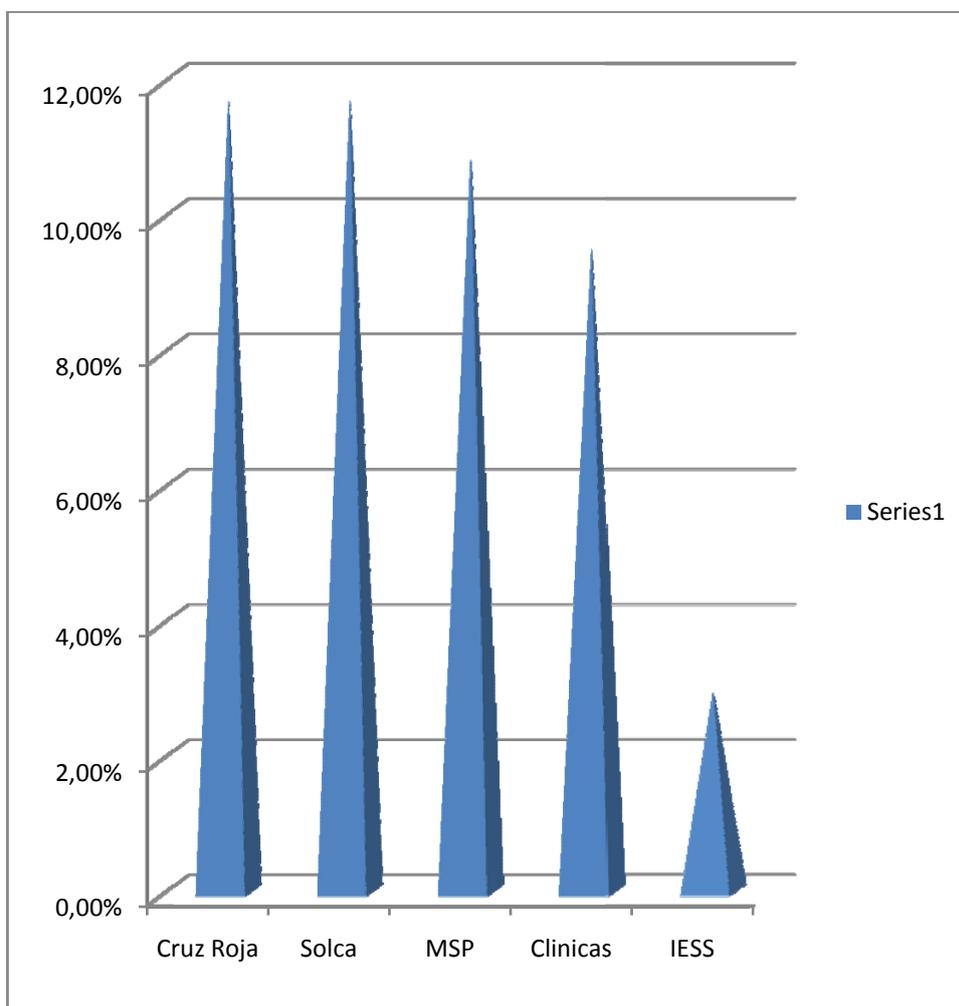
- ✓ BENASSINI , Marcela, INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
- ✓ GRANDE, ILDEFONSO, DIRECCION DE MARKETING, EDICIÓN 1999
- ✓ KOTLER Philip, CAMARA Dionisio, GRANDE Ildfonso, CRUZ Ignacio; DIRECCION DE MARKETING, EDITORIAL PRENTICE HELL, PUBLICADO EN EL 2000.
- ✓ HATTON Angela, PLAN DE MARKETING, México, EDITORIAL PRENTICE HALL PUBLICADA EN EL 2000.
- ✓ BARROSO, María, SÁNCHEZ Javier, DICCIONARIO DE MARKETING.
- ✓ BATZER, Erick, HELMUT, Laumer. GLOSARIO DE MARKETING.
- ✓ STANTON, Walter, FUNDAMENTOS DE MARKETING 2ª EDICION.
- ✓ MARKETING PUBLISHING CENTER, THE MARKETING PLAN, TRADUCCION Y REIMPRESION, Madrid, EDICIONES DIAS SANTOS, SA, 1998.
- ✓ MALHOTRA, INVESTIGACION DE MERCADOS, 2ª EDICION
- ✓ LARREA,RAUL, PLANIFICACION ESTRATEGICA,ESPOCH, 2000
- ✓ [http/www. MONOGRAFIAS.COM.](http://www.MONOGRAFIAS.COM)
- ✓ [http/WWW.INEC.GOB.EC](http://WWW.INEC.GOB.EC)
- ✓ [http/WWW.BCE.GOB.EC](http://WWW.BCE.GOB.EC)
- ✓ [http/www.cepar.org/endemain](http://www.cepar.org/endemain)

ANEXOS

ANEXO 1 COMPETIDORES ACTUALES



ANEXO 2 COMPETIDORES POTENCIALES



ANEXO 3
LABORATORIO CLINICO Y BACTEREOLOGICO FEVELAB

Base de datos del segmento Instituciones educativas y ONG'S

| Nombre de la institución |
|-------------------------------------|
| • Escuela Cinco de Junio |
| • Unidad Educativa Verbo |
| • Unidad Educativa Salesianos |
| • Unidad Educativa Mariana de Jesús |
| • Colegio Pérez Guerrero |
| • Guardería Retoñitos |
| • Jardín General Lavalle |
| • CEBIPEC |
| • Pastoral |

Fuente: información proveniente archivos FEVELAB

ANEXO 4
LABORATORIO CLINICO BACTEREOLOGICO FEVELAB

Listado de médicos visitados “ACTIVOS”

| Medico | Especialidad | Dirección de trabajo | Código |
|--------------------------|---------------------|-------------------------------|--------|
| Lorena Carrasco | Ginecóloga | Av. Daniel León Borja y la 44 | 15LC |
| Ana Quishpe | Pediatra | Av. Daniel León Borja y la 44 | 3015LC |
| Miriam Izurieta | Nutricionista | Av. Daniel León Borja y la 44 | 3015I |
| Patricio Pozo | Urólogo | Av. Daniel León Borja y la 44 | 3015Y |
| María Yanza | Endocrinóloga | Veloz y Carlos Zambrano | 3015Y |
| Carlos Moncayo | Pediatra | Chile y Carabobo | 3015M |
| Silvia Proaño | Internista | Carlos Zambrano y Argentinos | 3015S |
| Patricio Chicaiza | Cirugía | Junín y Colón | 3015C |
| Angel Ramos | Medicina General | Subcentro La Georgina | 3015R |
| Grace Vasquez | Medicina General | Los Pinos | 15GV |
| Patricia Pazmiño | | Georgina | 15PP |
| Gasman Ochoa | Cirugía | Esmeraldas y Juan Montalvo | 15GO |
| Byron Rodríguez | | Esmeraldas y Juan Montalvo | 15BR |
| Instituto de Ginecología | | Av. Daniel León Borja y la 44 | 3070 |
| Sandra Chérrez | | La Condamine | 15SC |
| Luis Vaca | | Brasil | 15LV |
| Carmita León | Obstetriz | La Condamine | 15CL |
| Klever Vallejo | Otorrinolaringologo | Uruguay y Junín | 15KV |
| Héctor Cárdenas | | | 15HC |
| Eliana Chafla | | | 15CHE |

Fuente: información proveniente archivos FEVELAB

ANEXO 5
INDICADORES MACROECONOMICOS

| INDICADORES | VALOR | FUENTE |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| Inflación acumulada | 2.95 % | Revista Ecos N° 179 |
| Tasa de Desempleo | 8.6 % | Banco Central del Ecuador |
| Tasa Referencial Activa | 9.24 % | Revista Ecos N° 178 |
| Crecimiento Económico | 3.15 % | Líderes N° 601 |
| Riesgo País | 3360puntos /Mayo/09 | Líderes N° 601 |
| Presupuesto General del estado | Déficit de 1500 mill USD/Abril 2009 | Banco Central del Ecuador |
| Remesas Migrantes | USA 1.5millo /600000Espa | Banco Central del Ecuador |
| Índice de Migración | Cae 9.4% | Banco Central del Ecuador |
| Tasa de Subempleo | 51.9 % | Banco Central del Ecuador |
| Canasta Familiar Básica | 522.76/Abril 2009 | INEC |
| Salario Mínimo Vital | 218 USD /Abril 2009 | Líderes N° 601 |

ANEXO 6 LEYES

Equidad Tributarias.- significa que los causantes de un mismo impuesto deben guardar una situación de igualdad frente a la norma jurídica lo que establece y regula.

Proporcionalidad y equidad tributaria establecidas en el artículo 31, fracción IV, constitucional. Establece los principios de proporcionalidad y equidad y equidad en los tributos. Radica, medularmente, en que los sujetos pasivos deben construir a los gastos públicos en función de su respectiva capacidad económicas, debiendo aportar una parte justa y adecuada de sus ingresos, utilidades o rendimientos. Conforme a este principio, los gravámenes deben fijarse de acuerdo con la capacidad económica de cada sujeto pasivo, de manera que las personas que obtengan ingresos elaborados tributen en forma cualitativa superior a los de medianos y reducidos recursos.

El cumplimiento de este principio se realiza a través de tarifas progresivas, pues mediante ellas se consigue que cubran un impuesto en monto superior los contribuyentes de más elevados recursos.

El género de tributo o gravamen, las especies son: impuestos derechos, aportaciones de seguridad Social y contribuciones.

La proporcionalidad y equidad de cada especie depende de su naturaleza.

Seguridad Financiera.- pretende estimular la reinversión de las utilidades de las sociedades e instituciones financieras dentro del país y evitar la salida de divisas.

Según el informe de la comisión de lo tributario, las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales en la tarifa del impuesto a la renta, siempre y cuando se destine a la compra de maquinarias nuevas para la actividad productiva.

También se beneficiaran de este estímulo, las instituciones financieras privadas, cooperativas de ahorro y créditos y similares, que orienten sus créditos para el sector productivos.

Las instituciones financieras nacionales no efectuarán retención en la fuente por los pagos efectuados por conceptos de intereses por créditos externos y líneas de créditos sí lo harán en el 5 %, las sociedades nacionales y establecimientos permanentes de sociedad extranjeras, por el mismo concepto. En ambos casos, esta disposición transitoria regirá desde la vigencia de la ley, hasta el 31 de Diciembre del 2009.

El **Artículo 2** de la nueva LGA dice: ***“Derechos arancelarios o de aduana.- Impuesto establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que entran en el territorio aduanero.”***

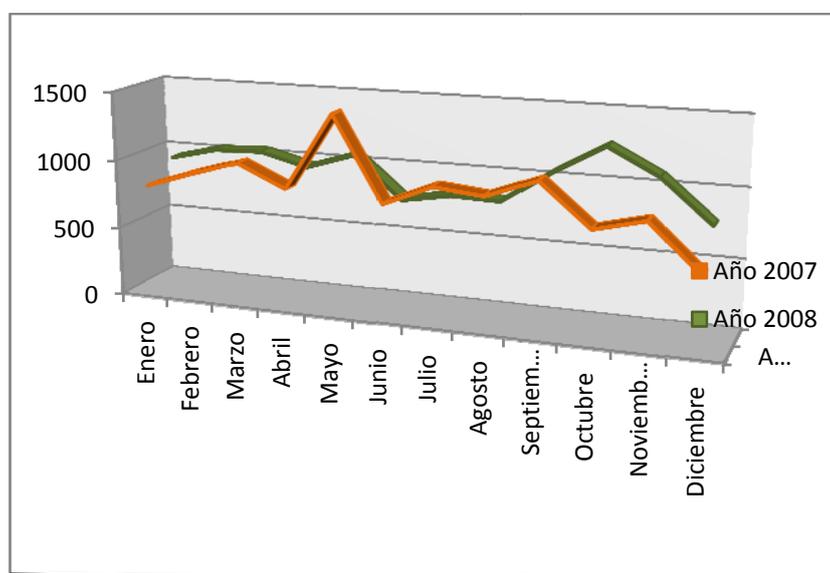
En términos concretos, forman parte del Valor en Aduana todos los gastos incurridos hasta el lugar de importación, con excepción de los gastos de descarga y manipulación en el puerto o lugar de importación siempre que se distinga de los gastos totales de transporte. Desde la óptica tributaria aduanera, el Valor en Aduana es base imponible para ciertos impuestos aduaneros.

Valor CIF Declarado: Es aquel manifestado en la respectiva Declaración Aduanera y cuyo sustento inicial se haya en los documentos que deben acompañar a dicha declaración.

Debemos aclarar que de acuerdo a la legislación de valoración aduanera el Valor CIF puede ser ajustado (incrementado) o no ajustado. Dicho Valor CIF ajustado también es Valor en Aduana y, por ende, base imponible.

ANEXO 7
 LABORATORIO CLINIBICO BACTEREOLOGICO FEVELAB
 Ventas Históricas

| Meses | Año 2007 | Año 2008 |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Enero | 803.70 | 937.32 |
| Febrero | 920.75 | 1022.50 |
| Marzo | 1026.50 | 1036.00 |
| Abril | 871.50 | 949.70 |
| Mayo | 1428.78 | 1064.05 |
| Junio | 821.70 | 763.60 |
| Julio | 873.50 | 826.90 |
| Agosto | 938.90 | 816.50 |
| Septiembre | 1076.00 | 1055.50 |
| Octubre | 778.00 | 1260.92 |
| Noviembre | 868.40 | 1079.00 |
| Diciembre | 533.50 | 773.00 |
| TOTAL | 10941.23 | 11584.99 |



ANEXO 8

ENCUESTA PILOTO SERVICIOS DE LABORATORIO CLÍNICO ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los clientes potenciales de los laboratorios clínicos de la ciudad de Riobamba.

Datos informativos:

Edad: _____

Sexo: _____

Instrucción: _____ Sector de
residencia _____

1. ¿Ha utilizado Ud. Los servicios de algún laboratorio clínico dentro de la ciudad de Riobamba?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del laboratorio clínico?

a) Una vez al mes

b) Una vez al año

c) Ninguna

d)

3. ¿A qué laboratorio acude Ud. A realizarse los exámenes?

a) FEVELAB

b) SOLCA

c) LACFE

d) Otros

4. La atención que Ud. recibió del personal que labora en ese laboratorio fue:

a) Muy Bueno

b) Bueno

c) Malo

5. La entrega de los resultados fue:

a) En el tiempo convenido

b) Sobrepasan el tiempo acordado

6. El costo de los exámenes Ud. lo considera:

a) Alto

b) Moderado

c) Bajo

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 9
ENCUESTA DEFINITIVA DE SERVICIOS DE LABORATORIO CLÍNICO

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los clientes potenciales de los laboratorios clínicos de la ciudad de Riobamba.

Datos informativos:

Edad: _____

Sexo: _____

Instrucción: _____

Sector de

residencia _____

1. ¿Ha utilizado Ud. Los servicios de algún laboratorio clínico dentro de la ciudad de Riobamba?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del laboratorio clínico?

e) Una vez al mes

f) Una vez al año

g) Ninguna

3. ¿Por qué motivo se realiza Ud. los exámenes

4. En el caso de que padezca alguna enfermedad que requiera evaluación constante por medio de exámenes de laboratorio clínico, enúnciela en el espacio en blanco que aparece abajo

5. ¿A qué laboratorio acude Ud. A realizarse los exámenes?

e) FEVELAB

f) SOLCA

g) LACFE

h) Otros

6. La atención que Ud. recibió del personal que labora en ese laboratorio fue:

d) Muy Bueno

e) Bueno

f) Malo

7. La entrega de los resultados fue:

c) En el tiempo convenido

d) Sobrepasan el tiempo acordado

8. El costo de los exámenes Ud. lo considera:

d) Alto

e) Moderado

f) Bajo

9. ¿De los exámenes que se mencionan a continuación cuales se los realiza con más frecuencia?

a) Colesterol

b) Glucosa

c) Triglicéridos

d) Hormonales

e) Secreción vaginal

f) Cultivo y antibiogramas

g) Coproparasitarios

h) Otros

10. Cuál es el medio de comunicación que frecuentemente usa para mantenerse informado o para su distracción y en que horario

| | Nombre del medio | Horario |
|------------|------------------|---------|
| Televisión | | |
| Radio | | |
| Prensa | | |

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 10
PUBLICIDAD PO RADIO

Para la publicidad radial se recomienda elaborar un boceto del comer radiofónico, cuya duración podría ser de 30 a 60 segundos aquí pueden haber hasta 125 palabras, se usarán menos palabras si el comercial contiene música u otros efectos sonoros, la forma de realización del comercial es un anuncio directo

| Radio | Nº de cuñas | Tiempo | programación | Costo |
|----------|-------------|---------------|-------------------------|-------|
| Riobamba | 10 | 12 y 19 Abril | Noticiero | 20 |
| Stereo | 10 | 16 y 23 Julio | Noticiero | 20 |
| | 10 | 20 Diciembre | Programación General | 10 |
| | | | | 50 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Los autores

Diseño del comer radiofónico

CUÑA COMERCIAL

EMPRESA: LABORATORIO CLINICO Y BACTEREOLOGICO FEVELAB

Duración del Comercial: 30 segundos

Locutor: Si necesitas un aliado para cuidar de tu salud no te preocupes más. Ahora FEVELAB con sus modernas instalaciones y nueva tecnología te ofrece resultados confiables y a precios módicos en las áreas de:

- Hematología y coagulación
- Bioquímica
- Serología
- Análisis Hormonales
- Electrolitos

- Inmunología
- Análisis de enfermedades inmunoinfecciosas.
- Marcadores tumorales
- Microbiología
- Estudios especiales
- Urianálisis
- Parasitología.
- Citología

Ubíquenos en nuestra matriz en las calles Uruguay 27- 50 y Ayacucho o en la sucursal ubicada en la Av de los Héroes y Av. Antonio José de Sucre diagonal al Hospital Militar
O llámenos al número telefónico 2965 303

Le atenderemos de lunes a domingo en horario ininterrumpido
FEVELAB una empresa comprometida con el bienestar de los riobambeños. ¡Porque si tu salud está bien todo está bien!

ANEXO 11

PUBLICIDAD ESCRITA

Una de las necesidades de la empresa es reposicionarse en el mercado, para alcanzar dicho objetivo se propone el uso de la prensa escrita, que según la investigación realizada es uno de los medios a los que accede el segmento al cual queremos alcanzar en el que se destaca diario La Prensa con una participación del 56.82%, siendo los días más leídos los sábados y domingos.

Sugerimos que los anuncios se los haga a color puesto que son más llamativos para nuestro público objetivo y pueden diferenciarse mejor de los demás anuncios realizados que en su mayoría son blanco y negro, debido a que lo que se pretende es justamente captar la mayor atención .

| medios | ABRIL | | | | JULIO | | | | DICIEMBRE | | | |
|-------------------|---|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| | SE | SE | SE | SE | SE | SE | SE | SE | SE | SE | SE | SE |
| | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La Prensa | | x | x | | | x | x | | | | x | |
| Estrategia | A full color en 1/8 de página en la contraportada los días domingos de los meses y las semanas que se mencionan arriba. | | | | | | | | | | | |

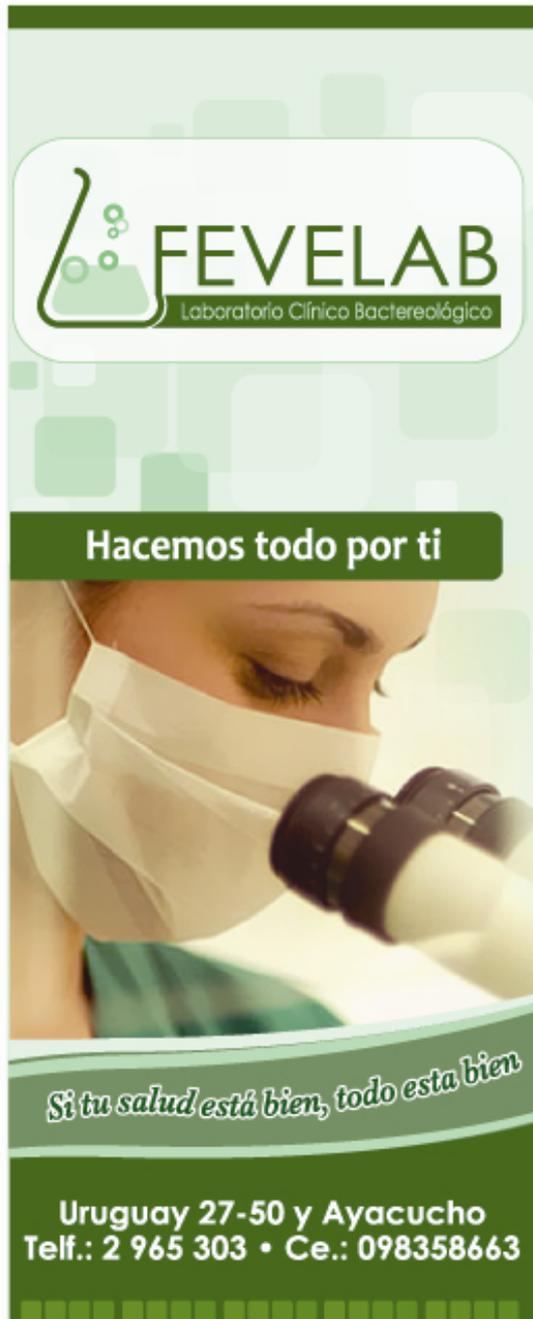
COSTOS.

| MEDIO | TAMAÑO | COSTO |
|-------------------------|--------|--------|
| Diario La Prensa | 1/8 | 66 USD |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Los autores

ANEXO 12
MERCHANDISING: ROLL UP



ANEXO 13
PUBLICIDAD RODANTE



Hacemos todo por ti

FEVELAB
Laboratorio Clínico Bacteriológico

Si tu salud está bien, todo esta bien

Uruguay 27-50 y Ayacucho
Telf.: 2 965 303 • Ce.: 098358663

ANEXO 14 PUBLICIDAD GRAFICA
Está dirigido a consultorios de Médicos Pediatras, Generales.

Lo que toda madre debe conocer acerca de la ANEMIA INFANTIL



Cuando los glóbulos rojos tienen una cantidad insuficiente de hemoglobina, esto limita la capacidad para llevar oxígeno a las células del cuerpo, lo que es necesario para su normal funcionamiento y su crecimiento.

Sintomatología

Los niños anémicos suelen ser irritables, tienden a sentirse débiles y cansarse con facilidad, pero cuando la anemia es severa incluso se presenta dificultades respiratorias, ritmo cardíaco acelerado, pies y manos hinchados y color característico de la piel es pálido.

Consecuencias

La anemia o la deficiencia de hierro en la sangre pueden provocar retraso en el crecimiento y /o escaso rendimiento escolar.

Detección

En la mayoría de los casos la anemia puede diagnosticarse con un simple análisis de sangre.

Prevención

Cuando la anemia obedece a un desequilibrado régimen alimenticio su prevención es fácil basta con corregir los hábitos alimenticios y tomar las siguientes precauciones:

- Si tu hijo es todavía un lactante, no le des leche de vaca sino hasta que haya cumplido 1 año.
- Si decides alimentar a tu bebe con fórmula, dale una enriquecida con hierro.
- Asegúrate que tu hijo una vez crezca siga una dieta equilibrada y consuma alimentos que contengan hierro

Otros alimentos ricos en hierro son:

Yemas de huevos, las hortalizas, las frutas amarillas, la carne roja, las papas, los tomates, la melaza y las uvas pasas. Para aumentar la cantidad de hierro consumido procura incluir la pulpa en los jugos de fruta y cocinar las papas con piel.

Siempre seremos tus amigos incondicionales

FEVELAB

Laboratorio clínico bacteriológico
Realizamos estudios especiales y de rutina
Estamos ubicados en las calles Uruguay y Ayacucho
a 2 cuadras de la Cerámica
Nuestros teléfonos son: 2 965 303 • Ce.: 098358663



Atendemos en horario continuo de lunes a sábado de 07H00 a 19H00
y los domingos 08h00 a 13h00

Está dirigido a consultorios de médicos Ginecólogos, Obstetras, Oncólogos.

PAPILOMA VIRUS HUMANO UN FANTASMA LATENTE Y LA PRINCIPAL CAUSA DEL CÁNCER EN LA MUJER

HPV

El HPV es una de las enfermedades de transmisión sexual más comunes. Es también la causa principal de los cambios precanceros en el cuello uterino. Además es también el causante de las verrugas genitales.

¿Quiénes pueden infectarse con el HPV?

Cualquier persona sexualmente activa, sea cual sea su raza, sexo u orientación sexual puede contraer HPV. Aunque el HPV se transmite principalmente a través de las relaciones sexuales, si una mamá está infectada con HPV el momento de dar a luz puede infectar al bebé si este es traído al mundo mediante un parto vaginal.

Síntomas que presentan las personas contagiadas

Protuberancias o cambios anormales de la piel en o cerca de la vagina, la vulva o el ano.

Picor alrededor o al interior de la vagina

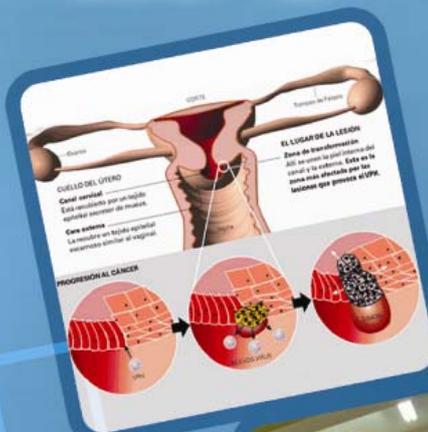
Consecuencias de la enfermedad

El virus produce protuberancias visibles, llamadas verrugas genitales que pueden verse en tu área genital. Casi nunca causan cáncer.

El virus causa cambios en las células del cuello uterino. Estos pueden aparecer como cambios anormales en tu prueba de PAPANICOLAOU. Si no se los detecta, estos cambios a veces pueden causar cáncer del cuello uterino

Formas de detección

Una prueba de Papanicolaou anormal es el primer síntoma de una posible infección por HPV. Es por esto que es importante hacerse una prueba anual de Papanicolaou después que te vuelvas activa sexualmente o a partir de los 21 años de edad.



Siempre seremos tus amigos incondicionales



FEVELAB

Laboratorio clínico bacteriológico

Realizamos estudios especiales y de rutina

Estamos ubicados en las calles Uruguay y Ayacucho a 2 cuadras de la Cerámica

Nuestros teléfonos son: 2 965 303 • Ce.: 098358663

Atendemos en horario continuo de lunes a sábado de 07H00 a 19H00 y los domingos 08h00 a 13h00

Está dirigido a consultorios de **Médicos Cardiólogos y Medicina General**

Lo que ud **necesita saber** acerca del **colesterol**

El colesterol es una sustancia cerosa, que ayuda a la producción de las membranas celulares, algunas hormonas y la vitamina D. El colesterol en la sangre proviene de dos fuentes: la comida que usted come y la que genera el hígado.

Las dos lipoproteínas más conocidas son LDL o colesterol "malo" y el HDL o colesterol "bueno"

Formas de detección

La detección del colesterol se realiza por medio de un examen de sangre, las personas que tienen niveles altos de colesterol en las muestras de sangre tienden a tener un mayor riesgo de cardiopatía coronaria que aquellas que tienen niveles normales

Mediadas preventivas para bajar el nivel de colesterol

- No ingerir excesos de carnes rojas
- Aumentar el consumo de frutas y verduras
- Aumentar el consumo de legumbres
- Consumir quesos y leches descremados
- No comer más de tres yemas por semana
- Crear el hábito del ejercicio aeróbico moderado, una caminata de 30 minutos 3 veces por semana puede contribuir a aumentar el HDL o colesterol bueno y reducir el LDL o colesterol malo

Siempre seremos tus amigos incondicionales

FEVELAB

Laboratorio clínico bacteriológico

Realizamos estudios especiales y de rutina

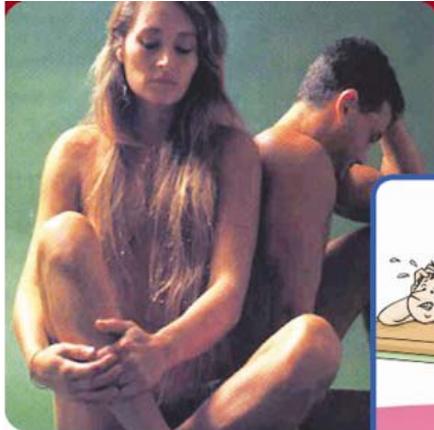
Estamos ubicados en las calles Uruguay y Ayacucho a 2 cuadras de la Cerámica

Nuestros teléfonos son: 2 965 303 • Ce.: 098358663

Atendemos en horario continuo de lunes a sábado de 07H00 a 19H00 y los domingos 08h00 a 13h00



Está dirigido a consultorios de Médicos Oncólogos, Urólogos, Generales

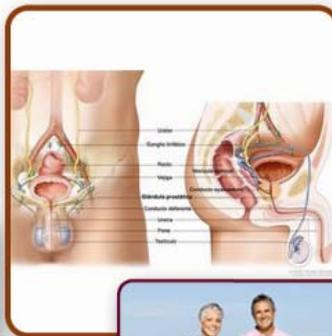
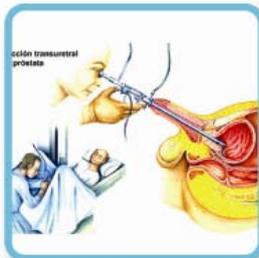


UN DIAGNOSTICO TEMPRANO

PUEDE MARCAR LA DIFERENCIA

EL CÁNCER DE PRÓSTATA

La prostatitis es una infección o inflamación de la próstata y puede causar cáncer de próstata.



• Formas de detección

La detección precoz del cáncer de próstata es importante en el tratamiento y la curación de la enfermedad. Las pruebas para la detección precoz incluyen el TR y el PSA total. Siempre es necesario realizar una biopsia para obtener un diagnóstico definitivo del cáncer. Su médico es la mejor fuente de información sobre la detección precoz y las opciones de tratamiento del cáncer de próstata.

• Sintomatología

- Dificultad o dolor en la micción.
- Necesidad de orinar con más frecuencia.
- Impotencia
- Incontinencia
- Presencia de sangre o pus en la orina o e el semen
- Pérdida de peso
- Molestias pélvicas
- Dolor constante en la espalda cadera y cintura

Siempre seremos tus amigos incondicionales



FEVELAB

Laboratorio clínico bacteriológico

Realizamos estudios especiales y de rutina

Estamos ubicados en las calles Uruguay y Ayacucho

a 2 cuadras de la Cerámica

Nuestros teléfonos son: 2 965 303 • Ce.: 098358663

Atendemos en horario continuo de lunes a sábado de 07H00 a 19H00
y los domingos 08h00 a 13h00

Está dirigido a Médicos Generales, Traumatólogos y Fisioterapeutas

LA OSTEOPOROSIS

En la actualidad afecta tanto a hombres como a mujeres, es un mal silencioso que se llega a determinar cuando el paciente a sufrido alguna fractura ya sea en las muñecas, caderas y columna como consecuencia de una caída o un sobreesfuerzo.

Cual es el examen que ayudará a determinar si una persona padece o no de osteoporosis?

Luego de la evaluación clínica realizada por su médico es necesario someterse a un Estudio de Desintometría Ósea de columna y cadera conocido como DMO



• Factores de riesgo

- Personas mayores de 60 años.
- Historia familiar de fracturas osteoporóticas en parientes de primer grado
- Menopausia precoz (antes de los 45 años).
- Bajo peso corporal
- Baja ingesta de calcio a lo largo de la vida.
- Deficiencia de vitamina
- El tabaquismo y el sedentarismo.
- Uso de corticoides por más de 3 meses
- Trastornos alimentarios: anorexia y bulimia.

Para llevar una vida más placentera debes cuidar de tu salud, ¡depositala en nuestras manos y nosotros nos encargaremos de cuidarla!

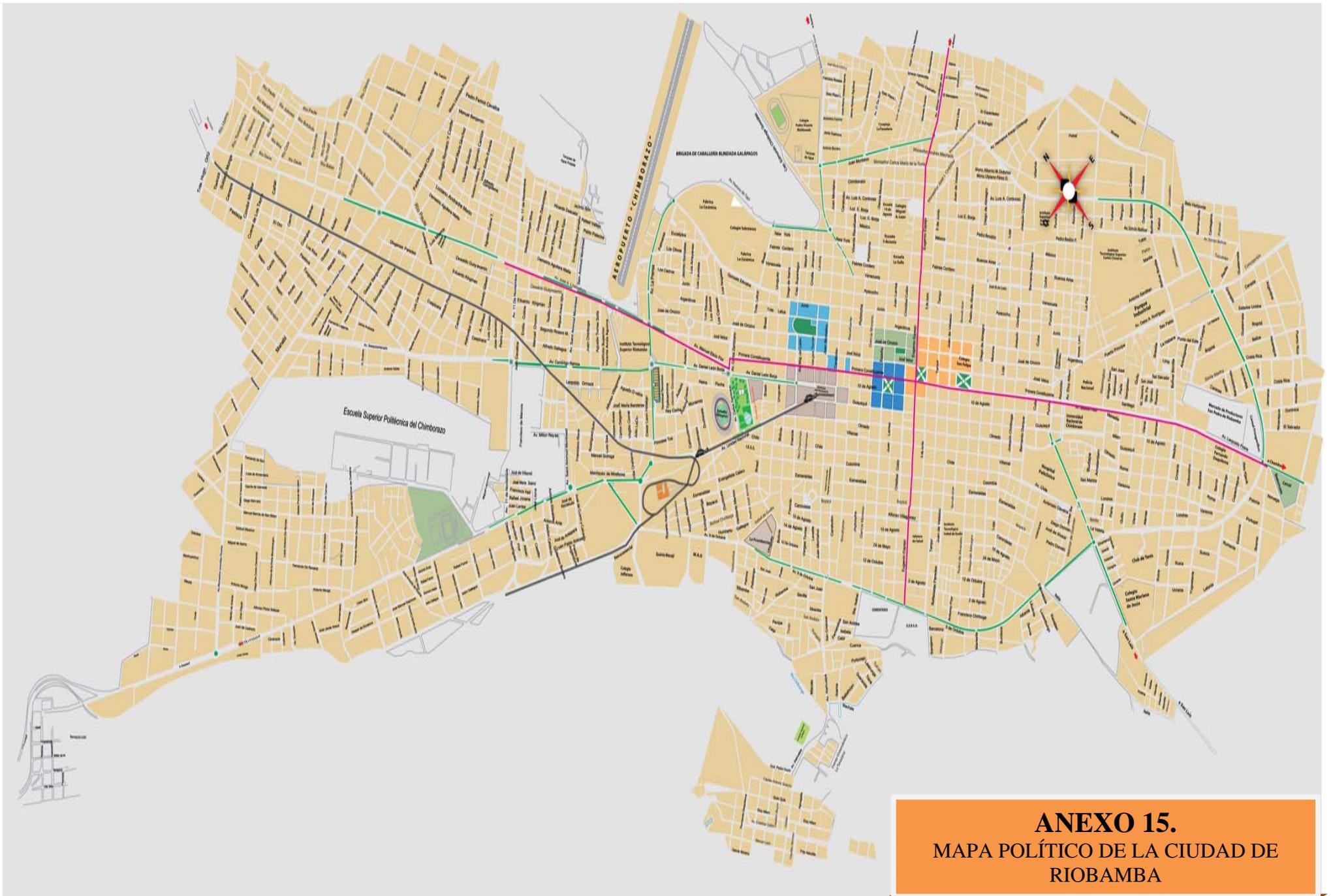
Siempre seremos tus amigos incondicionales



FEVELAB
Laboratorio clínico bacteriológico
Realizamos estudios especiales y de rutina
Estamos ubicados en las calles Uruguay y Ayacucho
a 2 cuadras de la Cerámica

Nuestros teléfonos son: 2 965 303 • Ce.: 098358663

Atendemos en horario continuo de lunes a sábado de 07H00 a 19H00
y los domingos 08h00 a 13h00



ANEXO 15.
MAPA POLÍTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA