



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

TEMA PREVIA LA OBTENCION

Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL ÁREA DE INMUNOLOGIA PARA PRUEBAS ALERGIAS EN LA EMPRESA LABORATORIO CLINICO MUÑOZ, EN EL CANTON RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PERIODO JUNIO – NOVIEMBRE 2016

AUTOR:

Ing. Gladys Michelle Loor Mejía

TUTOR:

Mgs. René Basantes

RIOBAMBA-ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL ÁREA DE INMUNOLOGIA PARA PRUEBAS ALERGIAS EN LA EMPRESA LABORATORIO CLINICO MUÑOZ, EN EL CANTON RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PERIODO JUNIO – NOVIEMBRE 2016”** ha sido elaborado por Gladys Michelle Loor Mejía, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.


DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Gladys Michelle Loor Mejía con cédula de identidad N°0924950942 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. Gladys Michelle Loor Mejía

0924950942

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido formarme en ella y a todas las personas que fueron partícipes de este proceso a mi familia, docentes y compañeros de aula quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas apoyándome de esta manera a lograr culminar mi sueño. Gracias a todos

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi esposo Nelson Muñoz por haberme brindado su apoyo incondicional durante este proceso y en especial por sus palabras motivadoras en los momentos más difíciles. A mis hijos Sebastián, Valentina y Sophia que son mi fuente de inspiración para superarme cada día más y a mi madre quien permanentemente con sus palabras de aliento me ha apoyado para que siempre sea perseverante y cumpla mis ideales.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1. ANTECEDENTES.	3
1.2. FUNDAMENTACIÓN.....	4
1.2.1. Fundamentación Epistemológica.	4
1.2.2. Fundamentación Axiológica	4
1.2.3. Fundamentación filosófica	5
1.2.4. Fundamentación legal	5
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	6
1.3.1. Plan de negocios.....	6
1.3.2. Importancia	7
1.3.3. Beneficios.....	7
1.3.4. Factores que se deben considerar en un plan de negocio.....	8
1.3.5. Estructura de un plan de negocios.....	9
1.3.5.1. Estudio de mercado	10
1.3.5.2. Plan de marketing mix.....	11
1.3.5.3. Estudio técnico.	13
1.3.5.4. Gestión Administrativa.....	13
1.3.5.5. Análisis financiero.....	14
1.3.5.6. Evaluación financiera	15
CAPÍTULO II.....	16
2. METODOLOGÍA.....	16
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16

2.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.	17
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
2.5.1.	Población.....	17
2.5.2.	Muestra.....	18
2.6.	PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
2.7.	HIPÓTESIS	19
2.7.1.	Hipótesis general.....	19
2.7.2.	Hipótesis específicas	19
	CAPÍTULO III.....	21
3.	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.....	21
3.1.	TEMA	21
3.2.	PRESENTACIÓN	21
3.3.	OBJETIVOS	22
3.3.1.	Objetivo específicos	22
3.4.	FUNDAMENTACIÓN.....	22
3.5.	CONTENIDO	23
3.6.	OPERATIVIDAD.....	25
	CAPÍTULO IV.	26
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	39
4.2.1.	Comprobación de la hipótesis específica 1	39
4.2.2.	Comprobación de la hipótesis específica 2	44
4.2.3.	Comprobación de la hipótesis específica 3	47
	CAPÍTULO V.....	57
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1.	CONCLUSIONES	57
5.2.	RECOMENDACIONES.....	59
	ANEXOS	62

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1 Factores de un plan de negocio.....	8
Cuadro N° 2.2 Muestra	18
Cuadro N° 4.3 Conocen al laboratorio Mlab	26
Cuadro N° 4.4 Conoce los servicios que ofrece Mlab.....	27
Cuadro N° 4.5 Tipos de exámenes frecuentes	28
Cuadro N° 4.6 A que laboratorio acude usted	29
Cuadro N° 4.7 El laboratorio que usted visita es tecnificado	30
Cuadro N° 4.8 Horarios de atención.....	31
Cuadro N° 4.9 Conoce que laboratorio realizan pruebas de alergias	32
Cuadro N° 4.10 Tiempo que se realizan exámenes de laboratorio.....	33
Cuadro N° 4.11 Se realizado un exámenes para determinar si es alérgico.....	34
Cuadro N° 4.12 Qué tipo de exámenes alérgico usted se ha realizado.....	35
Cuadro N° 4.13 Se realizaría exámenes en MLAB	36
Cuadro N° 4.14 Medio publicitario que utiliza.....	37
Cuadro N° 4.15 Motivo de compra.....	38
Cuadro N° 4.16 Matriz DAFO.....	39
Cuadro N° 4.17 Matriz EFI.....	40
Cuadro N° 18 Matriz EFE	41
Cuadro N° 4.19 Matriz FODA.....	42
Cuadro N° 20 Demanda actual	45
Cuadro N° 21 Demanda insatisfecha	46
Cuadro N° 4.22 Estado de situación inicial año 2015	51
Cuadro N° 4.23 Estado de situación inicial año 2014	52
Cuadro N° 4.24 Análisis horizontal del estado de situación inicial.....	53
Cuadro N° 4.25 Estado de pérdidas y ganancias	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

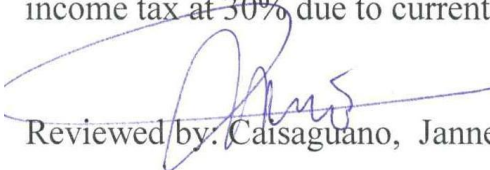
Gráfico N° 4.1 Conocen al laboratorio Mlab.....	26
Gráfico N° 4.2 Conoce los servicios que ofrece Mlab	27
Gráfico N° 4.3 Tipos de exámenes frecuentes.....	28
Gráfico N° 4.4 A que laboratorio acude usted.....	29
Gráfico N° 4.5 El laboratorio que usted visita es tecnificado.....	30
Gráfico N° 4.6 Horarios de atención	31
Gráfico N° 4.7 Conoce que laboratorio realizan pruebas de alergias	32
Gráfico N° 4.8 Tiempo que se realizan exámenes de laboratorio	33
Gráfico N° 4.9 Se realizado un exámenes para determinar si es alérgico	34
Gráfico N° 4.10 Qué tipo de exámenes alérgico usted se ha realizado	35
Gráfico N° 4.11 Se realizaría exámenes en MLAB.....	36
Gráfico N° 4.12 Medio publicitario que utiliza	37
Gráfico N° 4.13 Motivo de compra	38

RESUMEN

El trabajo presentado investigación trata sobre la creación de un Plan de negocios para la puesta en marcha del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz; lo que constituye el alcance y la profundidad del proyecto ejecutado; para ello se pudo identificar que la empresa no contaba con un área de inmunología para pruebas alergias convirtiéndose en un servicio limitado, la falta de posicionamiento, y participación de mercado; para lo cual se ha propuesto evidenciar el diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico de la empresa, a fin de determinar a través del estudio del mercado la demanda y oferta con el único propósito de verificar la viabilidad económica y financiera de dicha creación. La metodología aplicada en esta investigación fue exploratoria y descriptiva, el tipo de investigación fu cuantitativo y de campo, para la recolección de la información se utilizó la encuesta se fue aplicada a 156 personas al azar. Con la aplicación de esta investigación se pudo determinar cuál es la incidencia que tiene el implementar el área de inmunología para pruebas alergias en la empresa laboratorio clínico Muñoz a través del plan de negocio. Los resultados a los que se llegó fueron que La empresa Laboratorio clínico Muñoz, ocupa el 20% de la participación en el mercado riobambeño, y que su principales competidores directo según dicho estudio son Laboratorio Pazmiño Narvárez, Laboratorio Sucre y Laboratorio Dr. Marcelo Toro, que además está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades que el comportamiento del mercado existe una demanda insatisfecha de 7344 personas, y que finamente a través del análisis vertical de los estados financieros se pudo determinar que las ventas crecieron en un 112% lo que representa \$7710,00 dólares; que la utilidad bruta supero lo esperado en un 160% lo que representa que se ha incrementado la participación en el mercado, además las cuentas de participación del trabajador se incrementó en un 23%, y el rubro impuesto a la renta en un 30% debido a las política económicas actuales, y por el crecimiento económico de la empresa MLAB.

Abstract

The presented research is about creation of a Business Plan for the start up of the immunology area for allergy testing at Muñoz clinical laboratory, constitutes the scope and depth of the project executed. It could identify that the company did not have an area of immunology for allergy testing, becoming a limited service, lack of positioning, and market connection of Riobamba city . It has been proposed to evidence the diagnosis of the current situation of the environment and strategic analysis of the company, in order to determine through the market study the demand and offer for the sole purpose of verifying the economic and financial viability of such creation. The methodology applied in this research was exploratory and descriptive, the type of research was quantitative and field, the survey was used in the collection of information. It was applied to 156 random people, with the application of this research was possible to determine the incidence of the implementation of the area of immunology for allergy testing at Muñoz clinical laboratory, through the business plan. According with the obtained results, Muñoz clinical laboratory, occupies at 20% in the market connection of Riobamba city, its main direct competitors are: Pazmiño laboratory Narvárez, Sucre laboratory and Dr. Marcelo Toro laboratory , which is also in a position to face the internal environment adequately, using the strengths to face the market weaknesses There is a demand of 7344 of people, and sales grew at 112%, according with the vertical analysis of the financial state, which represents \$ 7710, or dollars, this gross profit was higher than expected at 160%, which means that market connection of Riobamba city has increased, in addition the worker's participation accounts increased at 23%, and income tax at 30% due to current economic policies, and the economic growth of the MLAB.


Reviewed by: Caisaguano, Janneth
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Un plan de negocio permite desarrollar una nueva actividad o negocios, no obstante facilita su uso ya que es un documento que sirve de guía en la cual se establecen proceso, estrategias, y lineamiento para la puesta en marcha.

La investigación, al ser aplicada se enmarca en otras indagaciones que se sustenta en bases a filosofía, epistemología, axiológica, entre otras, enfocados en proceso administrativos que permiten buscar oportunidades de negocio, establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa

El motivo por el cual se decidió proponer el proyecto de investigación nace con la idea de buscar alternativas nuevas de negocios, aunque el tema es muy conocido y aplicado en mayor o menor grado en la empresa y PYMES; busca orientar y evaluar propuestas de negocios que nacen de un análisis estratégico empresarial.

Los beneficiarios directos de la ejecución de éste proyecto es la empresa Laboratorio Muñoz MLAB del cantón Riobamba provincia de Chimborazo; además la Universidad Nacional de Chimborazo por la vinculación que logrará a través de la proyección de los conocimientos de posgrado entregados al entorno por intermedio de ésta investigación.

La originalidad de ésta investigación se verifica y demuestra a través de la certificación de la biblioteca institucional donde se especifica que no existen estudios previos sobre plan de negocios para la creación de un área de inmunología para un laboratorio clínico; ésta consideración se refuerza con la certificación de la Dirección de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo; sobre la no existencia de tesis o guías en éste sentido.

Se distribuye la elaboración de éste trabajo de la manera siguiente:

Capítulo I: De éste estudio analiza la teorización de las variables, así como un resumen acerca de las teorías relacionadas con el plan de negocio, estructura ente otros

Capítulo II: Analiza la metodología usada para la ejecución de éste estudio en cuanto a las hipótesis y variables, tipos, enfoques y los diseños de investigación, así como las estrategias de recopilación, y tabulación de los datos e información obtenidos en el estudio.

Capítulo III: A su vez contempla a la propuesta alternativa; estableciendo una explicación suscita sobre la ejecución del plan de negocio donde se realizaron estudios estratégico administrativos

Capítulo IV: Establece los resultados del estudio realizado en donde se presentan tablas y gráficos correspondientes al tratamiento de las variables de investigación. Y finalmente

Capítulo V: Están las conclusiones y recomendaciones de ésta investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES.

El plan de negocio pretende contribuir a la creación de un área de inmunología para la realización de pruebas alérgicas en el laboratorio clínico Muñoz.

Al seleccionar el tema, se ha revisado libros, revistas encontrándose temas un tanto similares sobre Plan de negocios para la puesta en marcha del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, se pudo evidenciar que existen temas similares, sin embargo hay que dejar claro que revisados los archivos de las bibliotecas de la UNACH, no figuran trabajos idénticos, para considerar como antecedentes se citan la siguiente investigaciones:

Elaboración e implementación de un plan de negocios para la asociación de productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015; autores Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel, Sonia del Rocío Yambay Ramos. El propósito de mejorar el posicionamiento de mercado que posee en la actualidad la Asociación. El plan de negocios proporcionará las herramientas necesarias, sean administrativas, de procesos, de comercialización o financieras, permitiendo tomar decisiones en base a información efectiva.

“Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios en la empresa industrial EQUIPAMIENTOS JAAR de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa, para el período Enero Agosto 2014”. Autor: Diego Patricio Vallejo Sánchez, análisis minucioso de los beneficios que traería para la

empresa el incursionar sobre la elaboración y comercialización de un nuevo producto, que tenga una gran aceptación por parte del mercado y aprovechando los factores políticos que están generando en la sociedad la necesidad de adquirir nuevas cocinas las mismas que funcionaran a inducción, y que el gobierno apoyará a las PYMES para que su producción sea comercializada en el país y que el cobro de las mismas se generará mediante el pago de las planillas de luz eléctrica a 36 meses plazo máximo para el pago lo que resulta para los clientes un proceso atractivo para su adquisición.

1.2. FUNDAMENTACIÓN

1.2.1. Fundamentación Epistemológica.

La investigación epistemológicamente es una doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico, para ello citamos a Karl Popper donde acota que hay que “el adquirir el conocimiento científico se hacen premisas que son comparadas con la realidad que perciben a través de los sentidos para verificar si son verdaderas o falsas y que estas premisas puedan ser comprobadas” (Castro, 2016).

Podemos analizar que para emprender en algún negocio debemos realizar un estudio en el que permita identificar si es rentable o no, con ello podemos decir que para la elaboración e implementación de un plan de negocio debemos basarnos en bases científicas para corroborar con la práctica y de esta manera verificar si es rentable para la puesta en marcha.

1.2.2. Fundamentación Axiológica

La axiológica trata básicamente sobre el estudio de valores, desde un contexto administrativo citamos a (Jiménez, 2010), donde acota que “las personas se refieren a los valores como algo abstracto, como si se relacionara con las acciones diarias, conductas y actitudes” (pág. 9).

Podemos decir que los valores dentro de las organizaciones permiten que los colaboradores interactúen de manera armónica, esto influye que las persona se sientas parte de ella, para que exista armonía la empresa debe dar a conocer las norma, políticos, código de ética que oriente el comportamiento de sus colaboradores. Siendo que dentro de las organizaciones se convierte en pilares fundamental.

1.2.3. Fundamentación filosófica

Desde un contexto filosófico es el sentido de las cosas y su propia existencia, es de aquí nace la “correlación entre la ciencia y la técnicas, por tal razón se la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, determinación de sus tendencias de desarrollo, previsión de sus posibles alternativas de desenvolvimiento” (Guadarrama, 2012)

Podemos decir que a través del plan de negocio para la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, busca obtener una visión y metas clara de lo que quiere obtener, para ellos se deberá realizar un sin números de estudios que permitirán determina la viabilidad económica y financiera de dicho plan.

La presente investigación buscar ampliar desde un contexto económico el mejoramiento de la empresa, brindado a la ciudadanía estudios especializados que van en beneficio de la colectividad riobambeña.

1.2.4. Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos según la ley que corresponda:

Según la (Constitución Política de la República del Ecuador , 2014, págs. 1-10)

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: 1. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad. 2. Asegurar la vigencia de los derechos humanos, las libertades fundamentales

de mujeres y hombres, y la seguridad social. 3. Defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente. 4. Preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo. 5. Erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes. 6. Garantizar la vigencia del sistema democrático y la administración pública libre de corrupción.

Art. 44.- El Estado formulará la política nacional de salud y vigilará su aplicación; controlará el funcionamiento de las entidades del sector; reconocerá, respetará y promoverá el desarrollo de las medicinas tradicional y alternativa, cuyo ejercicio será regulado por la ley, e impulsará el avance científico-tecnológico en el área de la salud, con sujeción a principios bioéticos

Según (Secretaría Nacional de PPlanificación y Desarrollo, 2013, pág. 136)

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.3.1. Plan de negocios

Existen diferentes tipos de planes que permiten desarrollar una nueva actividad o negocios, no obstante facilita su uso para realizar negocios. Identificando las oportunidades y saber a qué segmento de mercado y como nos vamos a dirigido a ese segmento. **Fuente especificada no válida.**

Entre las principales acotaciones podemos decir:

- ✓ Permite analizar una oportunidad de negocios
- ✓ Aprovechar esas oportunidades y
- ✓ Crear planes de actuación

Dentro de un plan negocios se debe realizar un sin número de estudios, entre ellos una análisis de diagnóstico de la situación actual de la empresa, a fin de aprovechar las oportunidad y generar nuevas alternativas de negocios, empleando un plan de actuación y resultados.

1.3.2. Importancia

Las ventajas de crear un plan de negocios permiten evidenciar los problemas, costo, sin embargo con la elaboración de un plan de negocio los beneficios se dan por los beneficios mismo de la acción.

Entre las ventajas básicas son:

- ✓ “Suministra una guía clara de las acciones a seguir
- ✓ Suministra un valioso instrumento de comunicación interna
- ✓ Constituye útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- ✓ Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa
- ✓ Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad
- ✓ Constituye un eficaz instrumento de control” (Marketing Publishing Center, 1994)

Un plena de negocio ayuda con el futuro de le empresa, pues bien permite seguir lineamientos empresariales.

1.3.3. Beneficios

Entre los principales beneficios prácticos tenemos:

- ✓ Determinar cuáles son las oportunidades de negocio más prometedoras para le empresa
- ✓ Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para le empresa
- ✓ Señala como participar más activamente en esos mercados
- ✓ Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela
- ✓ Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa

- ✓ Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa
- ✓ Estimula un uso más racional de los recursos
- ✓ Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programa de trabajo coordinados
- ✓ Facilita el control y medición de los resultados
- ✓ Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar
- ✓ Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras
- ✓ Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa
- ✓ Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad
- ✓ Permite evaluar las estrategias alternas
- ✓ Facilita revisiones prácticas y eficaces
- ✓ Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de venta de la empresa
- ✓ Crea el marco general financiero de la empresa
- ✓ Determina cuales son las áreas más importantes que se deben controlar
- ✓ Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores
- ✓ Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores (Marketing Publishing Center, 1994)

Los beneficios de un plan de negocios

1.3.4. Factores que se deben considerar en un plan de negocio

Cuadro N° 1.1 Factores de un plan de negocio

FACTORES	DESCRIPCIÓN
RECURSOS	¿Qué elementos debemos utilizar para poder alcanzar los objetivos y metas establecidos? ¿Están disponibles? Si no están disponibles, ¿Podemos conseguirlo? ¿Podemos realmente controlarlos?
ACCIONES	¿Qué pasos debemos dar para alcanzar los

	objetivos? ¿Qué debemos hacer? ¿Cuál es la secuencia de esos pasos? ¿Cuál es la relación que debería existir entre ellos? ¿Cuál es el orden de prioridad?
PERSONA	¿Qué acciones debe ejecutar cada persona? ¿Qué características deben poseer esas personas? ¿Están disponibles esas personas? Si no están disponibles, ¿Podemos contratar?
CONTROLES	¿Qué mecanismos y sistemas deberemos establecer para verificar y medir el cumplimiento de las acciones, pasos, progresos, etc?
RESULTADOS	¿Qué resultados reales y concretos se pretenden lograr? ¿Pueden ser cuantificados? ¿se han definido con suficiente especificidad? Esos resultados, en conjunto, ¿aseguran el logro de los objetivos y metas globales de la empresa?

Fuente: (Marketing Publishing Center, 1994).

En estos factores hacen referencia a los lineamientos y actividades complementarias que debemos considerar en cada acción, con ello se puede decir que esquematizamos los procesos y acciones a seguir.

1.3.5. Estructura de un plan de negocios

- ✓ “Estudio de mercado.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Gestión administrativa
- ✓ Estudio de la inversión.

✓ Estudio financiero” (Marketing Publishing Center, 1994)

Para la elaboración de un plan de negocios en marcha no existe una estructura o formato preestablecido, pues juega un papel importante el objeto social y la estructura misma de la organización, ya que no todos planes son iguales, más bien se deben adaptar a una estructura que mejor crea conveniente de acuerdo a su tipo de negocio y a las necesidades u objetivos de su plan, ya sea para implementar algo, conocer la viabilidad de un negocio, o buscar financiamiento externo.

1.3.5.1. Estudio de mercado

Con el estudio de mercado trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicios, con el fin de planear las estrategias comerciales más adecuadas. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios. (Philiph, 2014).

Para un óptimo desarrollo del estudio de mercado implica realizar un estudio de la oferta, demanda, marketing mix.

Demanda: Es la suma de adquisiciones de un bien o servicio por parte de las personas físicas y/o jurídicas para satisfacer sus necesidades (Lara, 2010)

Oferta: Cantidad de productos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio (Marketing Publishing Center, 1994)

Tamaño del mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, es decir; es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica, medida en unidades físicas o económicas. (Marketing Publishing Center, 1994)

$$Cuota\ de\ mercado = \frac{Mercado\ actual\ de\ un\ empresa}{mercado\ actual\ total} \times 100$$

1.3.5.2. Plan de marketing mix

El plan de marketing mix utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps.

Producto: El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014).

Características de los productos

Una vez definido en producto y establecidos los distintos niveles y tipos que hay, veremos los factores que lo diferencian:

Marca: Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares

Envase: tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos. (Philip, 2014)

Precio: El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el

consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014)

Las políticas de precio de una empresa pueden ser:

Basados en el coste: consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta

Basado por el comprador: Se toma como referencia la referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.

Basado en la competencia: Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar

Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos. (Espinosa, 2014)

Comunicación: Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2014)

1.3.5.3. Estudio técnico.

El objetivo principal del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio, con la calidad, cantidad y costo requerido, para obtener resultados satisfactorios.

Para ello, es necesario identificar, tecnologías, materias primas, mano de obra, procesos, proveedores. Aquí se agrega además toda la información obtenida en la etapa anterior de marketing, ya que sobre la base de la estimación de la proyección de ventas, usted obtendrá su capacidad de producción.

Otro aspecto importante es describir el proceso de producción lo más claro posible. Esto presenta a quien va a evaluar, una buena idea del por qué se necesitan ciertos equipos o por qué se requieren ciertas habilidades. Si existen procesos alternativos, explique por qué ha escogido el suyo, en particular. Luego estime qué materia prima, mano de obra y otros gastos genera les se requieren para la producción. (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, & Zambrano, 2014, pág. 53).

1.3.5.4. Gestión Administrativa

El objetivo central de este análisis y etapa del plan es definir las características del grupo emprendedor y el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de recursos, la figura legal que

tendrá la organización y todos los aspectos legales propios de cada país que sean necesarios para operar en el rubro elegido.

Usted ya ha completado sus planes de marketing y de producción. Como resultado, está convencido, más que nunca, que tiene un proyecto viable que no solamente va a satisfacer su impulso creativo sino que le va a reportar ingresos económicos también. Entonces, usted está en capacidad de traducir sus planes en una empresa dinámica. En otras palabras, está a las puertas de organizar su empresa, de encontrar la ubicación idónea, contratar y capacitar al personal y de encargarse de los demás aspectos legales de su propia empresa. Al igual que en los capítulos anteriores le proponemos una guía de preguntas que le ayudará a sumar los costos administrativos a su inversión inicial y a poner en marcha su negocio. (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, & Zambrano, 2014, pág. 59)

1.3.5.5. Análisis financiero

Esta es la etapa final del Plan de Negocios y corresponde a la sumatoria de las etapas anteriores en cuanto a la determinación de la inversión inicial y del costo operativo mensual. También se evalúan indicadores financieros que solicitan los bancos para entregar préstamos. Muchos software de planes de negocios tienen incorporado los cálculos automáticos en esta parte, siempre que las etapas anteriores se hayan realizado de acuerdo a lo indicado (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, & Zambrano, 2014).

a) Estado de resultado

El Estado de Resultados es como el reporte de calificaciones de su empresa. Los gastos se deducen de los ingresos, lo que le permite ver el rendimiento financiero de su negocio y las ganancias (o pérdidas) netas durante un determinado período. El Estado de Resultados también se conoce como Estado de Operaciones, Estado de Utilidades o Estado de Pérdidas y Ganancias. (Nelson & Couta, 2008)

b) Estado de Flujo de Caja

Mientras que el estado de ganancias y pérdidas presenta los resultados de las transacciones financieras de la empresa durante un cierto período (ejemplo: un mes o un año), el estado de flujo de caja muestra las fuentes (entradas) y aplicaciones (salidas) del efectivo en la empresa durante el año. Lo invitamos a proyectarlo de acuerdo a las normas contables de su país.

c) Balance General

El balance general son los estados de los activos y pasivos y presenta la situación financiera de la empresa a una cierta fecha, por ejemplo: al finalizar el año. Lo invitamos a desarrollarlo, de acuerdo a la normativa tributaria de su país.

d) Cronograma de devolución del préstamo

Por lo general, cuando se pide un crédito en un banco, este entrega los cálculos de la cuota desglosados, en intereses y cuota capital. Los intereses son costos financieros aceptados como gastos de puesta en marcha tributariamente.

1.3.5.6. Evaluación financiera

Ahora que se ha respondido a todas las preguntas relacionadas con los cuatro aspectos del proyecto del negocio – es decir, del marketing, técnico, de organización y finanzas, se debe llegar a una conclusión sobre la factibilidad de comenzar el negocio.

- ✓ ¿Las ganancias del primer año son suficientes para cubrir la devolución del préstamo y los intereses?
- ✓ ¿Se pueden superar los problemas de abastecimiento de materia prima?
- ✓ ¿Qué sucede con la rentabilidad del proyecto, si aumenta en 10% el costo de la materia prima?
- ✓ ¿Qué pasa si el estimado de las ventas se cumple sólo el 80%?

Cualquier otra pregunta pendiente debe ser planteada en esta última sección. Usted también tendrá que decidir si la ganancia que está esperando obtener vale todos los riesgos que está asumiendo en el negocio. (Nelson & Couta, 2008)

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Exploratoria: Esta investigación pretendió dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido.

Descriptiva: Porque se describió las características de una población, situación o área de interés, se recogerán los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expondrá y resumirá la información de manera cuidadosa y luego se analizará minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de tipo cualitativo: Esta investigación pretende determinar diferentes aspectos del comportamiento humano, tales como motivaciones, actitudes, gustos y preferencia, es decir ya que a través de la aplicación de la entrevista y encuesta se obtendrá información.

De campo: Es un método que permite la obtención de la información ya que se realiza en el lugar de los hechos, es decir para la aplicación de los instrumentos de recolección de la información se la realizara en el Laboratorio Clínico Muñoz. Es decir estudiar una situación

para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método analítico – sintético: Es aquel método de investigación consistió en la segmentación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, para luego de ello realizar un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Baldeón, 2013)

El método estadístico: Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del proyecto de investigación fue para comprender la realidad y la optimización en la toma de decisiones. (Nogales, 2004)

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Cuestionario: Es un plan formalizado para la recolección de datos utilizados en la investigación cuantitativa, está compuesto de preguntas de tipo cerrados que serán aplicadas en la investigación de campo.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

Se considerara a la población en general, debido a que las personas no están exentos de no enfermarse, por ello se considera como población la totalidad del cantón Riobamba. Según datos (INEC, 2010), la población del cantón Riobamba asciende a 10430 habitantes

Cuadro N° 2.2 Muestra

POBLACIÓN	TOTAL
2013	193.315

Fuente: (INEC, 2010)

2.5.2. Muestra

La fórmula para obtener la muestra se aplicara la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: población

n: muestra

Z: confianza con 95% $z=1,96$

p: proporción de la población que tiene interés en el producto

q: proporción de la población que no tiene interés en el producto

E: error permisible $e=0,05$

De acuerdo a nuestros datos tenemos que nuestra muestra es de:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 193315}{0.05^2 * 193315 - 1 + 0.05^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 372 \text{ encuestas}$$

Al conocer el número de encuestas se realizará un ajuste utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{N}}$$

$$n = \frac{372}{1 + \frac{372-1}{372}}$$

$$n = 156 \text{ encuestas}$$

2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para procesar los datos obtenidos en la investigación de campo se procederá a revisar y clasificar la información obtenida para asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad de los datos obtenidos, para posteriormente tabularlos para luego convertirlos en tabla y gráficos con la ayuda del EXCEL la cual permitan identificar las incidencias.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis general

Determinar cuál es la incidencia que tiene el implementar el área de inmunología para pruebas alergias en la empresa laboratorio clínico Muñoz a través del plan de negocio en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016.

2.7.2. Hipótesis específicas

El diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico se podrán evidenciar los puntos críticos para la ejecución del plan de negocios para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

El estudio del mercado demostrara el comportamiento del mercado necesario para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

La viabilidad económica y financiera se determinara a través de los indicadores financieros para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

CAPÍTULO III.

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.

3.1. TEMA

“Elaboración e implementación de un plan de negocio para área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, en el cantón Riobamba 2016”

3.2. PRESENTACIÓN

El presente Plan de Negocio para “MLAB Laboratorio Muñoz” tiene como finalidad identificar, analizar oportunidades de negocio, además de evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera a fin de determinar si rentables, es decir convertir esa oportunidad en un proyecto empresarial.

La empresa MLAB es una entidad privada en la cual se realizan procedimientos de análisis de especímenes biológicos de origen humano, como apoyo a las actividades de diagnóstico, prevención, tratamiento, seguimiento, control y vigilancia de las enfermedades de acuerdo con los principios básicos de calidad. MLAB fue legalmente constituida en la ciudad de Riobamba el 3 de marzo del 2005, fundada inicialmente por el Licenciado en laboratorio Clínico e histopatológico Nelson Muñoz C.



El plan de negocio es importante para la empresa pues ayuda a direccionar sus esfuerzos en actividades y procedimientos que ayuden a materializar los procesos, para la puesta en marcha en la ejecución de una nueva idea de negocio.

3.3. OBJETIVOS

Elaborar e implementar un plan de negocio del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, en el cantón Riobamba 2017

3.3.1. Objetivo específicos

- ✓ Diagnosticar de la situación actual de la empresa MLAB, para detectar fallas y corregirlas a través de la elaboración del plan estratégico.
- ✓ Analizar los movimientos económicos financieros, para reconocer los diferentes tipos de costos y beneficios que tiene la empresa MLAB
- ✓ Evaluar el plan de negocio determinando procedimiento y estrategias necesarias para convertir oportunidades de negocio en un proyecto empresarial.

3.4. FUNDAMENTACIÓN

El plan de negocios se fundamenta en métodos del conocimiento científico con premisas que son comparadas con la realidad que perciben y que pueden ser comprobadas” (Castro, 2016)

La puesta en marcha de este plan permita analizar si es rentable o no el proyecto empresarial, con ello contratar la base científica con la práctica.

Desde el punto de vista axiológico estudiaremos los valores dentro de las organizaciones y su incidencia en el personal desde un contextos administrativos (Jiménez, 2010, pág. 9).

Podemos decir que los valores dentro de las organizaciones permiten que los colaboradores interactúen de manera armónica, esto influye que las persona se sientas parte de ella, para que exista armonía en la empresa debe dar a conocer las norma, políticos, código de ética que oriente el comportamiento de sus colaboradores. Siendo que dentro de las organizaciones se convierte en pilares fundamental.

Por otra parte desde un contexto filosófico el plan de negocio da sentido al desarrollo empresarial, es aquí donde nace la correlación entre la ciencia y la técnicas (Guadarrama, 2012). Podemos decir que a través del plan de negocio para la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, busca obtener una visión y metas clara de lo que quiere obtener, para ellos se deberá realizar un sin números de estudios que permitirán determina la viabilidad económica y financiera de dicho plan.

3.5. CONTENIDO

El presente contenido del plan se expone de la siguiente manera:

TEMA

PRESENTACIÓN

OBJETIVOS

Objetivo específicos

FUNDAMENTACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Descripción del negocio
- 2.1. Reseña histórica
- 2.2. Misión

- 2.3. Visión
- 2.4. Valores
- 2.5. Objeto social
- 2.6. Productos y servicios
- 2.7. Logotipo
- 2.8. Organigrama estructural y funcional
- 2.9. INFRAESTRUCTURA
 - 2.9.1. Área administrativa
 - 2.9.2. Área técnica
- 2.10. ESTUDIO DE MERCADO
 - 2.10.1. Oferta
 - 2.10.2. Demanda
 - 2.10.3. Demanda insatisfecha
 - 2.10.4. Tamaño del mercado
 - 2.10.5. Estructura del mercado
- 2.11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO
 - 2.11.1. Matriz DAFO
 - 2.11.2. Matriz de Factores Internos - EFI
 - 2.11.3. Matriz de factores externos EFE
 - 2.11.4. Matriz FODA
 - 2.11.5. Análisis de la competencia
- 2.12. Marketing mix
 - 2.12.1. Estrategia del Producto
 - 2.12.2. Estrategias de Precios
 - 2.12.3. Estrategia de Plaza
 - 2.12.4. Estrategias de Promoción
- 2.13. ANÁLISIS TÉCNICO O PLAN DE PRODUCCIÓN
 - 2.13.1. Descripción del producto
- 2.14. ANÁLISIS FINANCIERO
 - 2.14.1. Balance general
 - 2.14.2. Estado de pérdidas y ganancias
- 2.15. Evaluación financiera

3.6. OPERATIVIDAD

FECHA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS
	Carta de apertura para a investigación	Carta – oficio	Michelle Loor	
	Certificado de aprobación en la institución	Carta – oficio	Lcdo. Nelson Muñoz	MLAB
	Visita a la empresa			
	Sondeo y requerimiento de información			
	Estudio de mercado	Encuesta.	Michelle Loor	
	Tabulación del trabajo de campo	Computador	Michelle Loor	
	Determinación de oferta y demanda	Estudio de mercado	Michelle Loor	
	Determinación del tamaño del mercado	Estudio de mercado	Michelle Loor	
	Análisis estratégico	Entrevista	Michelle Loor	
	Análisis de la competencia	Encuesta	Michelle Loor	
	Marketing mix		Michelle Loor	
	Análisis técnico o plan de producción	Entrevista	Michelle Loor	
29-12-2016	Análisis financiero	Estados financieros	Michelle Loor	
29-12-2016	Presentación del resumen del plan de negocio		Michelle Loor	
6-01-2017	Informe final	Plan de negocio	Michelle Loor	
6-01-2017	Comprobación dela hipótesis		Michelle Loor	

Fuente: Propia

Elaborado por: Michelle Loor

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA N° 1 ¿Has escuchado usted sobre la Laboratorio Clínico Muñoz?

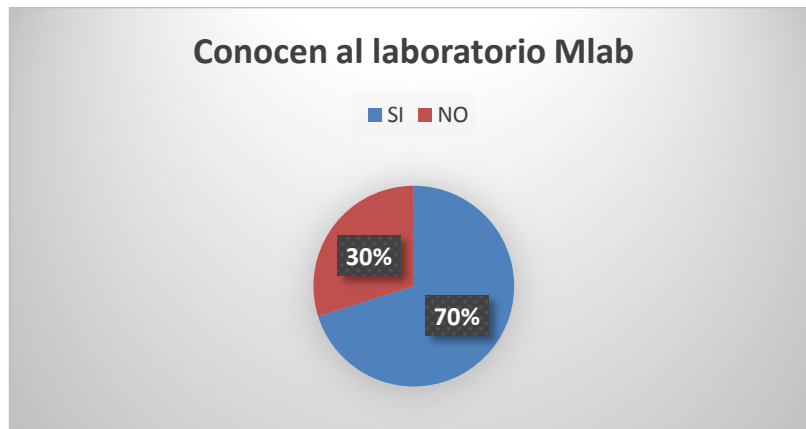
Cuadro N° 4.3 Conocen al laboratorio Mlab

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	108	70%
NO	46	30%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Mishell Loor

Gráfico N° 4.1 Conocen al laboratorio Mlab



Fuente: Cuadro N° 4.3

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 30% de los encuestados han escuchado, visitado el laboratorio Mlab, mientras que el 70% desconoce este laboratorio

INTERPRETACIÓN

De la investigación de mercados realizado se obtiene como conclusión que a pesar de su existencia en el mercado la empresa Mlab no tiene un posicionamiento adecuado, es decir; le falta crear estrategias de posicionamiento de mercado para captar cliente en el laboratorio.

PREGUNTA N° 2 ¿Conoce qué servicio le ofrece Laboratorio Clínico Muñoz?

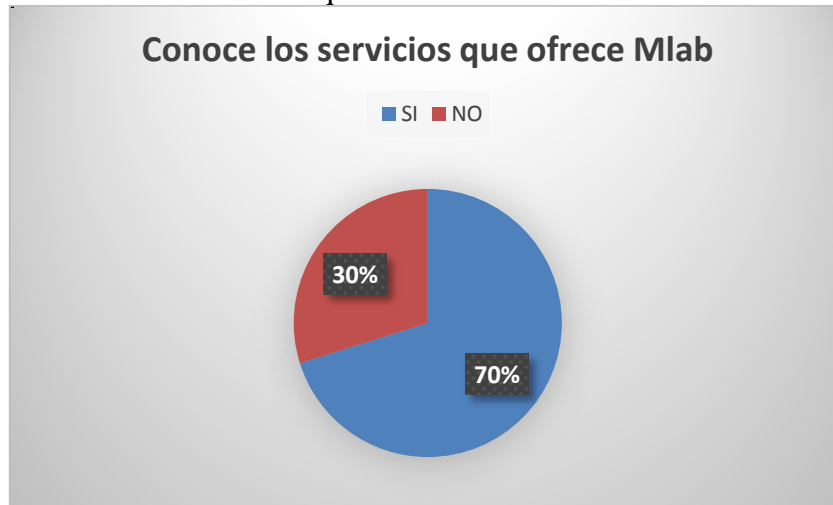
Cuadro N° 4.4 Conoce los servicios que ofrece Mlab

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	108	70%
NO	46	30%
TOTA	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.2 Conoce los servicios que ofrece Mlab



Fuente: Cuadro N° 4.4

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 30% de las personas encuestadas no conocen el tipo de servicio de presta el laboratorio MLab, mientras que el 70% restante si lo saben

INTERPRETACIÓN

A través del estudio de mercado se pudo obtener la que las personas que han acudido al laboratorio saben el tipo de servicios que presta dicha empresa ya que han realizado algún tipo de examen, mientras que en gran cantidad es desconocida debido a que no es conocido como tal, pues esta empresa servicios derivados de otra empresa, por otro lado se puede considerar que falta estragas de posicionamiento de imagen.

PREGUNTA N° 3 ¿Qué tipo de exámenes usted se hace frecuentemente?

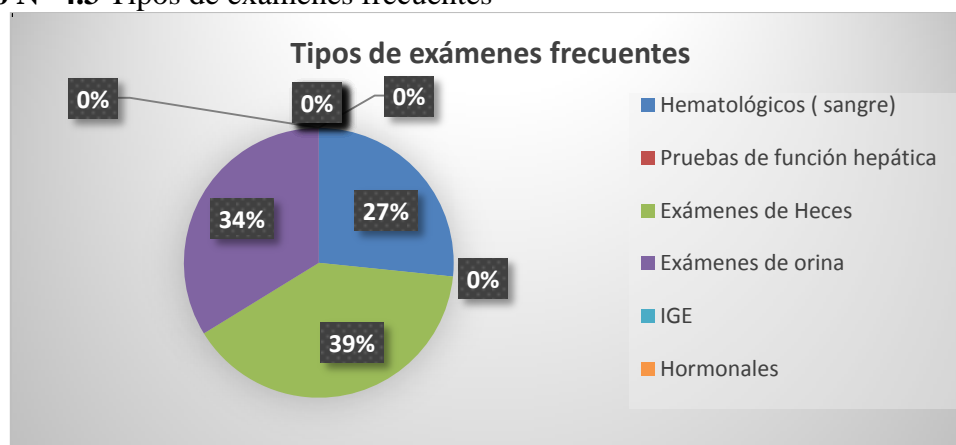
Cuadro N° 4.5 Tipos de exámenes frecuentes

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Hematológicos (sangre)	41	27%
Pruebas de función hepática	0	0%
Exámenes de Heces	61	40%
Exámenes de orina	52	34%
IGE	0	0%
Hormonales	0	0%
Marcadores Tumorales	0	0%
Exámenes bacteriológicos	0	0%
Anticuerpos virales bacterias parasitarias	0	0%
Enzimas	0	0%
Electrolitos	0	0%
Test de embarazo	0	0%
Secreción vaginal	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.3 Tipos de exámenes frecuentes



Fuente: Cuadro N° 4.5

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

Los tipos de exámenes más frecuentes son con el 40% exámenes de heces, el 34% orina, y el 27% hematológico.

INTERPRETACIÓN

Se puede considerar que los laboratorio clínicos presta un tipo de servicio estándar, es por ello que los exámenes más comunes son heces, orina y hematológico, pero de aquí se desprende que existen laboratorio de especialidad pero que son procesos no conocidos, por ello se considera que este tipo de laboratorio debería ofertar sus servicios para una mejor acogida.

PREGUNTA N° 4 ¿A qué laboratorio clínico acude usted normalmente?

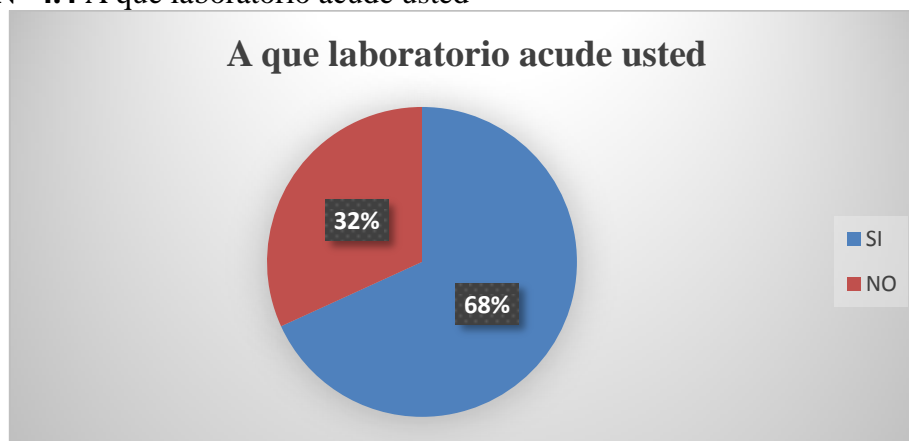
Cuadro N° 4.6 A que laboratorio acude usted

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Laboratorio IESS	57	37%
Laboratorio Pazmiño Narváez	17	11%
Laboratorio Sucre	22	14%
Laboratorio MLAB	31	20%
Laboratorio Dr. Marcelo Toro	27	18%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.4 A que laboratorio acude usted



Fuente: Cuadro N° 4.6

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

Se considera que el 37% de los usuarios acuden a los laboratorio del IESS; el 20% a MLAB, 14% al laboratorio Sucre y el 11% Laboratorio Pazmiño Narváez, siendo que los laboratorio del seguros es el más acogidos.

INTERPRETACIÓN

Desde el punto de vista del mercado el Laboratorio de IESS es el que tiene mayor acogida considerado que es un servicio de que presta el Seguro Social y que es parte de una política pública que las personas económicamente activas estén aseguradas. Por otro lado a nivel privado el laboratorio Mlab tiene acogida debido a la agilidad en los procesos, además por contar con precios accesibles en relación a la competencia, en segunda instancia el laboratorio Sucre, que por su trayectoria en el mercado Riobambeño tiene la acogida, además de prestar servicios especializados. Lo que podemos recalcar que a nivel privado existen dos grandes laboratorios en el cantón de Riobamba.

PREGUNTA N° 5 ¿En el laboratorio clínico que usted visita, a simple vista usted considera que es tecnificado (utilizan maquinaria con tecnología para realizar los exámenes)?

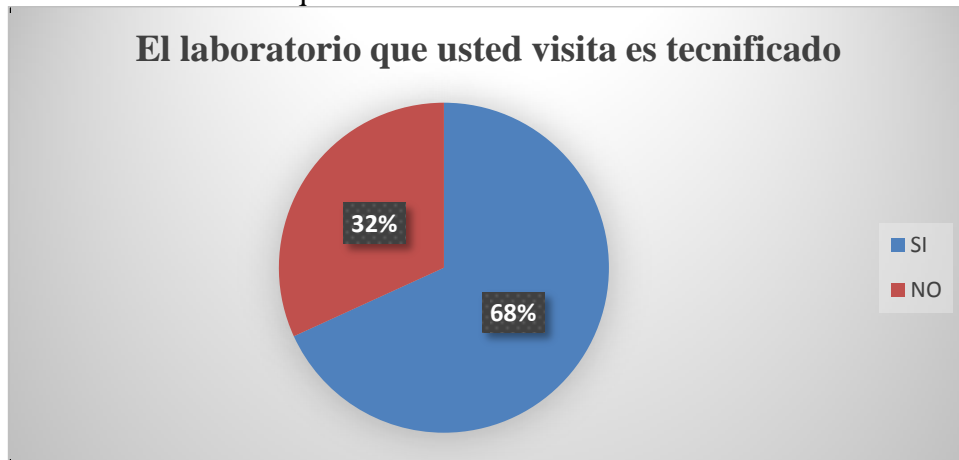
Cuadro N° 4.7 El laboratorio que usted visita es tecnificado

<u>VARIABLE</u>	<u>ENCUESTADOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	105	68%
NO	49	32%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.5 El laboratorio que usted visita es tecnificado



Fuente: Cuadro N° 4.7

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 68% de los encuestados considera que los laboratorios que visitan son tecnificados, mientras que el 32% acotan que existe laboratorio que realizan los exámenes de manera manual.

INTERPRETACIÓN

Los laboratorio actualmente van a la par de la tecnología, pero a pesar de ellos en el cantón Riobamba existen laboratorios que prestan sus servicios y en ocasiones realizan exámenes de manera manual, desde el punto de vista de los encuestados lo consideran así porque hay exámenes que realizan otros laboratorios y la entrega es mucho más rápida con relación a otros tipos de laboratorio.

Por otra parte los laboratorios MLAB cuenta con una infraestructura acorde a sus necesidades lo que ha permitido que la empresa crezca y ocupe un lugar en el mercado Riobambeño

PREGUNTA N° 6 ¿De la siguiente lista de horario cual considera usted que debe abrir el laboratorio Clínicos?

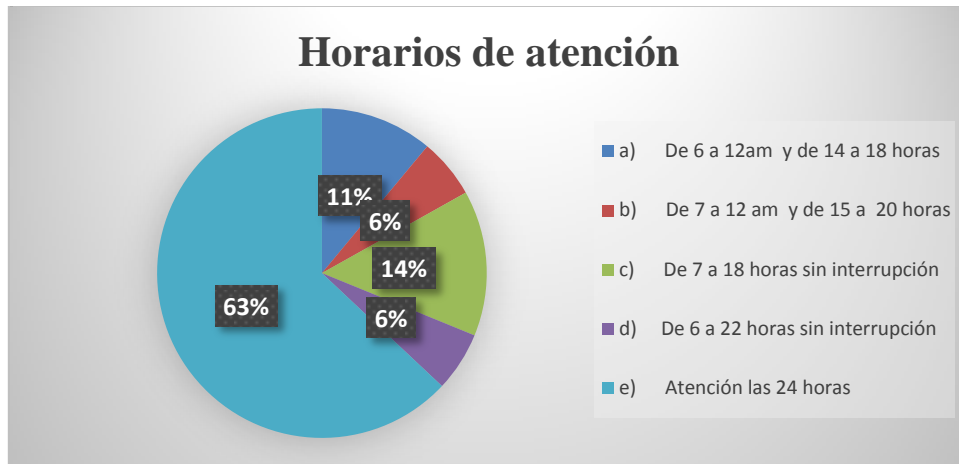
Cuadro N° 4.8 Horarios de atención

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
a) De 6 a 12am y de 14 a 18 horas	17	11%
b) De 7 a 12 am y de 15 a 20 horas	9	6%
c) De 7 a 18 horas sin interrupción	22	14%
d) De 6 a 22 horas sin interrupción	9	6%
e) Atención las 24 horas	97	63%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.6 Horarios de atención



Fuente: Cuadro N° 4.8

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 63% de los encuestados considera que un laboratorio clínico deben laborar con una atención de 24 horas, el 14% de 7 a 18 horas de una manera interrumpida, mientras que el 11% deben laborar en un horario de 8 horas laborables, y tan solo el 6% considera que deben ser acorde a los servicios que presta las instituciones.

INTERPRETACIÓN

Podemos considera que en el estudio de mercado los encuestados consideran que un laboratorio clínico deben prestar atención la 24 horas del días ya que no se sabe que tipos de emergencias se puedan presentar, o que a su vez se realicen publicidades de los laboratorios clínicos de turno a fin de que pueden brindar un servicio a cuales quier hora del día. Se debería considerar que los laboratorio clínicos prestan un servicio complementario de la atención médica, la cual permite descubrir más allá de una simple revisión médica para determinar afectaciones o cusas que son determinados por un examen específico.

PREGUNTA N° 7 ¿Conoce usted que laboratorio clínico realizan pruebas de alergias?

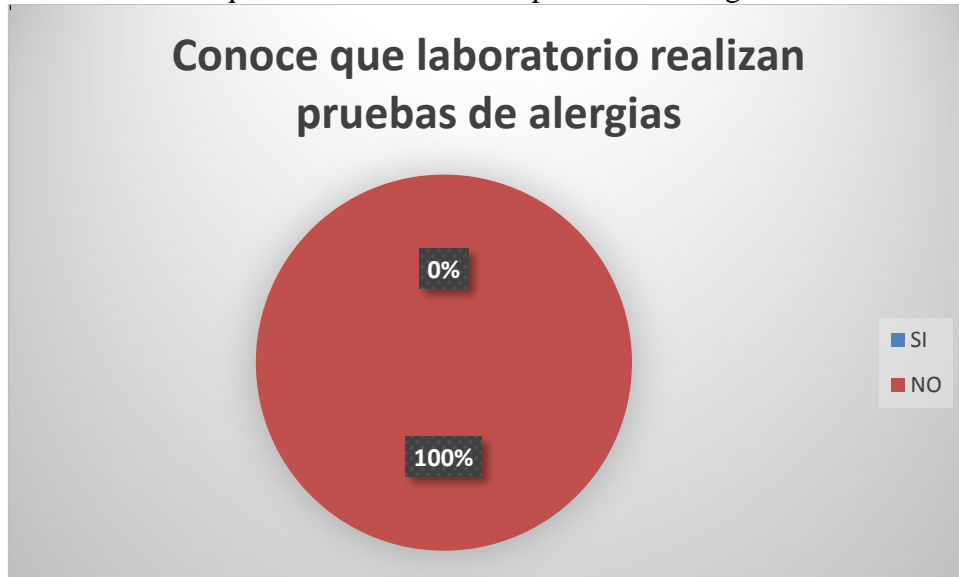
Cuadro N° 4.9 Conoce que laboratorio realizan pruebas de alergias

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	154	100%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.7 Conoce que laboratorio realizan pruebas de alergias



Fuente: Cuadro N° 4.9

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados consideran que no saben que laboratorio clínico pueden realizarse exámenes de alergia.

INTERPRETACIÓN

Del estudio de mercado se puede obtener que en el cantón Riobamba existen laboratorios clínicos que prestan el servicio de exámenes especializados pero que no son conocidos por la ciudadanía, por ello son considerados desconocidos, más allá de una perspectiva se puede considerar que no existen laboratorios clínicos que presten este tipo de servicio y los usuarios por el desconocimiento viajan a ciudades donde puedan obtener este tipo de servicio.

PREGUNTA N° 8 ¿Usted cada que tiempo se realiza exámenes de laboratorio?

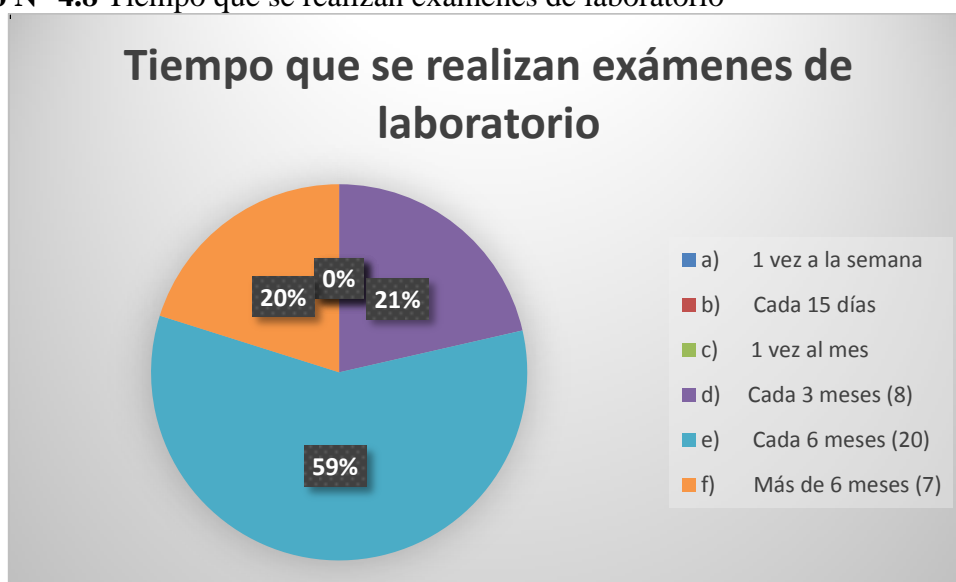
Cuadro N° 4.10 Tiempo que se realizan exámenes de laboratorio

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
a) 1 vez a la semana	0	0%
b) Cada 15 días	0	0%
c) 1 vez al mes	0	0%
d) Cada 3 meses (8)	33	21%
e) Cada 6 meses (20)	90	59%
f) Más de 6 meses (7)	31	20%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.8 Tiempo que se realizan exámenes de laboratorio



Fuente: Cuadro N° 4.10

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 59% de los usuarios se realizan exámenes cada seis meses, el 21% cada tres meses y tan solo el 20% se realizan más de seis meses o en caso de enfermedad

INTERPRETACIÓN

Del estudio de mercado realizado se obtuvo que las personas se realizan cada seis meses algún tipo de examen, lo que podemos recalcar es que un laboratorio clínico tiene su mayor afluencia a causa de una enfermedad o accidente y que requieren de atención médica, es decir, que son los paciente con alguna dolencia.

PREGUNTA N° 9 ¿Alguna vez usted se realizado un exámenes de laboratorio para determinar si es alérgica?

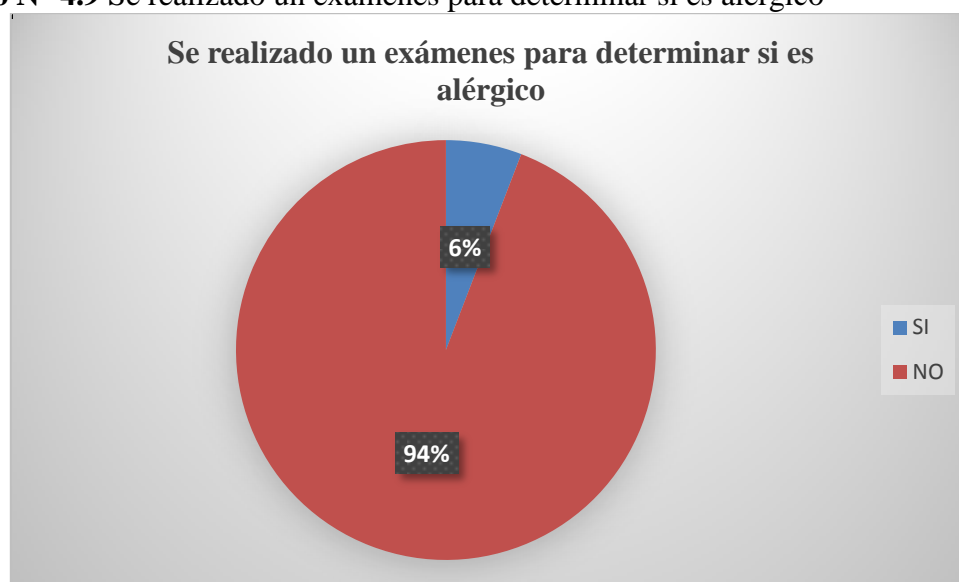
Cuadro N° 4.11 Se realizado un exámenes para determinar si es alérgico

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
SI	9	6%
NO	145	94%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.9 Se realizado un exámenes para determinar si es alérgico



Fuente: Cuadro N° 4.11

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 94% de los encuestados no se han realizado exámenes para determinar si existen problemas alérgicos en ello, mientras que tan solo el 6% se lo han hecho.

INTERPRETACIÓN

En el estudio se obtuvo que existen muy poca acogida debido a que en el cantón Riobamba existen pocos médicos que realicen este tipo de exámenes a fin de determinar afectaciones alérgicas en sus pacientes, o que este tipo de exámenes se realizan fuera del cantón debido al desconocimiento de los paciente, al no existir laboratorio con este tipo de servicios le hace atractivo a la empresa MLAB brindar este tipo de servicios. Y buscar posicionarse como un laboratorio de especialidad.

PREGUNTA N° 10 ¿Del siguiente listado de exámenes de alérgicas usted se ha realizado?

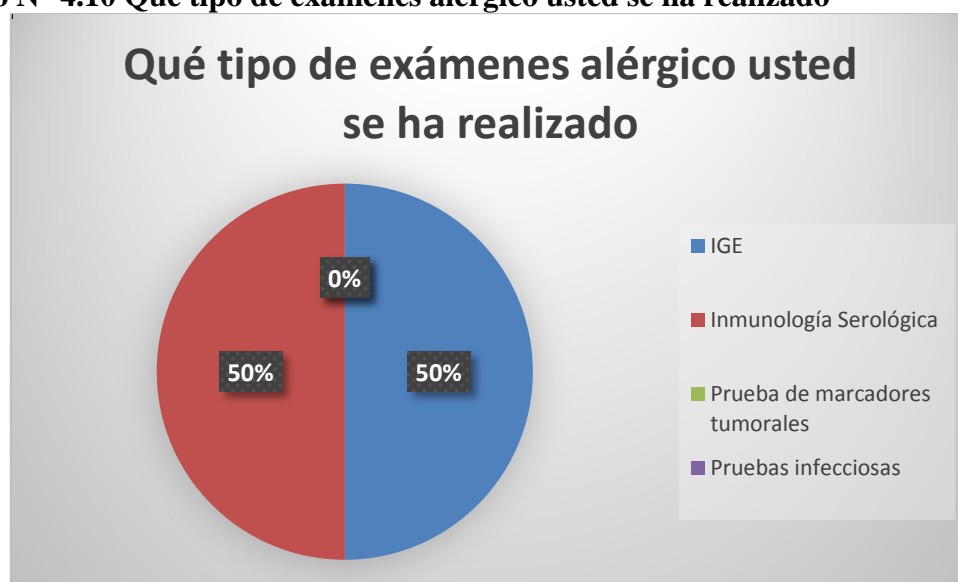
Cuadro N° 4.12 Qué tipo de exámenes alérgico usted se ha realizado

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
IGE	9	100%
Inmunología Serológica	9	100%
Prueba de marcadores tumorales	0	0%
Pruebas infecciosas	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.10 Qué tipo de exámenes alérgico usted se ha realizado



Fuente: Cuadro N° 4.12

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 50% de las personas encuestadas se han realizado alguna vez exámenes tales como IGE y Inmunología Serológica, lo cual le han permitido identificar algún tipo de alérgicas que han afectado a su salud.

INTERPRETACIÓN

Podemos decir que la pregunta anterior las personas que se han realizado exámenes para determinar el tipo de alergia que ha venido afectando su salud. Por otra parte esta pregunta nos permite identificar los diferentes tipos de exámenes alérgicos que recetan los doctores para determinar afectaciones.

PREGUNTA N° 11 ¿Usted estaría dispuesto a realizarse exámenes de laboratorio en Mlab, empresa?

Cuadro N° 4.13 Se realizaría exámenes en MLAB

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	145	100%
NO	0	0%
TOTAL	145	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.11 Se realizaría exámenes en MLAB



Fuente: Cuadro N° 4.13

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 100% de las personas estarían dispuestos a realizarse algún tipo de exámenes que preste el laboratorio MLAB.

INTERPRETACIÓN

Del estudio de mercado se puede considerar que los usuarios estarían dispuestos a realizarse algún tipo de exámenes.

PREGUNTA N° 12 Que medio publicitario usted utiliza mas

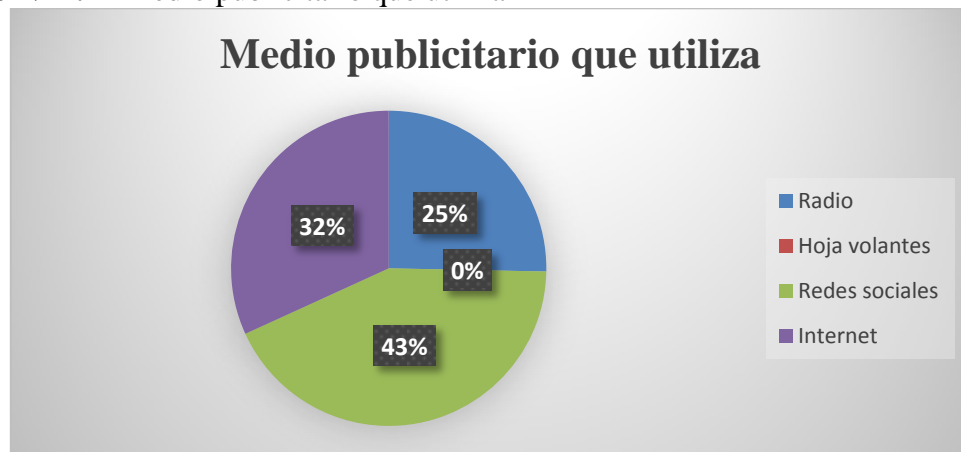
Cuadro N° 4.14 Medio publicitario que utiliza

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Radio	39	25%
Hoja volantes	0	0%
Redes sociales	66	43%
Internet	49	32%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.12 Medio publicitario que utiliza



Fuente: Cuadro N° 4.14

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 43% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales, el 32% el internet y tan solo el 25% la radio como medio publicitario.

INTERPRETACIÓN

En el estudio de mercador podemos observar que el medio de mayor auge publicitario son las redes sociales, siendo este un medio que ayuda nos solo a promocionar sino más bien informa en tiempo real, es decir: que por la tendencia las redes sociales se han convertido en el medio más barato y que audiencia tiene. Otro de los medio que no ha perdido su audiencia en el internet (Página Web y otros servidores publicitarios) que impulsan el tránsito de persona así como dar a conocer los servicios y o productos que se puedan ofertar.

PREGUNTA N° 13 Usted cuando va realizarse exámenes de laboratorio que le motiva su regreso (coloque un numero de menor a mayor empezando por uno según considera su importancia)

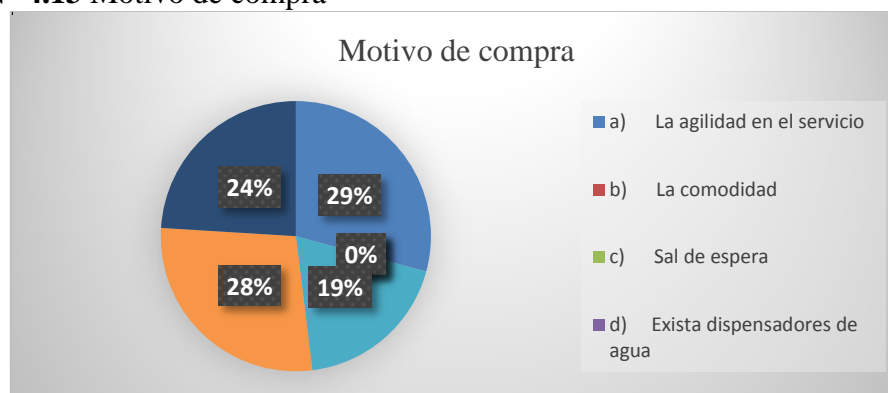
Cuadro N° 4.15 Motivo de compra

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
a) La agilidad en el servicio	45	29%
b) La comodidad	0	0%
c) Sal de espera	0	0%
d) Exista dispensadores de agua	0	0%
e) bajos precios	29	19%
f) Existe diversidad en los servicios	43	28%
g) Existan exámenes especiales	37	24%
TOTAL	154	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Michelle Loor

Gráfico N° 4.13 Motivo de compra



Fuente: Cuadro N° 4.15

Elaborado: Michelle Loor

ANÁLISIS

El 29% de las personas encuestadas los que motiva la compra es la agilidad en el servicio el, 28% la diversidad en el servicio, 24% es que brinde un servicios especialidad y finalmente el 19% los bajos precios.

INTERPRETACIÓN

Del estudio de mercado podemos decir que lo que motiva a los usuarios o clientes está dado por la agilidad en el servicio, es decir; en el caso de las empresas que brindan el servicios de laboratorio es la rapidez de entrega de los exámenes, siendo que en ocasiones estos tipos de servicios son más dados por urgencia médicas para un diagnóstico, por ello, uno de los factores de éxitos de la empresa MLAB es su agilidad en el servicios, por ello la empresa además de su agilidad crea un plan de negocios para diversificar sus servicios brindando servicios especializados (exámenes específicos).

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

El diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico se podrán evidenciar los puntos críticos para la ejecución del plan de negocios para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016.

Cuadro N° 4.16
Matriz DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
falta de control de stock de insumos y reactivos baja inversión en publicidad falta de plan global de crecimiento Debilidad en infraestructura propia	Competidores con precios más bajos. Incumplimiento de los proveedores Cambios de la política pública de salud Poca participación de mercado en Riobambeño Sobre oferta del mercado
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Talento Humano calificado Equipos de diagnóstico sofisticado Experiencia en el sector Continua Capacitación mediante jornadas y seminarios Aceptable satisfacción del cliente Competencia identificada Clientes frecuentes	Referencia de clientes La creación de nuevos exámenes clínicos generales y especialización Crear una área de inmunología Búsqueda de nuevos mercados

Elaborado por: Michelle Loor

Cuadro N° 4.17

Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. falta de control de stock de insumos y reactivos	0,13	2	0,26
2. Baja inversión en publicidad.	0,12	2	0,24
3. Falta del plan global de crecimiento.	0,2	2	0,4
4. Debilidad en infraestructura propia	0,05	2	0,1
Fortalezas	50%		
1. Talento humano calificado	0,1	4	0,4
2. Equipo de diagnóstico sofisticado	0,1	4	0,4
3. Experiencia en el Sector	0,1	4	0,4
4. Continua Capacitación mediante jornadas y seminarios	0,05	4	0,2
5. Aceptable satisfacción del cliente	0,05	3	0,15
6. Competencia identificada	0,05	3	0,15
7. Clientes frecuentes	0,05	3	0,15
Totales	100%		2,85

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado donde los factores de fortalezas más importantes son:

1. Talento humano calificado
2. Equipo de diagnóstico sofisticado
3. Experiencia en el Sector
4. Continua Capacitación mediante jornadas y seminarios

Mientras que los factores de debilidades más importantes son:

1. Falta de control de stock de insumos y reactivos
3. Falta del plan global de crecimiento.

Cuando el Índice total es mayor a 2,85 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades

Cuadro N° 18

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Competidores con precios más bajos	0,15	4	0,6
2. Incumplimiento de los proveedores	0,15	3	0,45
3. Cambios de la política pública de salud	0,05	3	0,15
4. Poca participación de mercado en Riobambeño	0,1	2	0,2
5. Sobre oferta del mercado	0,05	2	0,1
OPORTUNIDADES	50%		
1. Referencia de clientes	0,05	3	0,15
2. La creación de nuevos exámenes clínicos generales y especialización	0,15	4	0,6
3. Crear una área de inmunología	0,15	3	0,45
4. Búsqueda de nuevos mercados	0,15	3	0,45
Totales	100%		3,15

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

El análisis sectorial a través de la matriz EFE arroja un resultado donde los factores de Amenazas más importante son:

1. Competidores con precios más bajos
2. Incumplimiento de los proveedores

Mientras que los factores de oportunidades más importantes son:

2. La creación de nuevos exámenes clínicos generales y especialización
3. Crear una área de inmunología
4. Búsqueda de nuevos mercados

Cuando el Índice total es mayor a 3,15 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas

Cuadro N° 4.19

Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>2. La creación de nuevos exámenes clínicos generales y especialización</p> <p>3. Crear una área de inmunología</p>	<p>Aprovechar los conocimientos adquiridos y tecnología para brindar nuevos servicios (O2, F1, F2)</p> <p>Estrategia : Desarrollo de producto</p>	<p>1. Falta de control de stock de insumos y reactivos</p> <p>3. Falta del plan global de crecimiento</p> <p>Consolidar pedidos de materia prima al asociarnos con productores que hagan uso de la misma materia prima, Buscan alternativas de proveedores (O2, D1)</p> <p>Estrategia : Integración Horizontal</p>
<p>4. Búsqueda de nuevos mercados</p>	<p>Flexibilidad en el desarrollo de producto (O4,F3)</p> <p>Estrategia : Desarrollo de producto</p>	<p>Aprovechar al máximo las consultorías para el desarrollo de nuevos productos (O4, D3)</p> <p>Estrategia : Desarrollo de producto</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Competidores con precios más bajos</p>	<p>Aprovechar al máximo del estudio de mercado y de la competencia para realizar una reestructuración de precios acorde a los costos. (A1, F4, D3)</p> <p>Estrategia : Desarrollo del mercado</p>	
<p>2. Incumplimiento de los proveedores</p>	<p>buscar alternativas de proveedores a través de estrategias comerciales con conocimiento común para ajustarnos a diferentes entornos (A2, F4)</p> <p>Estrategia : Integración horizontal</p>	<p>Buscar nuevos proveedores (A2,D1)</p> <p>Estrategia: Integración horizontal</p>

Elaborado por: Michelle Loor

ANALISIS GENERAL

Una vez realizado el estudio de mercado y análisis de factores estratégicos EFI, EFE se puede considerar que:

La empresa Laboratorio clínico Muñoz, ocupa el 20% de la participación en el mercado riobambeño, y que sus principales competidores directos según dicho estudio son Laboratorio Pazmiño Narváez, Laboratorio Sucre y Laboratorio Dr. Marcelo Toro.

Que la empresa Laboratorio clínico Muñoz está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades, ya que por poseer un equipo humano calificado, Equipo de diagnóstico sofisticado, tener experiencia en el Sector y prepararse continuamente a través de Capacitación, jornadas y seminarios médicos han permitido posicionarse adecuadamente en los mercados, pero de una manera lenta.

Por otro lado si bien es cierto existen factores externos que hay que considerar ya que esta lenta penetración del mercado se debe a que existen competidores que ofertan sus servicios con precios más bajos, y una de las debilidades que hay que considerar como Fuerte es el incumplimiento de los proveedores, por ello se plantea la búsqueda de nuevas alternativas de proveedores a nivel nacional.

A través de la creación de la matriz FODA se plantean estrategias que se para crear el área de inmunología para pruebas de alergias.

4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

El estudio del mercado demostrara el comportamiento del mercado necesario para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

1) OFERTA

En este término hace referencia a la cantidad de bienes y servicios de laboratorio que son ofertados en el cantón Riobamba, para ello se considerará 75 laboratorios clínicos entre públicos y privados, según datos de (INEC , 2013), mismo que forman parte de la competencia.

Podemos recalcar que en el estudio de mercado se pudo determinar la competencia directa entre ellos 1 público y 3 privados

Para la proyección de la oferta se tomó como referencia el total de laboratorio existentes actual y la tasa de crecimiento poblacional que es del 1.63% según datos (INEC, 2010)

Para el cálculo de la oferta se utilizara la siguiente formula

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Oferta del año

P_o = Oferta Actual

i = Tasa de crecimiento 1.63%

n = Número de años de a proyección

$$P_n = 75(1 + 0.163)^1$$

$$P_n = 75 \cdot 1.163$$

$$P_n = 76$$

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2017	76
2018	77
2019	79
2020	80
2021	81

Elaborado por: Michelle Loor

2) DEMANDA

De acuerdo al estudio de mercado realizados se pudo determinar que con la Pregunta N° 11 en la que tiene como encabezados ¿Usted estaría dispuesto a realizarse exámenes de laboratorio en Mlab, empresa? Se pudo determinar que el 100% de las personas encuestadas estarías dispuestas a adquirí un servicio de la empresa.

Cuadro N° 4.20 Demanda actual

Población objeto de estudio	10430
Nivel de conocimiento de MLAB	70%
Población demandante	7301

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michelle Loor

Partiendo de la demanda actual se procede a proyectar utilizando la siguiente formula

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Demanda del año

P_o = Demanda Actual

i = Tasa de crecimiento 1.63%

n = Número de años de a proyección

$$P_n = 7301(1 + 0.163)^1$$

$$P_n = 7301 \cdot 1.163$$

$$P_n = 7420$$

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2017	7420
2018	7541
2019	7664
2020	7789
2021	7916

Elaborado por: Michelle Loor

3) DEMANDA INSATISFECHA

Para la obtención de la demanda insatisfecha se procede a contrarrestar la demanda versus la oferta para la obtención de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 21 Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATEISFECHA
2017	7420	76	7344
2018	7541	77	7463
2019	7664	79	7585
2020	7789	80	7709
2021	7916	81	7834

Elaborado por: Michelle Loor

4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 3

La viabilidad económica y financiera se determinara a través de los indicadores financieros para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

AÑO 2014

INDICADORES DE RENTABILIDAD:

$$\text{RENTABILIDAD BRUTA} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

ANÁLISIS: Este indicador muestra el porcentaje de las ventas netas que permiten a las empresas cubrir sus gastos operativos y financieros en este caso la rentabilidad bruta de la empresa es 75%

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

ANÁLISIS: El margen de rentabilidad operacional muestra al realidad económica de un negocio, es decir sirve para determinar realmente si el negocio es lucrativo o no independiente de cómo ha sido financiado su rentabilidad operacional es de 51%

$$\text{RENTABILIDAD NETA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

ANALISIS: El margen muestra que las ventas netas estarían a disposición de los propietarios de la empresa mismo que es de 27%

$$\text{RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

ANALISIS: Este porcentaje representa que la empresa ha usado el 12% del total de sus activos para generar la utilidad obtenida.

$$\text{RENTABILIDAD DEL PATROMONIO (ROE)} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATROMONIO TOTAL}}$$

ANALISIS: Este porcentaje representa el rendimiento obtenido por los dueños de la empresa sobre su inversión es del 21%

INDICADORES DE LIQUIDEZ

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

ANALISIS: Dicha cifra muestra que, por cada dólar que la empresa tiene de deuda en el corto plazo, pero para la empresa MLAB no tiene deudas

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

ANALISIS: Dicha cantidad muestra cuales serían los recursos corrientes que podrían dedicarse a “trabajar” con los mismos después de pagar las deudas de corto plazo asciende a 23550,00 dólares.

AÑO 2015

INDICADORES DE RENTABILIDAD:

$$\text{RENTABILIDAD BRUTA} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

ANÁLISIS: Este indicador muestra el porcentaje de las ventas netas que permiten a las empresas cubrir sus gastos operativos y financieros en este caso la rentabilidad bruta de la empresa es 109 %

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

ANÁLISIS: El margen de rentabilidad operacional muestra al realidad económica de un negocio, es decir sirve para determinar realmente si el negocio es lucrativo o no independiente de cómo ha sido financiado su rentabilidad operacional es de 72 %

$$\text{RENTABILIDAD NETA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

ANALISIS: El margen muestra que las ventas netas estarían a disposición de los propietarios de la empresa mismo que es de 42 %

$$\text{RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

ANALISIS: Este porcentaje representa que la empresa ha usado el 22% del total de sus activos para generar la utilidad obtenida.

$$\text{RENTABILIDAD DEL PATROMONIO (ROE)} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATROMONIO TOTAL}}$$

ANALISIS: Este porcentaje representa el rendimiento obtenido por los dueños de la empresa sobre su inversión es del 41%

INDICADORES DE LIQUIDEZ

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

ANALISIS: Dicha cifra muestra que, por cada dólar que la empresa tiene de deuda en el corto plazo, pero para la empresa MLAB no tiene deudas

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

ANALISIS: Dicha cantidad muestra cuales serían los recursos corrientes que podrían dedicarse a “trabajar” con los mismos después de pagar las deudas de corto plazo asciende a 31260, 00 dólares.

RESUMEN DE RATIOS

Cuadro N° 4.22 Resumen de ratios

INDICADOR	AÑO 2014	AÑO 2015
RENTABILIDAD BRUTA	75%	109%
RENTABILIDAD OPERACIONAL	51%	72%
RENTABILIDAD NETA	27%	42%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)	12%	22%
RENTABILIDAD DEL PATROMONIO (ROE)	21%	41%
RAZON CORRIENTE	No deuda	No deuda
CAPITAL DE TRABAJO	23550,00 dólares	31260, 00 dólares

Elaborado por: Michelle Loor

ANÁLISIS

Podemos concluir que la empresa MLAB, tiene una rentabilidad aceptable del 109% lo que significa que las ventas netas permiten a la empresa a cubrir sus gastos operativos y financieros, además podemos acotar que el patrimonio de la empresa crecido en un 20% a pesar de las políticas económicas público, la empresa ha podido sobresalir brindando un servicios de calidad, con este análisis de indicadores económicos podemos decir que la empresa MLAB, pone en marcha la creación de un área de inmunología

BALANCE GENERAL

Cuadro N° 4.23 Estado de situación inicial año 2015

ESTADO DE SITUACION INICAL EXPRESADO EN DÓLARES DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2015				
ACTIVO		RUBROS	PASIVO	RUBROS
ACTIVO CORRIENTE		\$ 31.260,00		
Caja	\$ 31.260,00		Corriente	\$ 2.328,00
ACTIVO FIJO		\$ 24.741,00	No Corriente	\$ 0,00
EQUPOS DE LABORATORIO	\$ 25.600,00		TOTAL PASIVO	\$ 2.328,00
- Depreciaciones	\$ 2.560,00		PATRIMONIO	\$ 57.920,67
MUEBLES DE OFICINA	1890		Capital	\$ 2.328,00
- Depreciaciones	\$ 189,00		Resultados del Ejercicio	\$ 0,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 0,00		Resultados Acumulados	\$ 0,00
- Depreciaciones	\$ 0,00			
ACTIVO DIFERIDO				
Gastos de Constitución y Adecuación	\$ 3.861,52	\$ 4.247,67		
- Amortizaciones	\$ 386,15			
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 60.248,67	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 60.248,67

Fuente: MLAB departamento contables

Cuadro N° 4.24 Estado de situación inicial año 2014

ESTADO DE SITUACION INICAL				
EXPRESADO EN DÓLARES				
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2014				
ACTIVO		RUBROS	PASIVO	RUBROS
ACTIVO CORRIENTE		\$ 23.550,00		
Caja	\$ 23.550,00		Corriente	\$ 23.232,00
ACTIVO FIJO		\$ 24.741,00	No Corriente	\$ 0,00
EQUIPOS DE LABORATORIO	\$ 25.600,00		TOTAL PASIVO	\$ 23.232,00
- Depreciaciones	\$ 2.560,00		PATRIMONIO	\$ 29.306,67
MUEBLES DE OFICINA	1890		Capital	\$ 2.328,00
- Depreciaciones	\$ 189,00		Resultados del Ejercicio	\$ 0,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 0,00		Resultados Acumulados	\$ 0,00
- Depreciaciones	\$ 0,00			
ACTIVO DIFERIDO				
Gastos de Constitución y Adecuación	\$ 3.861,52	\$ 4.247,67		
- Amortizaciones	\$ 386,15			
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 52.538,67	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 52.538,67

Fuente: MLAB departamento contables

Cuadro N° 4.25 Análisis horizontal del estado de situación inicial

PERIODO	AÑO 2014		AÑO 2015		ANÁLISIS DE TENDENCIA HORIZONTAL	
	RUBRO	%	RUBRO	%	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVO CORRIENTE	\$ 23.550,00	45%	\$ 31.260,00	52%	\$ 7.710,00	-25%
Caja	\$ 23.550,00	45%	\$ 31.260,00	52%	\$ 7.710,00	-25%
ACTIVO FIJO	\$ 24.741,00	47%	\$ 24.741,00	41%	\$ 0,00	0%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 4.247,67	8%	\$ 4.247,67	7%	\$ 0,00	0%
Gastos de Constitución y Adecuación	\$ 3.861,52	7%	\$ 3.861,52	6%	\$ 0,00	0%
- Amortizaciones	\$ 386,15	1%	\$ 386,15	1%	\$ 0,00	0%
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 52.538,67	100%	\$ 60.248,67	100%	\$ 7.710,00	-13%
PASIVO						
No Corriente	\$ 23.232,00	44%	\$ 27.936,00	46%	\$ 4.704,00	-17%
TOTAL PASIVO	\$ 23.232,00	44%	\$ 27.936,00	46%	\$ 4.704,00	-17%
PATRIMONIO	\$ 29.306,67	56%	\$ 32.312,67	54%	\$ 3.006,00	-9%
Capital	\$ 23.232,00	44%	\$ 27.936,00	46%	\$ 4.704,00	-17%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 52.538,67	100%	\$ 60.248,67	100%	\$ 7.710,00	-13%

Elaborado por: Michelle Loor

ANÁLISIS

A través del análisis vertical del periodo 2014 se determinó que las cuentas de mayor peso en el balance general son: activo corriente, activo fijo de igual forma en el año 2014 se puede observar que tienen mayor peso en el balance general y a través del análisis horizontal se determinó que las cuentas que sufrieron mayor variación tanto relativa como absoluta fueron en el entre los periodos 2014 y 2015 fueron: las cuentas de rotación de dinero es decir; que la empresa MLAB tiene la solvencia necesaria para la implementación del área de inmunología a pesar de que esta variación es de tan solo 7% punto porcentuales.

Por otra lado el análisis también refleja que la empresa incremento sus activos corriente e un 25%, esto quiere decir que obtuvo mayor crecimiento en venta, a pesar que también se incrementaron los pasivos no corrientes debido a que los sueldos y salarios si incrementaron. Y el patrimonio creció en un 3.006,00 y por ende el patrimonio.

Cuadro N° 4.26 Estado de pérdidas y ganancias

Concepto	2014	2015	análisis horizontal	
	valor	valor	variación absoluta	variación relativa
Ventas	\$ 23.550,00	\$ 31.260,00	\$ 7.710,00	112%
costo de ventas	2570,32	5875	\$ 3.304,70	48%
Utilidad bruta	\$ 17.674,97	\$ 28.689,68	\$ 11.014,70	160%
(-) gasto administrativos	5716	6186	\$ 470,00	7%
(-) gasto de venta	0	855	\$ 855,00	12%
Utilidad operacional	\$ 11.958,97	\$ 22.503,68	\$ 10.544,70	153%
Depreciación	2749	2749	\$ 0,00	0%
Amortización	386,152	386,152	\$ 0,00	0%
Utilidad antes de impuestos	\$ 9.596,12	\$ 20.140,83	\$ 10.544,70	153%
15% participación trabajadores	\$ 1.439,42	\$ 3.021,12	\$ 1.581,71	23%
Utilidad antes pago de impuesto	\$ 8.156,71	\$ 17.119,70	\$ 8.963,00	130%
23% impuesto a la renta	\$ 1.876,04	\$ 3.937,53	\$ 2.061,49	30%
Utilidad neta	\$ 6.280,66	\$ 13.182,17	\$ 6.901,51	100%

Elaborado por: Michelle Loor

ANÁLISIS

A través del análisis vertical en el periodo 2014- 2015 se pudo determinar que las ventas crecieron en un 112% lo que representa \$7710,00 dólares; que la utilidad bruta supero lo esperado en un 160% lo que representa que se ha incrementado la participación en el mercado, además las cuentas de participación del trabajador se incrementó en un 23%, y el rubro impuesto a la renta en un 30% debido a las política económicas actuales, y por el crecimiento económico de la empresa MLAB.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico análisis de factores estratégicos EFI, EFE se logró determinar que la empresa Laboratorio clínico Muñoz, ocupa el 20% de la participación en el mercado riobambeño, y que su principales competidores directo según dicho estudio son Laboratorio Pazmiño Narváez, Laboratorio Sucre y Laboratorio Dr. Marcelo Toro, la empresa Laboratorio clínico Muñoz está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades, ya que por poseer un equipo humano calificado, Equipo de diagnóstico sofisticado, tener experiencia en el Sector y preparase continuamente a través de Capacitación, jornadas y seminarios médicos han permitido posicionarse adecuadamente el mercados, pero de una manera lenta. Por otro lado si bien es cierto existen factores externos que hay que considerar ya que este lenta penetración del mercado se debe a que existen competidores que ofertan sus servicios con precios más bajos, y una de las debilidades que hay que considerar como Fuerte es el incumplimiento de los proveedores, por ello se plantan la búsqueda de nuevas alternativas de proveedores a nivel nacional. Y finalmente a través de la creación de la matriz FODA se plantean estrategias que se para crear el área de inmunología para pruebas de alergias.
- Luego de haber realizado el estudio de mercado se determinó que el plan de negocios tenía una alta probabilidad de ser exitoso, ya que existe demanda insatisfecha de 7344 para el primer año, ya que por ser una empresa que presta servicios especializados tales como la realización de pruebas de alergias y que en el cantón de Riobamba este servicios no existe, los usuarios se realizan este tipo de

exámenes en otras ciudades, podemos concluir que tiene acogida este tipo de servicios, además a través del estudio se pudo determinar el tamaño del mercado para el empresa MLAB está dada en constante crecimiento, mientras que el mercado potencial está dado por una demanda que asciende a 7420 en el primer año.

- Luego de implementar el plan de negocios como es el área de inmunología para pruebas alergias podemos concluir que la empresa MLAB, tiene una rentabilidad aceptable del 109% lo que significa que las ventas netas permiten a la empresa a cubrir sus gastos operativos y financieros, además podemos acotar que el patrimonio de la empresa crecido en un 20% a pesar de las políticas económicas público, la empresa ha podido sobresalir brindando un servicios de calidad, con este análisis de indicadores económicos podemos decir que la empresa MLAB, pone en marcha la creación de un área de inmunología, y de esta manera obtener un margen alto en venta de servicios que le permitirán que los estados financieros tengan mejores resultados.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a Gerencia la ejecución completa del plan de negocios, con el propósito de incrementar su participación en el mercado, pues la empresa cuenta con factores claves de éxitos que le permiten afrontar las debilidades de una manera adecuada, para ello se plantean estrategias de desarrollo de producto, así como integración horizontal y desarrollo del mercado, la cual permitirán no solo posicionarse si más bien crear el área de inmunología para pruebas de alergias a fin de que la empresa mantenga su proceso de diversificación y logre en un futuro cercano cubrir la demanda insatisfecha de la localidad.

- ✓ Considerar los hallazgos encontrados en el estudio del mercado la cual se pudo establecer el comportamiento del mercado para la ejecución del plan de negocios, es decir; existe una demanda insatisfecha que la empresa puede optar para brindar un servicio de especialidad, así como crear el área de inmunología para pruebas de alergias, pues el plan de negocios tenía una alta probabilidad de ser exitoso.

- ✓ Al Gerente de la empresa que la reposición de activos fijos evitar la obsolescencia por año de vida útil, además la empresa Laboratorio clínico Muñoz MLAB tiene una rentabilidad aceptable lo que significa que las ventas netas permiten a la empresa a cubrir sus gastos operativos y financieros, por lo tanto se le permitirá cubrir la demanda insatisfecha del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Baldeón, J. (Julio de 2013). *Método analítico sintético*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/98214785/metodo-analitico-sintetico>
- Castro, C. (2016). Epistemología colegia Tomas Cipriano de Mosquera. *Revista electrónica Calameo*, 1-33.
- Constitución Política de la República del Ecuador . (2014). *Principales fundamentos* . Quito - Ecuador : La asamblea Nacional Constituyente.
- Espinosa, R. (4 de Mayo de 2014). *Marketing mix* . Obtenido de Variables del marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Philiph, K. (2014). *Unidad 3: Estudio de mercado*. México : McGrawHill Education .
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores* (Primera ed.). Ecuador : Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).
- Guadarrama, P. (2012). Fundamentos Fisológicos y epistemológicos de la investigación . *Centro de Estudios Miguel Enriquez CEME* , 1-55.
- INEC . (2013). Anuario de Estadísticas Hospitalarias Camas y Egresos. *Ecuador en cifras* , 1-417.
- INEC. (2010). Chimborazo . *Informacion censal Instituto Nacioal de estadistica y Censo* , 1-5.
- INEC. (2010). *POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS*. Obtenido de Tasa de crecimeinto Riobamba : https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiIwPTJpa7RAhUIRiYKHezLCTsQFggYMAA&url=https://www.inec.gob.ec/2Ftabulados_CPV%2F3_TCA_PARR_NAC_P OBL_1990_2001_2010.xls&usg=AFQjCNG6N3tfr6H24SGsvTNrG48vvaZkmg

- Jiménez, J. C. (2010). *El Valor de los valores en las organizaciones* (Tercera ed.). Venezuela : Ediciones Cograf Comunicaciones .
- Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de inversion paso a paso*. Quito, Pichincha , Ecuador : Oseas Espin.
- Marketing Publishing Center. (1994). *El plan de negocio*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Nelson, J., & Couta, K. (2008). *EL plan: libro de trabajo para planear su rrabajo paso a paso*. NewGround Publications: Capital One Bank.
- Nogales, A. (2004). *Investigaciòn y Tècnicas de Mercado* . Madrid : ESIC.
- Secretaría Nacional de PPlanificación y Desarrollo. (2013). *Objetivos del milenio 2013-2017*. Quito, Pichincha , Ecuador : Secretaría Nacional de PPlanificación y Desarrollo Senplades,.

ANEXOS

Anexo N° 1 Proyecto (Aprobado).



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO
TEMA PREVIA LA OBTENCION
Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL ÁREA DE
INMUNOLOGIA PARA PRUEBAS ALERGIAS EN LA EMPRESA
LABORATORIO CLINICO MUÑOZ, EN EL CANTON RIOBAMBA PROVINCIA
DE CHIMBORAZO. PERIODO JUNIO – NOVIEMBRE 2016**

AUTOR:

Ing. Gladys Michelle Loor Mejía

TUTOR:

Mgs. René Basantes

RIOBAMBA-ECUADOR

1. TEMA.

Plan de negocios para la puesta en marcha del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo junio – noviembre 2016

2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

INSTITUCIÓN: Laboratorio Clínico Muñoz
PROVINCIA: Chimborazo
CANTÓN: Riobamba
PARROQUIA: Veloz
Dirección: calles Primera Constituyente 39-07 y Carlos Zambrano
TELÉFONO: 2960641
EMAIL: laboratoiomunoz@live.com

2.2. Situación Problemática

En el Ecuador el sistema de calidad en la salud ha tomado gran repunte, debido a las políticas públicas del Gobierno, que han centrado su esfuerzo en la remodelación, ampliar la jornada laboral, innovación tecnológica debido a estos antecedentes podemos acotar que los laboratorios siendo una herramienta trabajan en función a las jornadas laborales que realizan las clínicas y hospitales.

Los laboratorios de servicio de salud están bajo la supervisión de la autoridad sanitaria nacional, quien regula los servicios de salud públicos y privados están sujetos de control y vigilancia sanitaria, requieren para su funcionamiento cumplir con estándares que aseguren la calidad y confiabilidad de los resultados de los análisis clínicos que en ellos se realice, se hace necesario actualizar el reglamento vigente incluyendo nuevas disposiciones en relación con infraestructura, recursos humanos, equipamiento, calidad, bioseguridad y ética profesional. **Fuente especificada no válida.**

Debido al crecimiento de empresas Laboratorios son parte de la estructura productiva del país y su contraparte en el sistema laboral y la elaboración contribuya al diseño e implementación de políticas públicas. Igualmente busca incrementar el conocimiento general respecto de la realidad productiva y laboral del país **Fuente especificada no válida.**

El laboratorio Clínico Muñoz presenta problemas debidos que a pasar que tiene trayectoria en el mercado riobambeño, no cuenta con un área de inmunología para pruebas alergias convirtiéndose en un servicio limitado, la falta de posicionamiento, y participación de mercado, han provocado que no existe afluencia de cliente, la falta de un plan de capacitación al personal, equipos manuales, existe un inadecuado estructura físicas.

Debido a la problemática existe se plantea la realizar un plan de negocio para conocer si es necesario la implementación del área, y si es económicamente viables.

2.3. Formulación del problema

¿Cómo el plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, permitirá crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo Periodo junio – noviembre 2016?

2.4. Problemas derivados

¿Cómo el plan de negocios para Laboratorio Clínico Muñoz, evidencia el diagnóstico de la situación actual del entorno y su planificación estratégica para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo junio – noviembre 2016?

¿Cómo el plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, realiza el estudio del mercado para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo periodo junio – noviembre 2016?

¿Cómo el plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, verifica la viabilidad económica y financiera para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo periodo junio – noviembre 2016?

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es un plan de negocios para la puesta en marcha del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo junio – noviembre 2016. Cuyo objetivo es determinar la oferta y demandad para la creación de un área de inmunología y con ello analizar la viabilidad económica y financiera.

Debido a la gran demanda de cliente que ha tiene la empresa Laboratorio Clínico Muñoz ha visto la necesidad diseñar un plan de negocios el cual le permitirá implementar estrategias que ayuden a brindar un nuevos servicio, posicionarse en la menta del consumidor.

Por ello se han visto la necesidad de mejoramiento constante, la expansión y el ingreso a nuevos mercado, brindan una gran oportunidad al Laboratorio Clínico Muñoz de usar las mejores estrategias para darse a conocer, que si bien es cierto estás estrategias deben estar orientada a satisfacer la creciente demanda, los laboratorios clínicos juegan un papel importante, ya que apoyan a las actividades de diagnóstico, prevención, tratamiento, seguimiento, control y vigilancia de las enfermedades de acuerdo con los principios básicos de calidad y que son utilizados por las clínicas médicas y hospitales para realizar pruebas.

Los beneficiarios de este proyecto es el laboratorio y la sociedad riobambeña, ya que tendrán una nueva opción en servicio, además de que sirva de base para posteriores estudios.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Realizar un plan de negocios plan de negocios para la puesta en marcha del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016.

4.2. Objetivos específicos

Evidenciar el diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico de la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

Determinar en el estudio del mercado la demanda y oferta de la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

Verificar la viabilidad económica y financiera de la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

5.1. Antecedentes de Investigaciones anteriores

El plan de negocio pretende contribuir a la creación de un área de inmunología para la realización de pruebas alérgicas en el laboratorio clínico Muñoz.

Al seleccionar el tema, se ha revisado libros, revistas indexadas encontrándose temas un tanto similares sobre Plan de negocios para la puesta en marcha del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, se pudo evidenciar que existen temas similares, sin embargo hay que dejar claro que revisados los archivos de las bibliotecas de la UNACH, no figuran trabajos idénticos, para considerar como antecedentes se citan la siguiente investigaciones:

Elaboración e implementación de un plan de negocios para la asociación de productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015; coautora Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel y autor Sonia del Rocío Yambay Ramos. El propósito de mejorar el posicionamiento de mercado que posee en la actualidad la Asociación. El plan

de negocios proporcionará las herramientas necesarias, sean administrativas, de procesos, de comercialización o financieras, permitiendo tomar decisiones en base a información efectiva.

“Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios en la empresa industrial EQUIPAMIENTOS JAAR de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa, para el período Enero Agosto 2014”. Autor: Diego Patricio Vallejo Sánchez, análisis minucioso de los beneficios que traería para la empresa el incursionar sobre la elaboración y comercialización de un nuevo producto, que tenga una gran aceptación por parte del mercado y aprovechando los factores políticos que están generando en la sociedad la necesidad de adquirir nuevas cocinas las mismas que funcionaran a inducción, y que el gobierno apoyará a las PYMES para que su producción sea comercializada en el país y que el cobro de las mismas se generará mediante el pago de las planillas de luz eléctrica a 36 meses plazo máximo para el pago lo que resulta para los clientes un proceso atractivo para su adquisición.

5.2. Fundamentación

5.2.1. Fundamentación epistemológica

La investigación epistemológicamente es una doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico, para ello citamos a Karl Popper donde acota que hay que “el adquirir el conocimiento científico se hacen premisas que son comparadas con la realidad que perciben a través de los sentidos para verificar si son verdaderas o falsas y que estas premisas puedan ser comprobadas” (Castro, 2016)

Podemos analizar que para emprender en algún negocio debemos realizar un estudio en el que permita identificar si es rentable o no, con ello podemos decir que para la elaboración e implementación de un plan de negocio debemos basarnos en bases científicas para corroborar con la práctica y de esta manera verificar si es rentable para la puesta en marcha.

5.2.2. Fundamentación axiológica

La axiológica trata básicamente sobre el estudio de valores, desde un contextos administrativos citamos a (Jiménez, 2010, pág. 9), donde acota que “las personas se refieren a los valores como algo abstracto, como si se relacionara con las acciones diarias, conductas y actitudes”.

Podemos decir que los valores dentro de las organizaciones permiten que los colaboradores interactúen de manera armónica, esto influye que las persona se sientas parte de ella, para que exista armonía la empresa debe dar a conocer las norma, políticos, código de ética que oriente el comportamiento de sus colaboradores. Siendo que dentro de las organizaciones se convierte en pilares fundamental.

5.2.3. Fundamentación filosófica

Desde un contexto filosófico es el sentido de las cosas y su propia existencia, es de aquí nace la “correlación entre la ciencia y la técnicas, por tal razón se la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, determinación de sus tendencias de desarrollo, previsión de sus posibles alternativas de desenvolvimiento” (Guadarrama, 2012)

Podemos decir que a través del plan de negocio para la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, busca obtener una visión y metas clara de lo que quiere obtener, para ellos se deberá realizar un sin números de estudios que permitirán determina la viabilidad económica y financiera de dicho plan.

La presente investigación buscar ampliar desde un contexto económico el mejoramiento de la empresa, brindado a la ciudadanía estudios especializados que van en beneficio de la colectividad riobambeña.

5.2.4. Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos según la ley que corresponda:

Según la (Constitución Política de la República del Ecuador , 2014, págs. 1-10)

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: 1. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad. 2. Asegurar la vigencia de los derechos humanos, las libertades fundamentales

de mujeres y hombres, y la seguridad social. 3. Defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente. 4. Preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo. 5. Erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes. 6. Garantizar la vigencia del sistema democrático y la administración pública libre de corrupción.

Art. 44.- El Estado formulará la política nacional de salud y vigilará su aplicación; controlará el funcionamiento de las entidades del sector; reconocerá, respetará y promoverá el desarrollo de las medicinas tradicional y alternativa, cuyo ejercicio será regulado por la ley, e impulsará el avance científico-tecnológico en el área de la salud, con sujeción a principios bioéticos

Según (Secretaría Nacional de PPlanificación y Desarrollo, 2013, pág. 136)

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

5.2.5. Fundamentación teórica

Plan de negocio

Existen diferentes tipos de planes que permiten desarrollar una nueva actividad o negocios, no obstante facilita su uso para realizar negocios. Identificando las oportunidades y saber a qué segmento de mercado y como nos vamos a dirigido a ese segmento. **Fuente especificada no válida.**

Entre las principales acotaciones podemos decir:

- ✓ Permite analizar una oportunidad de negocios
- ✓ Aprovechar esas oportunidades y
- ✓ Crear planes de actuación

Dentro de un plan negocios se debe realizar un sin número de estudios, entre ellos una análisis de diagnóstico de la situación actual de la empresa, a fin de aprovechar las

oportunidad y generar nuevas alternativas de negocios, empleando un plan de actuación y resultados.

Plan de negocios para empresa en marcha

El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial. **Fuente especificada no válida.**

Los planes de negocios para empresa ya formadas tienen un estrato diferente debido a que existen ya una organización preestablecida, políticas, misión, visión; es decir ya cuenta con un perfil estratégico definido que busca abordar nuevos áreas de negocios, pues lo que busca es consolidarse en el mercado, realizando un análisis de la interno y externo del entorno para identificar fortalezas y debilidades que pues se convertirán en estrategias y acciones a considerarse para la implementación o creación de una nueva unidad de negocio.

Importancia

Uno de los punta más importante en un plan de negocios es para la obtención de financiamiento, de hecho contar con un plan de negocio asegura la inversionista, pues ofrece confianza y despeja incertidumbre acerca de la funcionalidad y viabilidad del mismo **Fuente especificada no válida.**

Elementos de un plan de negocio en marcha

- ✓ “Estudio de mercado.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Organización del negocio.
- ✓ Estudio de la inversión.
- ✓ Estudio de los ingresos y egresos.
- ✓ Estudio financiero” **Fuente especificada no válida.**

Para la elaboración de un plan de negocios en marcha no existe una estructura o formato preestablecido, pues juega un papel importante el objeto social y la estructura misma de la organización, ya que no todos planes son iguales, más bien se deben adaptar a una estructura que mejor crea conveniente de acuerdo a su tipo de negocio y a las necesidades u objetivos de su plan, ya sea para implementar algo, conocer la viabilidad de un negocio, o buscar financiamiento externo.

Laboratorio clínico

Laboratorio Clínico es una especialidad que resulta indispensable en la medicina actual. Pues su objetivo y función es la asistencia médica; Los laboratorios clínicos es una especialidad médica básica, perteneciente al grupo de las que se denominan comúnmente medios de diagnóstico y, como todas ellas, resulta indispensable en la actualidad. En cuanto a la asistencia médica, los exámenes de laboratorio tienen como objetivos:

1. Ayudar a confirmar o descartar un diagnóstico.
2. Establecer un pronóstico.
3. Controlar la evolución de la enfermedad y los resultados del tratamiento.
4. Detectar complicaciones.
5. Colaborar con estudios epidemiológicos y de grupos de riesgo.
6. Constituir una parte esencial de los protocolos de investigación científica y de los ensayos clínicos para la introducción de nuevos medicamentos.**Fuente especificada no válida.**

En la actualidad los laboratorios clínicos presentan grandes retos debido a la creciente introducción de nueva tecnología y el aumento de la demanda, ofrecen algunas propuestas para el uso racional de este recurso. Asimismo, se ofertan una variedad de exámenes específicos que pues por el tipo de exámenes pueden ser:

Laboratorio clínico general: Es aquel servicio de salud al que le compete analizar cualitativa y cuantitativamente muestras biológicas, provenientes de individuos sanos o enfermos, que incluya las siguientes áreas básicas de baja complejidad: hematología, bioquímica, inmunología, uro análisis y coproanálisis. **Fuente especificada no válida.**

Laboratorio clínico especializado: Es aquel servicio de salud en el que se realizan análisis clínicos generales de baja complejidad y especializados en una o más áreas de mediana o alta complejidad en: hematología, bioquímica, inmunología, uro análisis y coproanálisis; microbiología, biología molecular, toxicología y genética. **Fuente especificada no válida..**

6. HIPÓTESIS.

6.1. Hipótesis general

Determinar cuál es la incidencia que tiene el implementar el área de inmunología para pruebas alergias en la empresa laboratorio clínico Muñoz a través del plan de negocio en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016.

6.2. Hipótesis específicas

El diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico se podrán evidenciar los puntos críticos para la ejecución del plan de negocios para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

El estudio del mercado demostrara el comportamiento del mercado necesario para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

La viabilidad económica y financiera se determinara a través de los indicadores financieros para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear

el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Diagnóstico de la situación actual	Es un estudio en el que permite identificar factores interno y externos que afectan directamente a las organizaciones, es decir conocer la realidad misma	Factores internos Factores externos	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	Encuesta
Puntos críticos	Son los cambios, modificaciones y administración y que se producen como resultados de la formulación de estrategias Fuente especificada no válida.	Plan estratégico	EFE EFI Estrategias	Encuesta

7.2 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 3.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
estudio del mercado	Analiza los componentes del mercado, esto implica realizar una análisis del entorno Fuente especificada no válida.	Componentes del mercado	Oferta Demanda Marketing mix	Encuesta
Comportamiento del mercado	Está enfocada al comportamiento de que tiene los consumidores del mercado Fuente	Comportamiento del consumidor	Nivel de Satisfacción Uso Frecuencia Motivo de compra	Encuesta

	especificada no válida.			
--	------------------------------------	--	--	--

7.3 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 3.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Viabilidad económica y financiera	Implica determinar y detallar los elementos económico financieros del proyecto Fuente especificada no válida.	Elementos económicos	Estado de situación inicial Estado de perdida y ganancia	Estados financieros
Indicadores financieros	Mide el rendimiento económico de la inversión Fuente especificada no válida.	Rendimiento económico	Rentabilidad Bruta Rentabilidad Operacional Rentabilidad Operacional Rentabilidad Del Activo (Roa) Rentabilidad Del Patromonio (Roe) Razon Corriente Capital De Trabajo	Estados financieros

Fuente: Muñoz

8. METODOLOGÍA.

8.1. Tipo de Investigación.

Investigación de tipo cualitativo: Esta investigación pretende determinar diferentes aspectos del comportamiento humano, tales como motivaciones, actitudes, gustos y preferencia, es decir ya que a través de la aplicación de la entrevista y encuesta se obtendrá información.

De campo: Es un método que permite la obtención de la información ya que se realiza en el lugar de los hechos, es decir para la aplicación de los instrumentos de recolección de la

información se la realizara en el Laboratorio Clínico Muñoz. Es decir estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos

8.2. Diseño de la Investigación.

Exploratoria: Esta investigación pretendió dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido.

El diseño de esta investigación es exploratoria ya se realizara un diagnóstico de la situación actual de le empresa a fin de determinar si es factible la realización del plan del negocio.

Descriptiva: Porque se describió las características de una población, situación o área de interés, se recogerán los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expondrá y resumirá la información de manera cuidadosa y luego se analizará minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento

8.3. Población.

Se considerara a la población en general, debido a que las personas no están exentos de no enfermarse, por ello se considera como población la totalidad del cantón Riobamba, según datos INEN la población oscila en 10430 habitantes.

Cuadro N° 1.1

Población	Total
2010	10430

Fuente: (INEC, 2010)

8.4. Muestra.

La fórmula para obtener la muestra se aplicara la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: población

n: muestra

Z: confianza con 95% $z=1,96$

p: proporción de la población que tiene interés en el producto

q: proporción de la población que no tiene interés en el producto

E: error permisible $e=0,05$

De acuerdo a nuestros datos tenemos que nuestra muestra es de:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 10430}{0.05^2 * 10430 - 1 + 0.05^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 308 \text{ encuestas}$$

8.5. Métodos de Investigación.

El método analítico – sintético: Es aquel método de investigación consistió en la segmentación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, para luego de ello realizar un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Baldeón, 2013).

El método estadístico: Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del proyecto de investigación fue para comprender la realidad y la optimización en la toma de decisiones (Nogales, 2004).

8.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: Es un plan formalizado para la recolección de datos utilizados en la investigación cuantitativa, está compuesto de preguntas de tipo cerrados que serán aplicadas en la investigación de campo.

Estados financieros: También denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

8.7. Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.

Para procesar los datos obtenidos en la investigación de campo se procederá a revisar y clasificar la información obtenida para asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad de los datos obtenidos, para posteriormente tabularlos para luego convertirlos en tabla y gráficos con la ayuda del EXCEL la cual permitan identificar las incidencias.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

Tabla N° 9.1 Recursos Humanos

Categoría	Función	Número	Responsable
Población	Proveedor de datos		Investigador
Maestrante	Investigador	1	Investigador

Elaborado por: Muñoz

Tabla N° 9.2 Recursos Financieros

Artículo	Cantidad	Valor unitario USD	Total USD	Responsable
Resmas de papel	2	3.5	7	Investigador
Recambios de tinta negra	2	3.5	7	Investigador
Transporte	25	1	25	Investigador
Anillados	3	1	3	Investigador
Papelería	1	15	15	Investigador
Impresiones (informes, encuestas, proyectos, etc.)	600	0.05	30	Investigador
Internet	5(pagos mensuales)	30	150	Investigador
Gastos extras	1	100	100	Investigador
TOTAL			337	Investigador

Elaborado por: Muñoz

10. CRONOGRAMA.

Actividad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Presentación proyecto de tesis	S1				
Corrección del proyecto		S2			
Recopilación de datos para el marco teórico	S1-4				
Aplicación de encuestas y/o prueba diagnóstica	S1				
Procesamiento de datos	S1-4	S1-4	S1-4		
Implementación metodológica	S1-4				
Tratamiento mixto de datos obtenidos de la aplicación metodológica	S4	S4	S4		
Elaboración gráfica	S2	S4	S4		
Verificación de hipótesis	S3		S4		
Desarrollo de la Introducción		S1			
Elaboración del Marco Teórico de la tesis		S 1-3			
Marco Metodológico Procedimental		S4			
Conclusiones y recomendaciones			S1		
Elaboración del resumen y summary				S1	
Realización de las referencias bibliográficas y bibliografía				S2	
Elaboración del artículo científico				S3	
Reuniones de asesoría con el tutor de la tesis	S1	S1	S1	S1	
Presentación de borradores de tesis				S4	
Entrega de Tesis					S1
Defensa privada					S2
Defensa pública					S3

BIBLIOGRAFÍA

- Baldeón, J. (Julio de 2013). *Método analítico sintético*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/98214785/metodo-analitico-sintetico>
- Castro, C. (2016). Epistemología colegia Tomas Cipriano de Mosquera. *Revista electrónica Calameo*, 1-33.
- Constitución Política de la República del Ecuador . (2014). *Principales fundamentos* . Quito - Ecuador : La asamblea Nacional Constituyente.
- Espinosa, R. (4 de Mayo de 2014). *Marketing mix* . Obtenido de Variables del marketing Mix: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Philiph, K. (2014). *Unidad 3: Estudio de mercado*. México : McGrawHill Education .
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores* (Primera ed.). Ecuador : Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).
- Guadarrama, P. (2012). Fundamentos Fisológicos y epistemológicos de la investigación . *Centro de Estudios Miguel Enriquez CEME* , 1-55.
- INEC . (2013). Anuario de Estadísticas Hospitalarias Camas y Egresos. *Ecuador en cifras* , 1-417.
- INEC. (2010). Chimborazo . *Informacion censal Instituto Nacioal de estadistica y Censo* , 1-5.
- INEC. (2010). *POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS*. Obtenido de Tasa de crecimeinto Riobamba : https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiIwPTJpa7RAhUIRiYKHezLCTsQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F3_TCA_PARR_NAC_POBL_1990_2001_2010.xls&usq=AFQjCNG6N3tfr6H24SGsvTNRG48vvaZkmg

- Jiménez, J. C. (2010). *El Valor de los valores en las organizaciones* (Tercera ed.). Venezuela : Ediciones Cograf Comunicaciones .
- Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de inversion paso a paso*. Quito, Pichincha , Ecuador : Oseas Espin.
- Marketing Publishing Center. (1994). *El plan de negocio*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Nelson, J., & Couta, K. (2008). *EL plan: libro de trabajo para planear su rrabajo paso a paso*. NewGround Publications: Capital One Bank.
- Nogales, A. (2004). *Investigaciòn y Tècnicas de Mercado* . Madrid : ESIC.
- Secretaría Nacional de PPlanificación y Desarrollo. (2013). *Objetivos del milenio 2013-2017*. Quito, Pichincha , Ecuador : Secretaría Nacional de PPlanificación y Desarrollo Senplades,.

MATRIZ LÒGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo el plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, permitirá crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo junio – noviembre 2016?	Realizar un plan de negocios plan de negocios para la puesta en marcha del área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016.	El plan de negocios para la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, se podrá implementar el área de inmunología para pruebas alergias en la empresa laboratorio clínico muñoz, en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
¿Cómo el plan de negocios para Laboratorio Clínico Muñoz, evidencia el diagnóstico de la situación actual del entorno y su planificación estratégica para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo junio – noviembre 2016?	El plan de negocios para Laboratorio Clínico Muñoz, se evidenciará el diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016	El diagnóstico de la situación actual del entorno y análisis estratégico se podrán evidenciar los puntos críticos para la ejecución del plan de negocios para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016
¿Cómo el plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, realiza el	El plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, se realizara el	El estudio del mercado demostrara el comportamiento del mercado necesario

<p>estudio del mercado para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo junio – noviembre 2016?</p> <p>¿Cómo el plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, verifica la viabilidad económica y financiera para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo junio – noviembre 2016?</p>	<p>estudio del mercado para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016</p> <p>El plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, se verificara la viabilidad económica y financiera para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016</p>	<p>para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016</p> <p>La viabilidad económica y financiera se determinara a través de los indicadores financieros para la ejecución del plan de negocios para empresa Laboratorio Clínico Muñoz, para crear el área de inmunología para pruebas de alergias en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Periodo Junio – Noviembre 2016</p>
---	--	---

ANEXO



Cuadro No. 4.1.26

Farmacia, botiquín, laboratorio, equipos de esterilización y otros equipos que disponen los establecimientos de salud, según regiones y provincias.

Año 2013.

Regiones y Provincias	Farmacia	Botiquín	Laboratorio			Equipo de esterilización			Otros equipos		
			Clínico	Hispatológico	Otros 1/	Esterilizador en seco	Auto claves	Otros	Ambulancias	Vehículos de transporte	Otros
Total República:	913	3.302	882	45	14	4.038	2.218	173	896	748	4.352
Región Sierra:	368	1.773	451	34	7	2.096	1.156	99	443	425	2.267
Azuay	68	218	63	4	-	244	127	9	47	46	313
Bolívar	10	78	16	-	1	71	45	-	20	25	125
Cañar	14	101	12	-	-	88	59	-	17	20	168
Carchi	8	86	14	-	-	96	46	4	23	18	145
Cotopaxi	20	121	23	2	-	130	67	-	33	35	241
Chimborazo	24	158	32	3	2	176	124	33	46	38	287
Imbabura	21	105	23	1	-	158	58	1	29	12	181
Loja	52	205	42	3	1	196	133	6	53	40	346
Pichincha	98	508	161	18	2	666	374	43	124	148	258
Tungurahua	21	127	36	3	1	171	73	3	35	28	76
Santo Domingo de los Tsáchilas	32	66	29	-	-	100	50	-	16	15	127
Región Costa:	474	1.159	363	11	7	1.560	874	70	343	258	1.731
El Oro	57	146	57	2	1	243	78	10	56	24	133
Esmeraldas	18	167	33	-	-	185	83	2	29	23	248
Guayas	211	353	153	7	5	578	328	40	132	125	293
Los Ríos	67	130	47	-	-	173	95	-	41	26	124
Manabí	104	309	60	2	1	322	264	16	66	51	837
Santa Elena	17	54	13	-	-	59	26	2	19	9	96
Región Amazónica:	67	364	65	-	-	375	185	3	107	64	348
Morona Santiago	22	96	13	-	-	97	27	-	23	21	102
Napo	18	33	12	-	-	40	41	1	12	5	42
Pastaza	8	52	6	-	-	48	21	2	5	7	43
Zamora Chinchipe	4	64	7	-	-	49	31	-	19	16	57
Sucumbios	8	63	17	-	-	66	49	-	28	8	63
Orellana	7	56	10	-	-	75	16	-	20	7	41
Región Insular:	4	6	3	-	-	7	3	1	3	1	6
Galápagos	4	6	3	-	-	7	3	1	3	1	6

1/ Laboratorio de Genética y otros Laboratorios Especializados.

Anexo N° 2 Instrumentos para la recolección de datos.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO**

Objetivo General: Elaborar e implementar de un plan de negocio para área de inmunología para pruebas alergias en la empresa Laboratorio Clínico Muñoz, en el cantón Riobamba 2017

Edad: _____
Sector: _____

Fechas: _____
Género: M____ F____

1. **¿Has escuchado usted sobre la Laboratorio Clínico Muñoz?**
 - a) Si
 - b) No
2. **¿Conoce qué servicio le ofrece Laboratorio Clínico Muñoz?**
 - a) Si
 - b) No
3. **¿Qué tipo de exámenes usted se hace frecuentemente?**

EXAMEN	COLOQUE UN NUMERO DE MENOR A MAYOR EMPEZANDO POR UNO.
Hematológicos (sangre)	
Pruebas de función hepática	
Exámenes de Heces	
Exámenes de orina	
IGE	
Hormonales	
Marcadores Tumorales	
Exámenes bacteriológicos	
Anticuerpos virales bacterias parasitarias	
Enzimas	
Electrolitos	
Test de embarazo	
Secreción vaginal	

4. **¿A qué laboratorio clínico acude usted normalmente?**
Nombre o dirección: _____

5. **¿En el laboratorio clínico que usted visita, a simple vista usted considera que es tecnificada (utilizan maquinaria con tecnología para realizar los exámenes)?**
- a) Si
 - b) No
6. **¿De la siguiente lista de horario cual considera usted que deben abrir los laboratorio Clínicos?**
- a) De 6 a 12am y de 14 a 18 horas
 - b) De 7 a 12 am y de 15 a 20 horas
 - c) De 7 a 18 horas sin interrupción
 - d) De 6 a 22 horas sin interrupción
 - e) Atención las 24 horas
7. **¿Conoce usted que laboratorio clínico realizan pruebas de alergias?**
- a) Si
 - b) No
8. **¿Usted cada que tiempo se realiza exámenes de laboratorio?**
- a) 1 vez a la semana
 - b) Cada 15 días
 - c) 1 vez al mes
 - d) Cada 3 meses
 - e) Cada 6 meses
 - f) Más de 6 meses
9. **¿Alguna vez usted se realizado un exámenes de laboratorio para determinar si es alérgica?**
- a) Si (ir a la pregunta 10)
 - b) No (ir a la pregunta 11)
10. **¿Del siguiente listado de exámenes de alérgicas usted se ha realizado?**

EXÁMENES	PARQUE CON UNA X
IGE	
Inmunología Serológica	
Prueba de marcadores tumorales	
Pruebas infecciosas	

11. **¿Usted estaría dispuesto a realizarse exámenes de laboratorio en Mlab, empresa?**
- a) Si
 - b) No

12. Que medio publicitario usted utiliza mas

MEDIO PUBLICITARIO	MARCAR CON X
Radio	
Hoja volantes	
Redes sociales	
Internet	

13. Usted cuando va realizarse exámenes de laboratorio que le motiva su regreso (coloque un numero de menor a mayor empezando por uno según considera su importancia)

- a) La agilidad en el servicio _____
- b) La comodidad _____
- c) Sal de espera _____
- d) Exista dispensadores de agua _____
bajos precios _____
- e) Existe diversidad en los servicios _____
- f) Existan exámenes especiales _____

Gracias!!!!!!

Anexo N° 3 Certificado de aprobación del anteproyecto

Anexo N° 4 Certificado de asignación de tribunal