



Departamento de Posgrados

Integración de un plan de negocios y estrategias de marketing para la innovación empresarial de Climensanlab.

Título por obtener:

Magister en Administración de Empresas.

Nombres del estudiante:

Jorge Fernando Tacuri Damián.

Nombres del director de trabajo:

José Fernando Córdova León.

Cuenca-Ecuador

2024

Dedicatoria

A mi madre y a mi prima, con todo mi amor y gratitud, por su incondicional apoyo y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino. Gracias por su paciencia, sus consejos y por creer en mí cuando más lo necesitaba. A Dios, por darme la fortaleza y las bendiciones para seguir adelante y superar los desafíos. Esta dedicación es para ustedes, que han sido mi guía, mi inspiración y mi mayor motivación.

Resumen

Climensanlab enfrenta una creciente competencia en el mercado de laboratorios clínicos de Cuenca, lo que resalta la necesidad de diferenciación para asegurar su sostenibilidad. El objetivo principal de este proyecto es evaluar la viabilidad de la innovación empresarial mediante la implementación de un plan de negocios que integre cuatro módulos: Dirección Estratégica, Investigación de Mercados, Gerencia Financiera y Marketing Estratégico. La metodología incluyó análisis de mercado, evaluación financiera y diseño de estrategias operativas. Los resultados evidencian mejoras significativas en la rentabilidad, eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Se concluye que la adopción de estas estrategias posicionará a Climensanlab como líder en el sector, garantizando su crecimiento sostenible en un entorno altamente competitivo.

Palabras Claves: Plan de Negocios, Innovación, Climesanlab, Mercado

Abstract

Climensanlab faces growing competition in Cuenca's clinical laboratory market, necessitating differentiation to ensure sustainability. This project evaluates the feasibility of business innovation by integrating four modules: Strategic Management, Market Research, Financial Management, and Strategic Marketing. The methodology involved market analysis, financial evaluation, and operational strategy design. Results demonstrate improvements in profitability, operational efficiency, and customer satisfaction. It concludes that adopting these strategies will position Climensanlab as a sector leader, fostering sustainable growth in a competitive environment.

Keywords: Business Plan, Innovation, Climesanlab, Market, Strategies.



Índice de contenido

1. Introducción.....	2
1.1.Revisión de Literatura	3
1.1.1. Dirección Estratégica Empresarial.	3
1.1.2. Plan de Negocios y su Impacto en la Innovación.	3
1.1.3. Marketing Estratégico como Herramienta de Diferenciación.	4
1.1.4. Gestión Financiera y Evaluación de la Viabilidad Económica.....	4
1.1.5. Satisfacción del Cliente como Pilar de Crecimiento Empresarial.....	5
2. Dirección estratégica Empresarial	5
2.1. Desarrollo de Pirámide Estratégica.	5
2.2. Aplicación de los Roles estratégicos	6
2.3. Modelo de Planificación.....	9
2.4. Integración de recursos estratégicos.....	21
2.5.Modelo de retención de clientes	25
2.6. Caso Integrador.....	29
3. Plan de Negocios e Investigación de Mercados.....	36
4. Marketing Estratégico	42
4.1. Objetivos del Plan de Marketing.	42
4.2. Análisis del Mercado.	42
4.2.1. Segmentación del Mercado.	42
4.2.2. Conductuales.....	43
4.2.3. Estrategias de Marketing.	43
4.2.4. Estrategias de Comunicación.	43
4.2.5. Medios Tradicionales	43
4.3. Propuesta de Valor.....	44
4.4. Desarrollo del Cliente	44

4.5. Captación y Fidelización.....	45
4.5.1. Programas de Fidelización.....	45
4.5.2. Capacitación Continua.....	45
4.6. Experiencia del Cliente.....	45
4.6.1. Mejora del Servicio	45
4.6.2. Personalización	45
4.7. Análisis de las Matrices.....	46
4.7.1. Matriz AC.....	46
4.7.2. Matriz de Oportunidad.....	47
4.7.3. Matriz FCB.....	48
5. Gerencia Financiera	48
5.1. Proyecto.....	48
5.2. Financiamiento del proyecto.....	49
5.3. Flujos de efectivo del proyecto.....	52
5.3.1. Cálculo de la inversión inicial.....	52
5.3.2. Cálculo de los flujos operativos.....	53
5.3.3. Cálculo del flujo terminal.....	54
5.4. Análisis de escenarios.....	58
5.4.1. Evaluación del Impacto del Aumento del 35% en los Costos Operativos con un Incremento del 5% en las Ventas.....	58
6. Conclusiones.....	59
7. Bibliografía	60

Figura 1	6
Pirámide Estratégica.....	6
Tabla 1	35
Análisis Pestel	35
Tabla 2	37
Modelo Canvas.....	37
Figura 2	44
Buyer Persona.....	44
Tabla 3	46
Implementación de la Matriz AC	46
Tabla 4	48
Implementación de la Matriz FCB	48
Tabla 5	50
Tabla de Amortización	50
Tabla 6	50
Costo de capital promedio ponderado	50
Tabla 7	52
Activos fijos por adquirir.....	52
Tabla 8	52
Costos Variables.....	52
Tabla 9	53
Flujo de Efectivo Operativos de Inversión	53
Tabla 10	54
Valor de mercado de los activos fijos después de los 5 años	54
Tabla 11	54
Cálculo del Flujo terminal del Proyecto	54
Tabla 12	54
Flujo Terminal.....	54
Tabla 13	55
Flujos de efectivo del proyecto.....	55
Tabla 14	55
Cálculo del VAN y TIR	55
Tabla 15	56

Cálculo del PR.....	56
Flujo del Inversionista.....	56
Tabla 17	57
Análisis del VAN y TIR del Inversionista	57
Tabla 18	57
Periodo de recuperación del Inversionista	57
Tabla 19	58
Flujo Operativo del Escenario.....	58
Tabla 20	59
Análisis del VAN y TIR del Escenario	59

1. Introducción

En un entorno empresarial caracterizado por cambios rápidos y una competencia creciente, las empresas de laboratorios clínicos deben adaptarse y evolucionar constantemente para mantenerse competitivas. Este desafío es especialmente evidente en el sector de laboratorios clínicos en Cuenca, donde el crecimiento del mercado ha provocado un aumento significativo en la competencia. Climensanlab, un laboratorio clínico, se enfrenta a la necesidad de adoptar estrategias innovadoras que le permitan destacar frente a sus competidores y atraer una mayor clientela.

El propósito de esta investigación es explorar cómo Climensanlab puede optimizar su rendimiento y mejorar su posicionamiento en el mercado de laboratorios clínicos. Para lograrlo, se propone la integración de estrategias clave en áreas como la dirección estratégica, el desarrollo de un plan de negocios, el marketing estratégico y la gestión financiera. El estudio busca que estas estrategias no solo permitan al laboratorio mantenerse competitivo, sino que también fomenten su crecimiento sostenible, adaptándose a las nuevas demandas del mercado sin comprometer la calidad de sus servicios.

El principal problema al que se enfrenta Climensanlab es la falta de diferenciación en un mercado de laboratorios clínicos cada vez más saturado. La creciente competencia en este sector en Cuenca limita su capacidad para atraer nuevos clientes y consolidarse como un líder en el mercado. Esta situación genera la necesidad urgente de diseñar e implementar estrategias que permitan al laboratorio optimizar sus operaciones y mejorar su propuesta de valor, asegurando así su sostenibilidad a largo plazo.

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral para Climensanlab, basada en tres pilares fundamentales: la gestión estratégica, comercial y

financiera. Esta estructura está orientada a mejorar la eficiencia operativa del laboratorio y fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. A través de la implementación de este enfoque, se busca optimizar los procesos internos y aumentar la diferenciación de Climensanlab frente a sus competidores, con el fin de captar un mayor número de clientes y consolidar su presencia en el sector.

1.1.Revisión de Literatura

1.1.1. Dirección Estratégica Empresarial.

La dirección estratégica empresarial es esencial para asegurar que las empresas puedan adaptarse a los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades emergentes. En el caso de Climensanlab, la implementación de una dirección estratégica clara permitirá optimizar las operaciones, identificar oportunidades de crecimiento y minimizar los riesgos. Según Lasierra et al. (2022), la planificación estratégica es fundamental para la supervivencia de las empresas en mercados dinámicos, como el de los laboratorios clínicos, donde la competencia es cada vez más intensa.

Climensanlab se enfrenta a un entorno en el que las solicitudes de pruebas han cambiado, al igual que las necesidades de los clientes. Esto refuerza la necesidad de una estrategia que no solo se enfoque en la operación diaria, sino que también busque mejorar la satisfacción del cliente. Según Ferreras et al. (2019), la correcta implementación de una estrategia empresarial permite a las empresas no solo crecer, sino también mejorar la calidad del servicio que ofrecen.

1.1.2. Plan de Negocios y su Impacto en la Innovación.

El plan de negocios es una herramienta clave para el éxito empresarial, ya que permite planificar de manera estructurada el desarrollo de la empresa. Para Climensanlab, contar con un plan de negocios bien diseñado ayudará a alinear las innovaciones con los objetivos empresariales y garantizar que las inversiones realizadas generen valor. Como indican Choque

et al. (2020), un plan de negocios completo debe incluir un análisis del mercado, detalles técnicos, aspectos organizacionales y un estudio financiero que respalde la viabilidad del proyecto.

Este plan, además, debe estar en constante revisión para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Según Carson et al. (2020), el éxito de las pequeñas empresas depende en gran medida de su capacidad para obtener información de mercado precisa y actualizada, lo que a su vez fortalece las capacidades de marketing y permite aplicar estrategias más efectivas.

1.1.3. Marketing Estratégico como Herramienta de Diferenciación.

El marketing estratégico es fundamental para que Climensanlab pueda destacar entre la competencia y conectar con los pacientes de una manera más efectiva. Saavedra et al. (2020) señalan que las micro y pequeñas empresas dependen particularmente de estrategias de marketing para mejorar su competitividad. En este sentido, el marketing no solo permite que la empresa mejore su posición en el mercado, sino que también facilita la creación de valor para los clientes, aumentando su fidelidad y satisfacción.

En el pasado, el marketing se centraba en la comercialización de bienes tangibles, pero actualmente es crucial para cualquier empresa, independientemente de su sector. Gómez et al. (2020) enfatizan que el marketing permite evaluar el grado de conexión de una empresa con sus clientes y desarrollar estrategias innovadoras que resalten su valor diferencial en el mercado.

El marketing posibilita la evaluación del grado de conexión en cada una de sus dimensiones, y a partir de esta evaluación, propicia el desarrollo de nuevas estrategias innovadoras y creativas. Estas iniciativas buscan alcanzar la apreciada valoración de marca que es tan deseada por las empresas dentro de este sector. (Barboza Seclén et al., 2022) .

1.1.4. Gestión Financiera y Evaluación de la Viabilidad Económica.

Una gestión financiera eficiente es indispensable para asegurar que Climensanlab pueda evaluar correctamente la viabilidad económica de nuevos servicios y minimice riesgos. Esto

incluye la capacidad de realizar inversiones estratégicas que generen retornos positivos a largo plazo. Según García et al. (2023), las empresas que no invierten adecuadamente en su promoción y crecimiento a largo plazo pueden experimentar dificultades para crear valor sostenible, especialmente en sectores que requieren inversiones continuas.

Eriksson (2022) añade que, en un entorno empresarial competitivo, las empresas deben adoptar una visión a largo plazo que considere no solo las necesidades financieras inmediatas, sino también el desarrollo de capacidades que les permitan mantener su competitividad en el futuro.

1.1.5. Satisfacción del Cliente como Pilar de Crecimiento Empresarial.

La satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito continuo de Climensanlab. Zúñiga Oscoco et al. (2021) afirman que la planificación efectiva, estratégica y ética del marketing es esencial para asegurar que las empresas puedan satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. En este sentido, la experiencia del paciente debe ser uno de los pilares en los que se sustente el crecimiento de Climensanlab, lo que incluye desde la calidad de los servicios ofrecidos hasta la forma en que se gestionan las interacciones con los pacientes.

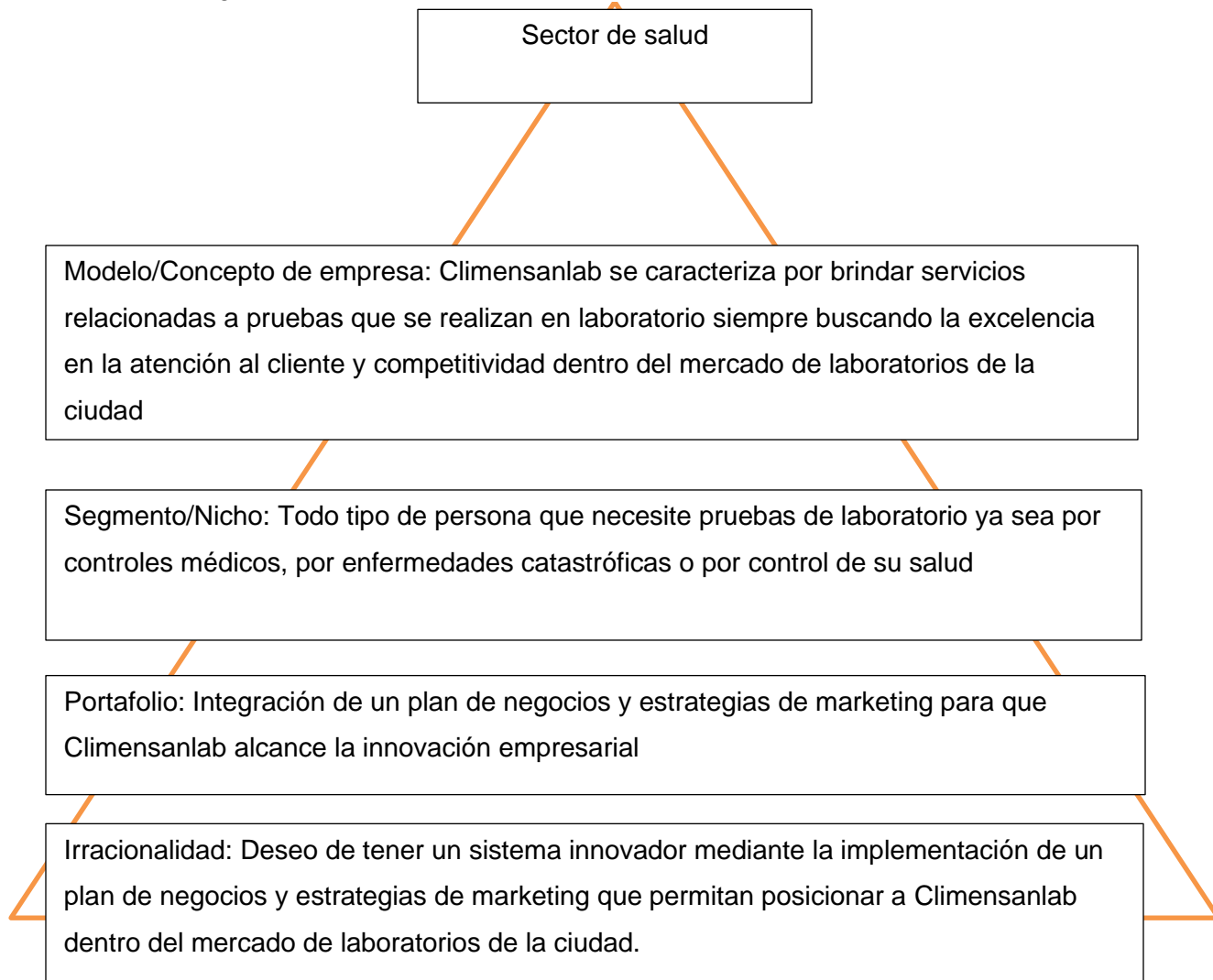
Este enfoque integral no solo impulsará la innovación empresarial, sino que también fomentará el crecimiento de la demanda de pacientes, asegurando que Climensanlab continúe destacándose en un mercado altamente competitivo.

2. Dirección estratégica Empresarial

2.1. Desarrollo de Pirámide Estratégica.

Figura 1

Pirámide Estratégica



2.2. Aplicación de los Roles estratégicos

Ventajas Competitivas

- a. Tratar a los clientes de manera excepcional y construir relaciones sólidas. Al poner a los clientes primero y brindarles una gran experiencia, se podrá mantenerlos contentos y leales a la empresa
- b. Utilizar estrategias inteligentes en Internet para llegar a más personas que necesiten servicios de laboratorio

- c. Desarrollar una propuesta de valor única y disruptiva que diferencie a Climensanlab de la competencia. La innovación de servicios proporcionará a la empresa una ventaja competitiva al ofrecer algo único y atractivo para los clientes.
- d. Las estrategias estarán adecuadas para irse adaptando a Climensanlab en caso de que sea necesario

Tendencia clientes

- a. La participación del cliente en el desarrollo de productos y servicios puede generar lealtad. Las empresas exitosas están incorporando la retroalimentación del cliente en sus procesos de innovación.
- b. Los clientes valoran la resolución rápida y efectiva de problemas. Estrategias de atención al cliente eficientes son esenciales.
- c. Los clientes valoran cada vez más experiencias personalizadas y centradas en sus necesidades y preferencias.
- d. La facilidad de uso de productos y servicios se ha convertido en un factor clave en la toma de decisiones del cliente.

Marca

- a. La innovación empresarial puede ayudar a Climensanlab a diferenciarse de la competencia. Al ofrecer productos o servicios únicos, la marca se destaca en el mercado, atrayendo la atención de los clientes y generando interés.
- b. La implementación de estrategias de marketing innovadoras puede posicionar a Climensanlab como líder del mercado en su industria. Ser reconocido como un líder en innovación refuerza la percepción de la marca como una entidad confiable y vanguardista.

- c. Un plan de negocios sólido respaldado por estrategias de marketing efectivas puede aumentar la credibilidad de Climensanlab en el mercado. La consistencia en la entrega de productos y servicios innovadores construye la confianza de los clientes, lo que es esencial para el fortalecimiento de la marca.
- d. La innovación constante puede generar lealtad del cliente. Si los clientes ven que Climensanlab está continuamente mejorando y ofreciendo soluciones relevantes, es más probable que permanezcan fieles a la marca a lo largo del tiempo.

Servicio

- a. Al alinear estrategias de marketing con el plan de negocios, se entenderán mejor las necesidades del cliente. Esto permitirá ofrecer productos y servicios más ajustados a sus expectativas, mejorando la satisfacción del cliente.
- b. La integración asegura que la comunicación de la empresa sea consistente en todos los canales. Esto crea una imagen de marca sólida y confiable, mejorando la percepción del cliente sobre los productos y servicios de Climensanlab.
- c. La integración facilita la identificación y respuesta rápida a las tendencias del mercado. Esto permite a Climensanlab adaptarse proactivamente a los cambios en las preferencias del cliente y en la industria, manteniendo la relevancia y competitividad.
- d. La integración permitirá una gestión más eficiente de los recursos, al alinear estrategias de marketing con los objetivos del plan de negocios.

Modelo de empresa

Al aplicarse el proyecto la empresa podría tener modelos como:

- a. Modelo de Servicios Personalizados

- b. Modelo de Innovación Continua
- c. Modelo de Experiencia del Cliente
- d. Modelo de Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Internacionalización

No aplicaría porque El proyecto está diseñado para abordar desafíos y necesidades específicas dentro del contexto local de Climensanlab. Las regulaciones, prácticas empresariales y requerimientos operativos pueden variar significativamente de un país a otro, lo que dificulta la aplicación directa del proyecto en entornos internacionales.

2.3. Modelo de Planificación

Objetivos

Área Marketing

Objetivos

- a. Segmentación Efectiva: Identificar y comprender mejor los segmentos de mercado para adaptar estrategias de marketing.
- b. Notoriedad de Marca: Fortalecer la presencia de Climensanlab, aumentando el reconocimiento y la reputación de la marca.
- c. Lealtad del Cliente: Desarrollar programas que fomenten la retención y la lealtad del cliente, manteniendo la satisfacción y compromiso.

Área Financiera

Objetivo

- a. Optimización de la Rentabilidad: Mejorar la eficiencia operativa y maximizar los ingresos para garantizar una rentabilidad sostenible

- b. Gestión Eficiente de Costos: Implementar medidas para controlar y reducir los costos operativos sin comprometer la calidad y eficacia de los servicios.
- c. Mejora de la Gestión de Flujos de Efectivo: Implementar estrategias que optimicen la gestión de flujos de efectivo, asegurando una liquidez adecuada para operaciones y proyectos.

Área de Servicio al cliente

Objetivos

- a. Experiencia del Cliente: Mejorar la satisfacción y experiencia global del cliente.
- b. Comunicación Eficiente: Establecer canales de comunicación efectivos para respuestas rápidas y precisas.
- c. Capacitación del Personal: Desarrollar programas para mejorar habilidades de atención y resolución de problemas del personal de servicio al cliente.

Área Marketing

Políticas

- a. Segmentación Efectiva: Identificar y comprender mejor los segmentos de mercado para adaptar estrategias de marketing.
 - Investigación de Mercado: Obtener información clave sobre segmentos de mercado mediante encuestas y análisis demográficos.
 - Personalización de Mensajes: Adaptar estrategias para enviar mensajes personalizados utilizando tecnologías de personalización.
- b. Notoriedad de Marca: Fortalecer la presencia de Climensanlab, aumentando el reconocimiento y la reputación de la marca.

- Política de Estrategia de Contenidos: Desarrollar y distribuir contenido relevante y valioso que destaque la experiencia, valores y fortalezas de Climensanlab, aumentando la visibilidad de la marca.
 - política de Uso Estratégico de Redes Sociales: Utilizar las redes sociales de manera estratégica para construir una presencia sólida y conectar directamente con la audiencia, fortaleciendo la notoriedad de la marca.
- c. Lealtad del Cliente: Desarrollar programas que fomenten la retención y la lealtad del cliente, manteniendo la satisfacción y compromiso.
- Política de Programas de Fidelización: Implementar programas de recompensas y descuentos para premiar la lealtad de los clientes, fomentando la repetición de negocios.
 - Política de Atención al Cliente Proactiva: Adoptar una estrategia proactiva en la atención al cliente, anticipándose a sus necesidades y resolviendo problemas de manera eficiente.

Área Financiera

Políticas

- a. Optimización de la Rentabilidad: Mejorar la eficiencia operativa y maximizar los ingresos para garantizar una rentabilidad sostenible
- Política de Diversificación de Ingresos: Buscar nuevas fuentes de ingresos mediante la diversificación de productos o servicios, ampliando el alcance del mercado y mitigando la dependencia de una única fuente de ingresos.
 - Política de Eficiencia en la Cadena de Suministro: Optimizar la cadena de suministro, buscando reducir costos y mejorar la eficiencia en la producción y

distribución, lo que contribuirá a maximizar los ingresos y mejorar la rentabilidad general.

- b. **Gestión Eficiente de Costos:** Implementar medidas para controlar y reducir los costos operativos sin comprometer la calidad y eficacia de los servicios.
 - **Política de Evaluación Periódica de Costos:** Realizar revisiones regulares de los costos operativos, identificando áreas de oportunidad para reducciones eficientes sin afectar la calidad de los servicios.
 - **Política de Eficiencia en la Adquisición de Recursos:** Implementar prácticas de adquisición estratégicas, negociando con proveedores, buscando ofertas competitivas y optimizando la gestión de recursos para controlar y reducir costos sin comprometer la calidad y eficacia de los servicios.
- c. **Mejora de la Gestión de Flujos de Efectivo:** Implementar estrategias que optimicen la gestión de flujos de efectivo, asegurando una liquidez adecuada para operaciones y proyectos.
 - **Gestión Eficiente de Facturación y Cobranza:** Asegurar cobros oportunos para mantener liquidez constante.
 - **Reserva Estratégica de Efectivo:** Mantener una reserva para enfrentar fluctuaciones y asegurar estabilidad financiera.

Área de Servicio al cliente

Política

- a. **Experiencia del Cliente:** Mejorar la satisfacción y experiencia global del cliente.

- Política de Personalización de Servicios: Adaptar interacciones y ofertas según las preferencias individuales para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.
 - Política de Respuesta Rápida y Efectiva: Establecer procedimientos para una respuesta ágil y eficaz a las consultas y problemas de los clientes, brindando soluciones rápidas y satisfactorias.
- b. Comunicación Eficiente: Establecer canales de comunicación efectivos para respuestas rápidas y precisas.
- Política de Comunicación Multicanal: Implementar un enfoque multicanal que incluya correo electrónico, chat en línea y redes sociales para facilitar una comunicación rápida y precisa, brindando a los clientes opciones flexibles de interacción.
 - Política de Capacitación para la Excelencia en Comunicación: Proporcionar capacitación continua al personal para perfeccionar las habilidades de comunicación, garantizando respuestas claras y precisas a las consultas de los clientes a través de diversos canales.
- c. Capacitación del Personal: Desarrollar programas para mejorar habilidades de atención y resolución de problemas del personal de servicio al cliente.
- Formación Continua para el Personal: Desarrollar programas de formación centrados en habilidades de atención y resolución de problemas.
 - Evaluación y Retroalimentación Constante: Implementar un sistema regular de evaluación para mejorar constantemente las habilidades del personal de servicio al cliente.

Estrategias

- a. Segmentación Efectiva: Identificar y comprender mejor los segmentos de mercado para adaptar estrategias de marketing.
 - Análisis Demográfico y Conductual
 - Personalización de Mensajes y Ofertas
 - Monitoreo Competitivo y Tendencias del Mercado
- b. Notoriedad de Marca: Fortalecer la presencia de Climensanlab, aumentando el reconocimiento y la reputación de la marca.
 - Campañas Publicitarias Impactantes
 - Participación en Redes Sociales
 - Creación de Contenido de Marca en Colaboración con Usuarios
- c. Lealtad del Cliente: Desarrollar programas que fomenten la retención y la lealtad del cliente, manteniendo la satisfacción y compromiso.
 - Programa de Recompensas y Descuentos
 - Experiencia del Cliente Centrada en la Personalización
 - Comunicación Exclusiva para Clientes Frecuentes

Área Financiera

Estrategias

- a. Optimización de la Rentabilidad: Mejorar la eficiencia operativa y maximizar los ingresos para garantizar una rentabilidad sostenible

- Diversificación de Ofertas y Servicios:
- Optimización de Procesos Operativos
- Análisis de Rentabilidad por Segmento de Mercado
- b. Gestión Eficiente de Costos: Implementar medidas para controlar y reducir los costos operativos sin comprometer la calidad y eficacia de los servicios.
 - Evaluación Rigurosa de Gastos Operativos
 - Automatización de Procesos para Eficiencia
 - Negociación Estratégica con Proveedores
- c. Mejora de la Gestión de Flujos de Efectivo: Implementar estrategias que optimicen la gestión de flujos de efectivo, asegurando una liquidez adecuada para operaciones y proyectos.
 - Reserva para Situaciones Inesperadas.
 - Gestión Eficiente de Inventarios
 - Optimización de Plazos en Cuentas por Pagar y Cuentas por Cobrar

Área de Servicio al cliente

Estrategias

- a. Experiencia del Cliente: Mejorar la satisfacción y experiencia global del cliente.
 - Comunicación Clara y Proactiva.
 - Optimización de Procesos de Compra.
 - Personalización de Servicios y Ofertas.

- b. Comunicación Eficiente: Establecer canales de comunicación efectivos para respuestas rápidas y precisas.
 - Canales de Atención Multicanal.
 - Programas de Fidelización Atractivos.
 - Respuestas Rápidas y Soluciones Eficientes.
- c. Capacitación del Personal: Desarrollar programas para mejorar habilidades de atención y resolución de problemas del personal de servicio al cliente.
 - Formación Continua en Atención al Cliente.
 - Desarrollo de Habilidades de Resolución de Problemas.
 - Enfoque Empático y Comunicación Efectiva.

Área Marketing

Procedimientos

- a. Segmentación Efectiva: Identificar y comprender mejor los segmentos de mercado para adaptar estrategias de marketing.
 - Análisis Demográfico y Conductual: Estudia características demográficas y comportamientos de compra para adaptar estrategias de marketing
 - Personalización de Mensajes y Ofertas: Adapta mensajes y ofertas según las preferencias individuales de los clientes.
 - Monitoreo Competitivo y Tendencias del Mercado: Analiza a la competencia y sigue las tendencias para ajustar estrategias y mantenerse relevante en el mercado.

- b. Notoriedad de Marca: Fortalecer la presencia de Climensanlab, aumentando el reconocimiento y la reputación de la marca.
 - Campañas Publicitarias Impactantes: Estrategia que busca crear anuncios memorables y persuasivos para captar la atención del público y generar impacto en la percepción de la marca.
 - Participación en Redes Sociales Estrategia centrada en involucrarse de manera proactiva en plataformas de redes sociales para conectar directamente con la audiencia, compartir contenido relevante y construir una presencia sólida en línea.
 - Creación de Contenido de Marca en Colaboración con Usuarios Involucra a la audiencia en la creación de contenido, fortaleciendo la conexión con la marca a través de testimonios, reseñas o colaboraciones creativas.
- c. Lealtad del Cliente: Desarrollar programas que fomenten la retención y la lealtad del cliente, manteniendo la satisfacción y compromiso.
 - Programa de Recompensas y Descuentos: Estrategia que implica la implementación de un sistema de incentivos para los clientes, ofreciendo recompensas, descuentos u otros beneficios como forma de reconocimiento y estímulo para la fidelización.
 - Experiencia del Cliente Centrada en la Personalización: Estrategia que se enfoca en adaptar la experiencia del cliente según sus preferencias individuales, creando un servicio más personalizado y satisfactorio.
 - Comunicación Exclusiva para Clientes Frecuentes: Estrategia que implica proporcionar información, ofertas o comunicaciones especiales dirigidas

exclusivamente a clientes frecuentes, fortaleciendo la relación y ofreciendo un trato preferencial.

Área Financiera

Procedimientos

- a. Optimización de la Rentabilidad: Mejorar la eficiencia operativa y maximizar los ingresos para garantizar una rentabilidad sostenible
 - Diversificación de Ofertas y Servicios: Estrategia que busca ampliar la gama de productos o servicios ofrecidos para adaptarse a diferentes necesidades del mercado y aumentar la versatilidad de la empresa.
 - Optimización de Procesos Operativos: Estrategia enfocada en mejorar la eficiencia y productividad mediante la revisión y perfeccionamiento de los procesos internos de la empresa.
 - Análisis de Rentabilidad por Segmento de Mercado: Estrategia que implica evaluar la rentabilidad de la empresa desglosada por segmentos de mercado, permitiendo una asignación de recursos más estratégica y focalizada.
- b. Gestión Eficiente de Costos: Implementar medidas para controlar y reducir los costos operativos sin comprometer la calidad y eficacia de los servicios.
 - Evaluación Rigurosa de Gastos Operativos: Estrategia que consiste en examinar minuciosamente los gastos operativos de la empresa para identificar áreas de optimización y eficiencia, asegurando un uso prudente de los recursos.
 - Automatización de Procesos para Eficiencia: Estrategia centrada en la implementación de tecnologías y sistemas automatizados para agilizar y mejorar la eficiencia de los procesos internos de la empresa.

- Negociación Estratégica con Proveedores: Estrategia que implica negociar de manera estratégica con los proveedores para obtener condiciones más favorables en términos de costos, plazos y calidad de los productos o servicios adquiridos.
- c. Mejora de la Gestión de Flujos de Efectivo: Implementar estrategias que optimicen la gestión de flujos de efectivo, asegurando una liquidez adecuada para operaciones y proyectos.
- Reserva para Situaciones Inesperadas: Estrategia que implica establecer y mantener un fondo de reserva financiera para hacer frente a situaciones imprevistas o emergencias. Esta reserva proporciona seguridad financiera y flexibilidad para abordar contingencias sin afectar la estabilidad económica de la empresa.
- Gestión Eficiente de Inventarios: Estrategia que se enfoca en optimizar el control y la gestión de inventarios de la empresa. Busca mantener niveles adecuados de existencias, minimizar costos de almacenamiento y evitar excesos o faltantes, contribuyendo a una operación más eficiente y rentable.
- Optimización de Plazos en Cuentas por Pagar y Cuentas por Cobrar: Estrategia que consiste en mejorar la gestión de los tiempos de pago a proveedores (cuentas por pagar) y la eficiencia en la recolección de pagos de los clientes (cuentas por cobrar). Busca optimizar los plazos para mantener un flujo de efectivo saludable y mejorar la liquidez de la empresa.

Área de Servicio al cliente

Procedimientos

- a. Experiencia del Cliente: Mejorar la satisfacción y experiencia global del cliente.

- Comunicación Clara y Proactiva: Estrategia que busca mantener una comunicación transparente y anticiparse a las necesidades del cliente, brindando información clara y siendo proactivo en la resolución de consultas o problemas.
 - Optimización de Procesos de Compra: Estrategia enfocada en mejorar la eficiencia y simplicidad de los procesos de compra, facilitando la experiencia del cliente y reduciendo posibles obstáculos en el proceso de adquisición.
 - Personalización de Servicios y Ofertas: Estrategia que implica adaptar los servicios y ofertas según las preferencias y comportamientos individuales de cada cliente, creando una experiencia más personalizada y satisfactoria.
- b. Comunicación Eficiente: Establecer canales de comunicación efectivos para respuestas rápidas y precisas.
- Canales de Atención Multicanal: Estrategia que implica proporcionar a los clientes diferentes opciones de comunicación, como chat en línea, correo electrónico y teléfono, para atender sus consultas a través de diversos canales.
 - Programas de Fidelización Atractivos: Estrategia centrada en la creación de programas que incentiven la lealtad del cliente mediante recompensas, descuentos u otros beneficios que generen valor adicional.
 - Respuestas Rápidas y Soluciones Eficientes: Estrategia que busca ofrecer respuestas ágiles y soluciones eficientes a las consultas o problemas de los clientes, mejorando la experiencia y satisfacción del usuario
- c. Capacitación del Personal: Desarrollar programas para mejorar habilidades de atención y resolución de problemas del personal de servicio al cliente.

- **Formación Continua en Atención al Cliente:** Estrategia que implica proporcionar capacitación constante al personal para mejorar sus habilidades en la atención al cliente, manteniéndolos actualizados con las mejores prácticas y enfoques.
- **Desarrollo de Habilidades de Resolución de Problemas:** Estrategia centrada en el fortalecimiento de las habilidades del personal para abordar y resolver problemas de manera efectiva, asegurando una atención al cliente eficiente y satisfactoria.
- **Enfoque Empático y Comunicación Efectiva:** Estrategia que busca fomentar un enfoque empático y mejorar las habilidades de comunicación del personal, asegurando una interacción más efectiva y positiva con los clientes

2.4. Integración de recursos estratégicos

Talento Humano

Área Marketing

Especialista en Marketing Digital: Con experiencia en estrategias en línea, análisis de datos y gestión de campañas digitales.

Reclutamiento: Mediante página oficial de la empresa o redes sociales oficiales de la empresa.

Selección

- Entrevista
- Análisis de sus destrezas
- Pruebas relacionadas con el marketing básico
- Pruebas psicológicas y médicas.

Área Financiera.

Analista Financiero Estratégico. Este profesional tendría la responsabilidad de analizar datos financieros, interpretar tendencias, y proporcionar información valiosa para respaldar la toma de decisiones estratégicas en términos de inversiones, rentabilidad y gestión de recursos financieros. Su capacidad para comprender y comunicar el panorama financiero sería esencial para el éxito del proyecto de integración de un plan de negocios y estrategias de marketing.

Reclutamiento: Mediante página oficial de la empresa o redes sociales oficiales de la empresa.

Selección:

Entrevistas

- Prueba relacionada a manejo de software, herramienta tecnológicas e interpretación
- Análisis de destrezas
- Pruebas psicológicas y médicas.

Área de Servicio al cliente

Especialista en Experiencia del Cliente. Este profesional sería responsable de gestionar y mejorar la interacción entre la empresa y los clientes, asegurando una experiencia positiva en cada punto de contacto. Debería tener habilidades en la gestión de relaciones, empatía, comunicación efectiva y capacidad para resolver problemas, contribuyendo así al fortalecimiento de la lealtad del cliente y a la satisfacción general.

Reclutamiento: Mediante página oficial de la empresa o redes sociales oficiales de la empresa.

Selección:

- Entrevista
- Análisis de sus destrezas.
- Pruebas en técnicas de codificación y presentación de informes
- Prueba básica de conocimiento sobre activos fijos.
- Activos Fijos

Tecnología y Software Especializado:

Equipos informáticos.

- Licencias de software para análisis de datos, marketing digital, gestión de clientes, etc.
- Equipamiento de Oficina:
- Muebles de oficina.
- Equipos de comunicación (teléfonos, sistemas de conferencias, etc.).

Equipos para Marketing Digital:

- Cámaras y equipos de fotografía/videografía.
- Equipos de producción de contenido digital.

Mobiliario y Equipos para Espacios de Reunión:

- Equipos para salas de reuniones y presentaciones.
- Equipo de Audio y Video para Eventos:
- Equipos para la realización de eventos, presentaciones y conferencias.

Mobiliario y Equipos para el Área de Servicio al Cliente:

- Equipos de atención telefónica.
- Mobiliario ergonómico para el personal de servicio al cliente.

Material Promocional y Publicitario:

- Impresoras y equipos para la producción de material promocional.
- Stands y materiales para eventos.

Activos Intangibles

- Reputación de Marca: Apalancarse en la marca Climensanlab. Además, mediante la aplicación del proyecto trabajar en la construcción y mejora de la reputación de marca en la industria.
- Know-How: Apalancarse en la experiencia que tiene Climensanlab para que el proyecto llame la atención de más laboratorios que necesiten aplicar el mismo sistema.

Sistemas por área

Área de Marketing

- Sistema de Analítica de Marketing: Descripción: Este sistema se enfoca en recopilar, medir y analizar datos relacionados con las actividades de marketing. Proporciona información valiosa sobre el rendimiento de campañas, comportamientos de usuarios y resultados, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización continua de las estrategias.
- Sistema de Monitorización de Redes Sociales: Descripción: Este sistema permite rastrear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales. Facilita la gestión de interacciones, el monitoreo de menciones y la evaluación del impacto

de las estrategias de marketing en las plataformas sociales, contribuyendo a una gestión efectiva de la reputación y la participación en línea.

Área Financiera

- Sistema de Contabilidad y Finanzas: Descripción: Este sistema centraliza la gestión contable y financiera, automatizando tareas como la contabilización de transacciones, generación de informes financieros y seguimiento del flujo de efectivo. Facilita una visión integral de la salud financiera de la empresa.
- Sistema de Software de Gestión de Gastos y Reembolsos: Descripción: Este sistema simplifica y agiliza el proceso de gestión de gastos corporativos. Permite a los empleados registrar gastos, generar informes y facilita la aprobación y reembolso de manera eficiente, garantizando un seguimiento transparente de los costos.

Área de Servicio al cliente

- Sistema de Encuestas y Retroalimentación del Cliente: Descripción: Este sistema automatiza la recopilación y análisis de comentarios de los clientes a través de encuestas. Facilita la obtención de información valiosa sobre la satisfacción del cliente y áreas de mejora, contribuyendo a ajustar estrategias y servicios.
- Sistema de Gestión de Devoluciones y Reclamaciones: Descripción: Este sistema organiza y simplifica el proceso de manejo de devoluciones y reclamaciones de clientes. Permite un seguimiento eficiente, la gestión de inventario y la resolución oportuna de problemas, mejorando la experiencia del cliente.

2.5. Modelo de retención de clientes

Captación

- Campañas Publicitarias Personalizadas : Desarrollar campañas publicitarias específicas y personalizadas para diferentes segmentos de mercado.
- Marketing de Contenidos Relevante: Crear y distribuir contenido valioso y relevante que resuelva problemas o necesidades de los clientes.
- Programas de Referidos y Recompensas: Implementar programas de referidos que incentiven a los clientes actuales a recomendar los productos o servicios a otras personas, ofreciendo recompensas o descuentos tanto al referente como al nuevo cliente.
- Participación en Redes Sociales: Mantener una presencia activa en redes sociales, interactuando con la audiencia, compartiendo contenido relevante y utilizando las plataformas para promociones y anuncios dirigidos
- Optimización de Procesos de Compra en Línea: Simplificar y optimizar el proceso de compra en línea, garantizando que sea fácil, rápido y seguro para los clientes. Una experiencia de compra eficiente puede atraer y retener a nuevos clientes
- Colaboraciones con Influencias: Asociarse con influencers relevantes en la industria para promocionar productos o servicios. Las recomendaciones de personas influyentes pueden llegar a nuevas audiencias de manera efectiva.
- Programas de Garantía de Satisfacción: Ofrecer garantías de satisfacción al cliente, como la devolución del dinero o reemplazo de productos insatisfactorios. Esto reduce el riesgo percibido y brinda confianza a los nuevos clientes.

Repetición

- Programas de Fidelización: Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes por compras repetidas. Ofrecer puntos, descuentos

exclusivos o regalos especiales a medida que los clientes acumulan compras a lo largo del tiempo.

- **Ofertas Exclusivas para Clientes Habituales:** Brindar ofertas exclusivas y descuentos adicionales a los clientes que realizan compras de manera frecuente. Esto no solo premia la lealtad, sino que también incentiva a seguir comprando.
- **Programas de Recompensas por Referidos:** Extender programas de recompensas no solo a las compras repetidas, sino también a clientes que refieren a nuevos clientes. Premiar tanto al cliente leal como al nuevo cliente referido fortalece la relación con ambos.
- **Encuestas de Satisfacción y Retroalimentación:** Obtener retroalimentación regular de los clientes sobre su experiencia. Utilizar encuestas de satisfacción para comprender sus necesidades, expectativas y áreas de mejora, demostrando que la empresa valora su opinión.
- **Contenido Exclusivo para Clientes Frecuentes:** Proporcionar acceso premium al servicio a los clientes habituales. Esto crea un sentido de pertenencia y recompensa a aquellos que eligen la marca repetidamente.
- **Programas de Cumpleaños:** Implementar programas especiales de descuentos, regalos o beneficios exclusivos para clientes en sus cumpleaños o aniversarios como compradores. Celebrar estas fechas especiales refuerza la conexión emocional y reconoce su lealtad continua
- **Comunicación Proactiva:** Mantener una comunicación proactiva con los clientes, proporcionando actualizaciones relevantes, consejos útiles y novedades. Estar disponible para responder preguntas y resolver problemas de manera rápida y eficiente.

- **Gestión Eficiente de Quejas y Devoluciones:** Establecer un proceso eficiente para gestionar quejas y devoluciones. Garantizar una resolución rápida y satisfactoria de los problemas, demostrando la voluntad de la empresa para abordar cualquier inconveniente.
- **Encuestas de Satisfacción Post-Compra:** Enviar encuestas de satisfacción después de cada compra para recopilar comentarios directos de los clientes. Utilizar esta información para mejorar continuamente los productos, servicios y la experiencia general.
- **Gestión de Expectativas Transparente:** Ser transparente en cuanto a las expectativas de los clientes. Informar claramente sobre plazos de entrega, características del producto y condiciones de servicio, estableciendo una relación basada en la confianza.

Vinculación

- **Programas de Vinculación por Niveles:** Establecer niveles de vinculación o membresía que ofrezcan beneficios exclusivos a medida que los clientes aumentan su participación y compras. Esto crea un sentido de progresión y recompensa por su compromiso continuo.
- **Incorporación Experiencial:** Ofrecer experiencias únicas como parte de la incorporación del cliente. Esto puede incluir acceso a eventos exclusivos, pruebas anticipadas de productos o sesiones personalizadas para maximizar el valor percibido desde el principio.
- **Programas de Mentoría o Asesoramiento Personalizado:** Establecer programas que conecten a clientes más experimentados con aquellos que son nuevos,

ofreciendo orientación y asesoramiento personalizado. Esto fomenta relaciones entre clientes y crea un sentido de comunidad.

- Contenido Colaborativo con Clientes: Invitar a los clientes a colaborar en la creación de contenido, como participar en encuestas de opinión, contribuir con ideas para nuevos productos o compartir historias que destaquen su relación con la marca.

2.6. Caso Integrador.

Incremento de ventas

Estrategias

- Ofertas Exclusivas para Clientes Leales: Proporcionar ofertas exclusivas y descuentos adicionales a clientes leales como incentivo para aumentar la frecuencia de compra. Esto premia la lealtad y motiva a los clientes a seguir eligiendo la marca.
- Programas de Puntos y Recompensas: Implementar programas de puntos o recompensas que incentiven a los clientes a realizar compras adicionales para acumular beneficios. Esto estimula la repetición de negocios y el aumento del valor del carrito de compras.
- Campañas de Descuentos por Volumen: Ofrecer descuentos graduales basados en el volumen de compra. Esto anima a los clientes a aumentar la cantidad de productos adquiridos para aprovechar mayores descuentos, generando un impulso en las ventas.
- Personalización de Ofertas: Utilizar datos del cliente para personalizar ofertas y promociones, asegurándose de que sean relevantes para sus necesidades y

preferencias específicas. Las ofertas personalizadas son más efectivas para impulsar las ventas.

Rentabilidad

Estrategias

- **Optimización de Procesos Operativos:** Identificar y mejorar procesos internos para aumentar la eficiencia y reducir los costos operativos. La optimización puede conducir a una mayor rentabilidad al eliminar desperdicios y mejorar la productividad.
- **Diversificación de Ofertas y Servicios:** Expandir la gama de servicios ofrecidos para llegar a nuevos segmentos de mercado o satisfacer diferentes necesidades. La diversificación puede aumentar los ingresos y la rentabilidad a largo plazo.
- **Análisis Riguroso de Rentabilidad por Producto:** Evaluar el desempeño de cada producto o servicio en términos de rentabilidad. Esto permite identificar y promover los productos más rentables, así como ajustar o eliminar aquellos que generan márgenes bajos.
- **Gestión Eficiente de Costos:** Implementar medidas para controlar y reducir los costos operativos sin comprometer la calidad y eficacia de los servicios. La gestión eficiente de costos contribuye directamente a mejorar la rentabilidad.
- **Precios Estratégicos:** Establecer estrategias de fijación de precios que reflejen el valor percibido por los clientes y maximicen los márgenes de ganancia. Ajustar los precios según la demanda y la competencia puede impactar positivamente en la rentabilidad.

Crecimiento

Estrategias

- **Expansión de Mercado:** Identificar nuevos segmentos de mercado o geografías para introducir los productos o servicios de la empresa. La expansión geográfica puede abrir oportunidades para llegar a nuevos clientes y aumentar la cuota de mercado.
- **Desarrollo de Nuevos Productos o Servicios:** Innovar y lanzar nuevos productos o servicios que complementen la oferta actual o aborden necesidades emergentes del mercado. La introducción de novedades puede atraer a clientes existentes y captar la atención de nuevos.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Centrarse en la mejora continua de la experiencia del cliente, desde la compra hasta el servicio postventa. Una experiencia positiva puede generar lealtad y boca a boca positivo, contribuyendo al crecimiento orgánico.
- **Desarrollo de Talentos y Capacidades Internas:** Invertir en el desarrollo de habilidades y capacidades internas del equipo. Un equipo talentoso y capacitado puede impulsar la innovación y ejecutar eficazmente las estrategias de crecimiento de la empresa.

Ventajas Competitivas

Estrategias

- Tratar a los clientes de manera excepcional y construir relaciones sólidas. Al poner a los clientes primero y brindarles una gran experiencia, se podrá mantenerlos contentos y leales a la empresa

- Utilizar estrategias inteligentes en Internet para llegar a más personas que necesiten servicios de laboratorio
- Desarrollar una propuesta de valor única y disruptiva que diferencie a Climensanlab de la competencia. La innovación de servicios proporcionará a la empresa una ventaja competitiva al ofrecer algo único y atractivo para los clientes.

Posicionamiento

Estrategias

- **Diferenciación del Producto/Servicio:** Identificar y resaltar características únicas de los productos o servicios de Climensanlab que los diferencien de la competencia.
- **Enfoque en la Innovación:** Destacar el compromiso de Climensanlab con la innovación en la prestación de servicios o en la fabricación de productos.
- **Orientación al Cliente:** Desarrollar estrategias centradas en el cliente, demostrando cómo los productos o servicios de Climensanlab satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

Reputación corporativa

Estrategias

- **Transparencia en la Comunicación:** Comunicar de manera abierta y transparente sobre los objetivos del proyecto, los cambios que se están realizando y los beneficios esperados para los clientes.
- **Proporcionar actualizaciones regulares** a través de diversos canales de comunicación.

- Reforzar el compromiso de Climensanlab con la excelencia y la calidad en todos los aspectos de sus operaciones.

Desarrollo de Marca

Estrategias

- Identificar y comunicar claramente lo que hace única a Climensanlab.
- Desarrollar una propuesta de valor convincente que destaque los beneficios y ventajas competitivas de los servicios.
- Definir claramente la posición de Climensanlab en el mercado y cómo se diferencia de la competencia.
- Comunicar el posicionamiento de manera consistente en todas las interacciones con los clientes.
- Diseñar y ofrecer una experiencia del cliente excepcional que refuerce la percepción positiva de la marca.
- Evaluar y mejorar continuamente los puntos de contacto para garantizar una experiencia coherente.

Crear valor

Estrategias

- Ofrecer servicios adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.
- Utilizar la tecnología para recopilar y utilizar datos que permitan personalizar la experiencia del cliente.

- Diseñar procesos centrados en el cliente para ofrecer una experiencia fluida y agradable.
- Recopilar y actuar sobre la retroalimentación del cliente para realizar mejoras continuas.

Lealtad

Estrategias

- Ofrecer descuentos exclusivos, promociones especiales o servicios adicionales para los clientes leales.
- Mantener una comunicación regular con los clientes a través de diversos canales.
- Personalizar las comunicaciones para ofrecer información relevante, como actualizaciones sobre nuevos servicios, consejos de salud personalizados o promociones exclusivas.
- Resolver rápidamente cualquier problema o preocupación del cliente para demostrar compromiso con su satisfacción.
- Solicitar activamente la retroalimentación de los clientes sobre sus experiencias.
- Ofrecer incentivos, como descuentos o puntos de lealtad, por dejar reseñas y comentarios, lo que fomenta la participación y la conexión emocional con la marca.

Fidelidad

Estrategias

- Diseñar programas de lealtad que destaquen los beneficios derivados de la eficiencia operativa, como tiempos de respuesta más rápidos, mayor disponibilidad de servicios y atención personalizada.

- Organizar eventos especiales o actividades de agradecimiento dirigidas a los clientes, reconociendo su importancia en el éxito continuo de Climensanlab.

Tabla 1*Análisis Pestel*

Políticos	Económicos	Social	Cultural
1. Evaluación de las regulaciones gubernamentales que afectan a la industria de la salud y los laboratorios clínicos.	1. Problemas con la importación de dispositivos médicos debido a los aranceles y limitaciones	1. Inclinación hacia el aumento de la atención médica preventiva en lugar de la correctiva.	1. El Tratamiento de pacientes por parte de curanderos afecta al sistema de salud
2. Adaptación a posibles cambios normativos que podrían impactar la operación y estrategias de Climensanlab.	impuestas por el gobierno.	2. Mayor dedicación a la responsabilidad social por parte de las instituciones.	2. Automedicación
3. Las políticas gubernamentales en relación con las empresas de laboratorios están en constante cambio en la ciudad de Cuenca que fomenten la innovación en el sector empresarial.	2. Inflación moderada que preserva el poder adquisitivo de los trabajadores.	3. La sociedad está más preocupada por su salud	3. Las malas prácticas médicas identificadas en el país han creado una cultura que no confía en el sistema de salud.
4. Establecimiento de tarifas por parte del gobierno para los servicios de atención médica privada.	3. Ingresos provenientes de remesas de migrantes destinados al ámbito de la salud.	4. El avance de la ciencia en base a la salud, hace que la gente decida confiar más en el sistema de salud.	
5. Provisión por parte del gobierno de una cobertura completa de salud pública.			

Tecnológico	Ambiental	Laboral	Legal
1. Avances tecnológicos rápidos y continuos en el ámbito de la salud.	1. Las políticas regulatorias en relación con tratamientos de desechos del sistema de salud se han vuelto más rigurosas y controladas	1. Aumento del salario básico unificado	1. Implementación de la ISO 9100 en los sistemas de salud
2. Implementación y adquisición de equipos de vanguardia.		2. Sanciones en caso de que no se le den los beneficios sociales por parte del empleador a sus trabajadores	2. Cumplimiento estricto y sanciones en caso de que no se dé el tratamiento de desechos
3. Decremento en los préstamos destinados a tecnología médica.			

4. Costos elevados en el mantenimiento de equipos de última generación.	2. El país ha ido implementado políticas ambientales el cual incita a la optimización de recursos	3. Cumplimientos de los derechos de los trabajadores regulados por el ministerio de trabajo	médicos y aguas residuales
5. Escasez de técnicos especializados a nivel nacional.	3. Implementación en el uso de energías limpias en el sistema de salud	4. Sueldos que se basan en las actividades de los trabajadores.	

3. Plan de Negocios e Investigación de Mercados

Integración de un Plan de Negocios y Estrategias de Marketing para la innovación empresarial de Climensanlab.

El presente proyecto tiene como finalidad una innovación empresarial de la empresa Climensanlab mediante la implementación de un plan de negocios óptimo y estrategias de marketing que fortalezcan la marca de la empresa dentro de su mercado.

Objetivo general de investigación

Examinar el entorno competitivo en el que opera Climensanlab con el fin de desarrollar un plan de negocios más efectivo que promueva una competencia más equitativa en el mercado, además de evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa para diseñar estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades específicas del consumidor final.

Objetivos específicos de investigación

1. Conocer a fondo las empresas que compiten con Climensanlab y entender qué hacen para atraer clientes.
2. Investigar qué es lo que la gente quiere comprar ahora y en el futuro, y cómo Climensanlab puede adaptarse para satisfacer esas necesidades.

3. Descubrir qué piensan las personas sobre Climensanlab: si les gusta, si confían en la marca y si están satisfechos con lo que ofrecen.
4. Entender qué hace que los clientes de Climensanlab adquiera sus servicios, a través de encuestas y conversaciones con ellos.
5. Analizar cuánto dinero Climensanlab está ganando con sus estrategias actuales de marketing y cómo podrían mejorar para ganar más y crecer como empresa.

Se utilizará fuentes primaras es decir se analizará el mercado en relación con la competencia directa con Climensanlab y el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa, además se utilizará fuentes secundarias como proyectos ya realizados con la empresa entre otras fuentes que se pueden obtener dentro de la empresa y que aporten de manera directa o indirecta al proyecto. Se diseñará una encuesta de satisfacción para medir cuan satisfecho está el cliente con el servicio que ofrece Climensanlab, que se puede mejorar para que no se cambien de laboratorio

Tabla 2

Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
El laboratorio clínico en base a la superintendencia de compañías presenta los siguientes socios:	El laboratorio clínico tiene como actividad principal clave la recolección de muestras, procedimiento, análisis y presentación de resultados al personal médico.	Garantizar resultados rápidos que puedan reducir la ansiedad y estrés de los clientes	El laboratorio presentara resultados en un tiempo tolerable para que los clientes no detengas sus actividades por mucho tiempo o sufran de estrés	Personas que se van a realizar pruebas en laboratorio relacionados con:
Alvarado Vintimilla Javier Elio Asunción	Recursos claves			Glucosa Urea Creatinina Colesterol Triglicéridos HDL LDL TSH Ya que estas son las pruebas más frecuentes que se realizan en el laboratorio
Clinica de Especialidades Médicas Santa Inés S.A	Financiero.- Capital necesario para la implementación de estrategias de marketing Talento Humano.- Personal con alto valor en conocimiento y ejecución de estrategias de marketing, desarrollo e innovación del servicio que se ofrece y gestión empresarial. Datos y Análisis.- Tener acceso a datos relevantes del mercado, las preferencias del consumidor y datos relevantes de la competencia para desarrollar estrategias innovadoras empresariales y de marketing. Marca.- La marca de Climensanlab es un recurso clave debido a su posicionamiento en el mercado y ayudara para impulsar la aceptación de un nuevo servicio y estrategias de marketing Infraestructura tecnológica.- Los equipos que posee Climensanlab son elementos clave ya que mediante estos se puede analizar la calidad del servicio que se ofrece y en que se puede mejorarlo.	Proporcionar resultados que sirven como apoyo al médico para dotar un tratamiento adecuado y satisfacer la buena salud del cliente Ofrecer programas especiales de servicio al cliente que se enfoquen en satisfacer las necesidades específicas de cada persona y brindarles ayuda personalizada y amable siempre que lo necesiten.	Experiencia personalizada con el cliente reconociendo sus preferencias individuales y tratando de que se adapten al servicio según sus necesidades específicas Se hará llenar una encuesta de satisfacción al cliente para que evaluase la calidad del servicio que se ofrece	
			Canales Redes sociales Followers Radios de la ciudad	

Estructura de coste	Fuentes de Ingreso
Costos Principales <ul style="list-style-type: none"> • Pago por servicios de Marketing • Equipos de alta tecnología • Reactivos Costos administrativos <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos • Actualmente el laboratorio tiene altos costos en adquisición de reactivos por lo que se puede realizar un nuevo análisis de proveedores para buscar más opciones sin perder la calidad de los reactivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por cada prueba mencionada que se tome será la principal fuente de ingreso que se tendrá. • Pruebas realizadas que se envían por laboratorios aliados • Pruebas realizadas que son enviadas por la casa medica Hospital Santa Inés • Actualmente el laboratorio envía patología a un laboratorio aliado y se cobra un 20% del coste de la prueba, esa sería otra fuente de ingreso

a. Socios Claves:

- Superintendencia de Compañías: Indica que el laboratorio está regulado por las normativas nacionales en salud.
- Alvarado Vintimilla Javier Elio Asunción y la Clínica de Especialidades Médicas Santa Inés S.A.: Son socios estratégicos que posiblemente aportan recursos o colaboran para garantizar el buen funcionamiento del laboratorio.

b. Actividades Claves:

- Recolección de muestras, procedimiento, análisis y presentación de resultados al personal médico: Estas son las principales actividades operativas del laboratorio. Se centran en la correcta ejecución de pruebas clínicas para obtener resultados fiables.
- Garantizar resultados rápidos: El laboratorio se enfoca en reducir la ansiedad y el estrés de los clientes proporcionando resultados en tiempos oportunos, lo que les permite continuar con sus actividades sin interrupciones importantes.
- Apoyo al diagnóstico médico: Los resultados que emite el laboratorio ayudan a los médicos a decidir tratamientos adecuados para mejorar la salud de los pacientes.
- Programas de servicio personalizados: Se enfoca en crear una experiencia de atención al cliente que atienda sus necesidades individuales.

c. Propuesta de Valor:

- Rapidez y precisión en los resultados: Se ofrece una reducción de la ansiedad y el estrés mediante tiempos de entrega rápidos y resultados que permitan a los médicos tomar decisiones informadas.

- Apoyo al tratamiento adecuado: Los resultados también sirven para mejorar la atención médica al garantizar diagnósticos más precisos y oportunos.
- Programas personalizados: El laboratorio busca satisfacer necesidades específicas de los clientes mediante un trato cercano y personalizado.

d. Relación con el Cliente:

- Resultados en tiempos tolerables: El laboratorio se compromete a entregar resultados en tiempos aceptables, lo que minimiza las interrupciones en las actividades diarias de los clientes.
- Experiencia personalizada: Los clientes tienen una experiencia adaptada a sus necesidades particulares, con un enfoque en reconocer sus preferencias y ajustar los servicios.
- Encuesta de satisfacción: Se realizarán encuestas para medir la calidad del servicio, lo que permite al laboratorio mejorar continuamente.

e. Segmento de Clientes:

- Personas que necesitan pruebas clínicas: El laboratorio atiende a individuos que requieren pruebas relacionadas con análisis comunes como glucosa, urea, creatinina, colesterol, triglicéridos, y hormonas como TSH. Este segmento incluye tanto pacientes de chequeos regulares como aquellos que necesitan diagnósticos específicos.

f. Recursos Claves:

- Financiero: Se destaca la importancia del capital para implementar estrategias de marketing y hacer crecer el negocio.

- Talento Humano: El personal altamente capacitado es esencial para el desarrollo e innovación del servicio, especialmente en la gestión empresarial y la ejecución de las estrategias de marketing.
 - Datos y análisis: El acceso a datos de mercado y preferencia del consumidor es un recurso clave para desarrollar estrategias innovadoras.
 - Marca: La marca Climensanlab es un activo estratégico debido a su posicionamiento en el mercado.
 - Infraestructura tecnológica: Los equipos tecnológicos del laboratorio son esenciales para la calidad del servicio y su mejora continua.
- g. Canales:
- Redes sociales, seguidores, radios locales: Estos son los canales principales que el laboratorio utiliza para llegar a sus clientes, comunicando los servicios y creando reconocimiento de marca.
- h. Estructura de Costes:
- Costos principales: Incluyen los servicios de marketing, los equipos tecnológicos, los reactivos necesarios para las pruebas, y los costos administrativos.
 - Reducción de costos: El laboratorio tiene costos elevados en la adquisición de reactivos y plantea hacer un análisis para encontrar proveedores alternativos que ofrezcan reactivos de igual calidad, pero a un menor costo.
- i. Fuentes de Ingreso:
- Pruebas clínicas: La principal fuente de ingreso son las pruebas realizadas a los pacientes, como glucosa, colesterol, y otras mencionadas.

- Pruebas enviadas a laboratorios aliados: Parte de los ingresos provienen de pruebas que se envían a otros laboratorios aliados.
- Pruebas del Hospital Santa Inés: El laboratorio también realiza pruebas en nombre del Hospital Santa Inés, lo que genera ingresos adicionales.
- Servicios subcontratados: Actualmente, el laboratorio subcontrata pruebas de patología a otro laboratorio aliado y cobra el 20% del costo de dichas pruebas, lo que también representa una fuente de ingresos.

4. Marketing Estratégico

4.1. Objetivos del Plan de Marketing.

- Incrementar la Rentabilidad: Aumentar los ingresos diversificando servicios y optimizando costos.
- Captar Nuevos Clientes: Desarrollar estrategias para atraer y retener una base de clientes más amplia.
- Mejorar la Satisfacción del Cliente: Ofrecer un servicio personalizado que garantice la satisfacción y lealtad del cliente.

4.2. Análisis del Mercado.

4.2.1. Segmentación del Mercado.

Demográficas

Edad: Personas mayores de 30 años.

Ingresos: Ingresos medio-altos.

Educación: Nivel educativo superior.

Geográficas

Ubicación: Ciudad de Cuenca.

Entorno: Áreas urbanas con acceso a servicios de salud.

4.2.2. Conductuales.

Motivaciones: Búsqueda de calidad y confiabilidad en diagnósticos.

Preferencias: Servicios rápidos, precisos y atención personalizada.

4.2.3. Estrategias de Marketing.

Posicionamiento

Climensanlab se posiciona como un líder en servicios diagnósticos personalizados, destacando la calidad, precisión y el cuidado individualizado del paciente. El lema "Vivimos para cuidar de ti" refuerza este compromiso, orientando las estrategias de marketing hacia la diferenciación basada en el servicio y la atención al detalle.

4.2.4. Estrategias de Comunicación.

Medios Digitales

- Redes Sociales: Campañas en Facebook, Instagram y LinkedIn para llegar a un público más amplio.
- Marketing de Contenidos: Blogs y artículos sobre salud preventiva y diagnósticos clínicos.
- Email Marketing: Envío de boletines informativos y promociones a clientes actuales y potenciales.

4.2.5. Medios Tradicionales

- **Radio y Prensa Local:** Anuncios en estaciones de radio y periódicos locales para atraer a una audiencia diversa.

- **Eventos y Ferias:** Participación en ferias de salud y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y construir relaciones con la comunidad.

4.3. Propuesta de Valor

Ofrecer servicios de diagnóstico clínico que combinen rapidez, precisión y un enfoque personalizado. Esto se logra mediante el uso de tecnología avanzada, un equipo de profesionales capacitados y un compromiso con la excelencia en la atención al cliente.

4.4. Desarrollo del Cliente

Figura 2

Buyer Persona

Juan Perez

Puesto
Gerente

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales

Industria
Finanzas

Entre 1 y 10 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Paneles de inteligencia de negocios

Responsabilidades laborales

Velar por el bienestar de la empresa, posicionar la marca y siempre estar pendiente de los gastos que hace la empresa y buscar inversiones que generen beneficios a mediano plazo

Su trabajo se mide en función de

Ingresos

Metas u objetivos

Captacion de clientes y crecimiento de marca

Su superior es

Directorio

Dificultades principales

- Resolución de problemas y toma de decisiones

Obtiene información a través de

Recibe reportes

4.5. Captación y Fidelización

4.5.1. Programas de Fidelización.

- **Descuentos por Frecuencia:** Ofrecer descuentos a clientes que utilicen regularmente los servicios.
- **Programas de Referencia:** Incentivos para clientes que recomienden a nuevos usuarios

4.5.2. Capacitación Continua.

- **Formación del Personal:** Entrenamiento en habilidades de comunicación y atención al cliente.
- **Actualización en Tecnología:** Capacitación en el uso de nuevas tecnologías de diagnóstico.

4.6. Experiencia del Cliente

4.6.1. Mejora del Servicio

- **Encuestas de Satisfacción:** Implementar encuestas para medir la satisfacción del cliente y obtener feedback para mejorar.
- **Canales de Comunicación:** Crear un sistema eficiente para que los clientes puedan comunicarse con el laboratorio.

4.6.2. Personalización

- **Seguimiento Post-Diagnóstico:** Ofrecer servicios de seguimiento para asegurar que los clientes comprendan sus resultados y próximos pasos.
- **Historial de Clientes:** Mantener un registro detallado de las interacciones y preferencias del cliente para ofrecer un servicio más personalizado.

4.7. Análisis de las Matrices

4.7.1. Matriz AC

La Matriz AC analiza las áreas clave para maximizar la rentabilidad y guiar la asignación de recursos. Se divide en

Crecimiento Selectivo

- **Invertir para Crecer:** Enfocarse en áreas con alto potencial de crecimiento, como servicios especializados y tecnología avanzada.
- **Proteger Posición:** Mantener y mejorar la calidad del servicio actual para asegurar la fidelidad del cliente.

Limitar Expansión

- **Buscar Rentabilidad:** Identificar y eliminar ineficiencias para asegurar la rentabilidad.
- **Maximizar Flujo de Efectivo:** Gestionar las finanzas para mantener un flujo de caja positivo.

Invertir Selectivamente

Redefinir Negocios: Adaptar y expandir el portafolio de servicios basándose en las necesidades del mercado.

Tabla 3

Implementación de la Matriz AC

Estrategia	Acción	Plazo
Invertir para Crecer	Adquirir nueva tecnología de diagnóstico	Corto
Proteger Posición	Mejorar la comunicación con los clientes	Mediano
Buscar Rentabilidad	Revisar precios y optimizar costos operativos	Mediano

Maximizar Flujo de Efectivo	Implementar un sistema de gestión financiera eficiente	Corto
Redefinir Negocios	Evaluar y expandir el portafolio de servicios	Largo

4.7.2. Matriz de Oportunidad.

La Matriz de Oportunidad evalúa la posición de Climensanlab en términos de preferencia y satisfacción del cliente, ayudando a identificar áreas para mejorar y oportunidades para diferenciarse de la competencia.

- **Cuadrantes:** Alta/Baja Preferencia vs. Alta/Baja Satisfacción.

Estrategias por Cuadrante

- Alta Preferencia - Alta Satisfacción: Continuar mejorando la atención personalizada y la calidad del servicio.
- Alta Preferencia - Baja Satisfacción: Ajustar servicios y procesos para mejorar la satisfacción.
- Baja Preferencia - Alta Satisfacción: Incrementar la promoción y visibilidad de la marca.
- Baja Preferencia - Baja Satisfacción: Reestructurar y mejorar servicios para captar y retener clientes.

Oportunidades Identificadas

- Precios Competitivos: Ajustar precios para atraer a consumidores que buscan equilibrio entre costo y calidad.
- Atención Personalizada: Mejorar la experiencia del cliente con un enfoque en atención individual y resultados rápidos.

4.7.3. Matriz FCB.

La Matriz FCB analiza el comportamiento de compra de los clientes según su nivel de implicación y el tipo de compra.

Estrategias

- Aprendizaje: Proveer información detallada y precisa para clientes analíticos.
- Afectividad: Enfocar en testimonios y casos de éxito para generar una conexión emocional.
- Rutina: Optimizar accesibilidad y rapidez para clientes que valoran la conveniencia.
- Hedonismo: Mejorar interfaces y entrega de resultados para clientes que buscan comodidad.

Tabla 4

Implementación de la Matriz FCB

Cuadrante	Características del Cliente	Estrategia de Marketing
Aprendizaje	Clientes analíticos y exigentes	Proveer información detallada y precisa
Afectividad	Clientes que buscan una conexión emocional y confianza	Enfocar en testimonios y casos de éxito
Rutina	Clientes que valoran la conveniencia	Optimizar accesibilidad y rapidez
Hedonismo	Clientes que buscan comodidad y facilidad	Mejorar interfaces y entrega de resultados

5. Gerencia Financiera

5.1. Proyecto

La propuesta de incorporar un servicio de análisis de biopsias de piel dentro de la empresa representa una estrategia clave para optimizar tanto los aspectos operativos como la calidad del

servicio al paciente. Actualmente, las pruebas relacionadas con biopsias de piel son enviadas a un laboratorio externo, lo que conlleva no solo un incremento en los costos, sino también un potencial retraso en la entrega de los resultados. Esto puede impactar negativamente en la experiencia del paciente, que a menudo debe esperar para recibir un diagnóstico crítico.

Al integrar este servicio en la empresa, se busca principalmente reducir los costos operativos relacionados con la tercerización, lo que podría traducirse en un ahorro significativo a largo plazo. Además, al tener control directo sobre el proceso, se pueden implementar estándares de calidad más estrictos y garantizar que los resultados se entreguen de manera más rápida y precisa. Esta agilidad no solo mejora la atención al paciente, sino que también aumenta la satisfacción y la confianza en los servicios ofrecidos.

Desde una perspectiva comercial, la inclusión del análisis de biopsias de piel también podría atraer a nuevos clientes que buscan una atención médica integral y eficiente. Ofrecer un servicio que combine la rapidez con la precisión refuerza la posición competitiva de la empresa en el mercado de la salud. Además, este enfoque proactivo en la expansión de servicios permite a la empresa diferenciarse de la competencia, consolidando su reputación como un proveedor de salud integral y confiable.

5.2. Financiamiento del proyecto

La Gerencia propone financiar el proyecto con un 45% de capital propio y el 55% restante mediante un préstamo del Banco del Austro, que ofrece una tasa preferencial del 11.30%. Se ha elegido este banco por su sólida relación con el hospital, donde presta servicios y utiliza sus instalaciones, fortaleciendo así la alianza entre ambas partes.

El préstamo será a 3 años con pagos de cuota fija, lo que asegura estabilidad en los flujos de caja y facilita la planificación financiera. A continuación, se presenta la tabla de amortización que detalla los pagos de capital e intereses a lo largo del período del préstamo.

Tabla 5*Tabla de Amortización*

CAPITAL	7,924.37			
TASA	11.30%			
PLAZO	3			
AÑO	CUOTA TOTAL	PAGO INT.	PAGO CAPITAL	SALDO CAPITAL
1	3,259.69	895.45	2,364.24	5,560.14
2	3,259.69	628.30	2,631.40	2,928.74
3	3,259.69	330.95	2,928.74	0.00

Tabla 6*Costo de capital promedio ponderado*

Costo del Capital Promedio Ponderado		
Inversión requerida	14,424.37	
Deuda	7,924.37	55%
Recursos propios	6,500.00	45%
Costo deuda desp. Imp (ki)	7.20%	
Costo de rec. Propios (ks)	8%	
Participación deuda (wd)	55%	
Particip. rec. Propios ws)	45%	
CCPP (ka)	7.56%	

La tabla presentada proporciona un análisis detallado del Costo del Capital Promedio Ponderado (CCPP), que es una métrica clave para evaluar el costo global del financiamiento de la inversión requerida, la cual asciende a \$14,424.37. Este cálculo combina el costo de la deuda y el costo de los recursos propios, ponderados según su participación en la estructura de capital.

- **Inversión requerida:** La inversión total necesaria para el proyecto es de \$14,424.37.
- **Deuda:** Representa el 55% del total de la inversión, equivalente a \$7,924.37. Esta porción del capital se financiará a través de un préstamo. El costo de la deuda después de impuestos (k_i) es del 7.20%. Este porcentaje refleja el costo efectivo del préstamo, considerando los beneficios fiscales que se obtienen al deducir los intereses pagados.
- **Recursos propios:** Constituyen el 45% del capital total, que equivale a \$6,500.00. El costo de los recursos propios (k_s) se estima en un 8%, lo que representa el rendimiento requerido por los accionistas para invertir en el proyecto.
- **Participación de la deuda (w_d):** La deuda compone el 55% de la estructura de financiamiento del proyecto.
- **Participación de los recursos propios (w_s):** Los recursos propios representan el 45% del total del capital.
- **Costo del Capital Promedio Ponderado (CCPP o k_a):** El CCPP se calcula como una media ponderada del costo de la deuda y el costo de los recursos propios, teniendo en cuenta su participación en la estructura de financiamiento. En este caso, el CCPP es del 7.56%. Este valor indica el costo promedio que la empresa debe asumir para financiar el proyecto, considerando tanto el costo de la deuda como el costo de los recursos propios.

El CCPP de 7.56% es favorable, ya que representa un costo de financiamiento razonable. Esto significa que la empresa necesita obtener retornos superiores al 7.56% para que el proyecto sea rentable, asegurando que se maximice el valor generado por la inversión.

5.3. Flujos de efectivo del proyecto.

5.3.1. Cálculo de la inversión inicial.

Para el proyecto se va a necesitar adquirir los siguientes activos fijos

Tabla 7

Activos fijos por adquirir

Activo Fijo	Valor
Microscopio trinocular de fluorescencia	11,250.00
Eclipse E200 con cámara digital	
Muebles y enseres	950.00

La Gerencia considera que, como parte de la inversión inicial, deberá incluir el capital de trabajo necesario para un mes, ya que se espera que el proyecto comience a generar ingresos después de ese período. Para determinar el capital de trabajo, se calculan los valores requeridos para la producción de un mes, según los costos y gastos detallados a continuación.

Mediante una conversación con el departamento contable, se obtuvieron los siguientes costos variables necesarios para el análisis de una biopsia. Estos costos unitarios no sufrirán variaciones durante los próximos cinco años y se consideran como parte de los costos variables del proyecto.

Tabla 8

Costos Variables

Costo	Valor	por
	prueba	
Energía	8.20	
Formol	7.15	
Agua	5.50	
Reactivo	15.20	

Se debe considerar también los costos fijos del personal administrativo el cual el departamento contable menciona que es 2265

5.3.2. Cálculo de los flujos operativos

La Gerencia ha determinado que, en base a 7 pruebas diarias, se podrían realizar 2,352 pruebas anualmente. Este volumen experimentará un incremento del 10% anual en la demanda, alcanzando un total de 3,444 pruebas en el quinto año.

Luego de analizar los precios de la competencia, se estableció que el precio de venta sería de USD\$52,50 por prueba y se mantendría fijo durante todo el período de análisis.

Tabla 9

Flujo de Efectivo Operativos de Inversión

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS					
	1	2	3	4	5
Pruebas Realizadas Anuales	2352	2587	2846	3131	3444
Precio	52.5	52.5	52.5	52.5	52.5
Ventas	123,480.00	135,828.00	149,410.80	164,351.88	180,787.07
Costos variables	84,780.19	93,258.21	102,584.03	112,842.44	124,126.68
Costos fijos excepto depreciación	27,180.00	27,180.00	27,180.00	27,180.00	27,180.00
Depreciación	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00
Utilidad Operativa	10,299.81	14,169.79	18,426.77	23,109.44	28,260.39
Impuestos y participaciones	3,733.68	5,136.55	6,679.70	8,377.17	10,244.39
Utilidad Neta	6,566.13	9,033.24	11,747.06	14,732.27	18,016.00

Depreciación	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00
FE INCREMENTALES	7,786.13	10,253.24	12,967.06	15,952.27	19,236.00

5.3.3. Cálculo del flujo terminal.

La Gerencia considera que el horizonte de vida para el análisis de este proyecto es de 5 años. Después de estos 5 años, se podrá vender los activos fijos con los siguientes valores cabe mencionar que son unos supuestos

Tabla 10

Valor de mercado de los activos fijos después de los 5 años

ACTIVO	Valor de Mercado
Microscopio trinocular de fluorescencia Eclipse E200 con cámara digital	8,500.00
Muebles y enseres	450.00
Total	8,950.00

Siendo así el flujo terminal del proyecto sería el siguiente :

Tabla 11

Cálculo del Flujo terminal del Proyecto

VM	8,950.00	FE por venta
VL	6,100.00	9,955.94
Total	2,850.00	
Gasto por imp.	1,033.13	

Tabla 12

Flujo Terminal

FLUJO TERMINAL	7,916.88
Venta de los Activos	8,950.00

Impuestos y participaciones	-1,033.13
-----------------------------	-----------

El flujo terminal de \$7,916.88 que surge de la venta de activos por \$8,950.00 menos impuestos y participaciones de \$1,033.13 , ofrece beneficios significativos al final del proyecto. Permite recuperar una parte de la inversión inicial y aporta valor adicional al proyecto, optimizando los recursos y facilitando la planificación financiera para futuros proyectos.

Tabla 13

Flujos de efectivo del proyecto

	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	-21,530.02	7,786.13	10,253.24	12,967.06	15,952.27	27,152.87
Flujos acumulados			18,039.37	31,006.43	46,958.70	

Para el cálculo del VAN y la TIR, se deben tomar en cuenta los flujos de efectivo presentados en la Tabla 13. Además, en el quinto año, se debe incluir el flujo terminal por la venta de los activos fijos por un valor de \$7,916.88, lo que genera un flujo total de \$29,191.94 para ese período.

Tabla 14

Cálculo del VAN y TIR

Costo de capital	7.444%
Valor presente neto	35,985.33
Tasa Interna de retorno	46.92%

El Valor Presente Neto (VPN) de \$35,985.33 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 46.92% indican que el proyecto es altamente rentable y financieramente viable. Un VPN positivo significa que el proyecto generará un valor neto considerable después de cubrir todos los costos, mientras que una TIR significativamente superior al costo del capital muestra que el proyecto

ofrece retornos muy atractivos. En conjunto, estos indicadores sugieren que el proyecto no solo es viable, sino que también promete generar beneficios sustanciales.

Tabla 15

Cálculo del PR

2	# de años enteros
-3,490.65	Valor que falta por recuperar
10,253	FE del año en el que se recupera la inversión
0.34	Fracción de año
4	# de meses

La recuperación de la inversión inicial se logrará en un período de 2 años y 4 meses. En los primeros 2 años, se recupera una parte significativa de la inversión, pero aún queda un saldo de -\$3,490.65 por recuperar. Durante el tercer año, el flujo de efectivo alcanza \$10,253, y se necesita una fracción de año adicional de 0.34, equivalente a 4 meses, para completar la recuperación total de la inversión. Esto indica una recuperación relativamente rápida del capital invertido.

Tabla 16

Flujo del Inversionista

	0	1	2	3	4	5
FE DEL PROYECTO	-21,530.02	7,786.13	10,253.24	12,967.06	15,952.27	19,236.00
Desembolso del préstamo	15,030.02					
Pago capital		-4,484.20	-4,990.92	-5,554.89	0.00	0.00
Pago interés (inc. aho. Imp.)		-1,698.39	-1,191.68	-627.70	0.00	0.00
Ahorro impuestos por intereses		615.67	431.98	227.54	0.00	0.00
FE DEL INVERSIONISTA	-6,500.00	2,219.20	4,502.63	7,012.01	15,952.27	19,236.00
			6,721.83	13,733.84	29,686.11	

Tabla 17*Análisis del VAN y TIR del Inversionista*

Costo de capital	7.44%
Valor presente neto	30,522.76
Tasa Interna de retorno	78.70%

Con un Valor Presente Neto (VPN) de \$30,522.76 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 78.70%, el proyecto resulta altamente atractivo para el inversionista. El VPN positivo indica que el proyecto generará un valor neto considerable superior al costo del capital del 7.44%, y la TIR significativamente elevada muestra que los rendimientos esperados son muy superiores al costo del financiamiento. Estos indicadores sugieren que el proyecto no solo es financieramente viable, sino que también ofrece rendimientos excepcionales y un fuerte retorno sobre la inversión.

Tabla 18*Periodo de recuperación del Inversionista*

1	# de años enteros
-4,280.80	Valor que falta por recuperar
4,503	FE del año en el que se recupera la inversión
0.95	Fracción de año
11	# de meses

El período de recuperación para los inversionistas es de 1 año y 11 meses. En el primer año se recupera una parte significativa de la inversión inicial, pero aún queda un saldo de -\$4,280.80 por recuperar. En el segundo año, el flujo de efectivo alcanza \$4,503, y se requiere una fracción adicional de 0.95 años, equivalente a 11 meses, para recuperar completamente la inversión inicial. Esto indica que el inversionista recuperará su capital en menos de dos años, lo que refleja una recuperación eficiente y rápida de la inversión.

5.4. Análisis de escenarios

5.4.1. Evaluación del Impacto del Aumento del 18% en los Costos Operativos con un Incremento del 5% en las Ventas.

El análisis del escenario de un incremento del 18% en los costos operativos, junto con un aumento del 5% en las ventas, muestra un impacto significativo en la viabilidad financiera del proyecto. Este aumento en los costos responde a factores externos como la posible reducción de subsidios por parte de ETAPA EP, lo que incrementaría los precios del agua; un alza en las tarifas eléctricas debido a mayores costos de generación y cambios en las políticas energéticas nacionales; y el aumento en los precios de insumos importados, como reactivos y formol, derivados de modificaciones en las políticas de importación.

Bajo estas condiciones, los flujos de efectivo son negativos durante los primeros cuatro años, volviéndose positivos solo en el quinto año con un flujo de \$1,274.69. Los indicadores financieros confirman la inviabilidad del proyecto: el Valor Presente Neto (VAN) es de -27,474.18 dólares, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en -53%, indicando que el proyecto no genera valor y resulta financieramente inviable en este escenario.

Tabla 19

Flujo Operativo del Escenario

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS	1	2	3	4	5
Pruebas Realizadas Anuales	2352	2470	2593	2723	2859
Precio	52.5	52.5	52.5	52.5	52.5
Ventas	123,480.00	129,654.00	136,136.70	142,943.54	150,090.71
Costos variables	100,044.67	105,046.91	110,299.25	115,814.21	121,604.92
Costos fijos excepto depreciación	27,180.00	27,180.00	27,180.00	27,180.00	27,180.00
Depreciación	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00
Perdida del ejercicio	-4,964.67	-3,792.91	-2,562.55	-1,270.68	85.79
Depreciación	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00
FE INCREMENTALES	-3,744.67	-2,572.91	-1,342.55	-50.68	1,274.69

Tabla 20*Análisis del VAN y TIR del Escenario*

Costo de capital	7.444%
Valor presente neto	-27,474.18
Tasa Interna de retorno	-53%

6. Conclusiones

El proyecto propone un enfoque claro de dirección estratégica centrado en la diferenciación competitiva. La implementación de nuevos servicios, como el análisis de biopsias de piel, y la adopción de tecnologías avanzadas permitirán a Climensanlab posicionarse como líder en el mercado de laboratorios clínicos. Esta estrategia fortalecerá su capacidad para responder rápidamente a los cambios del sector, optimizando la atención al cliente y garantizando su permanencia en un mercado altamente competitivo.

A través de una planificación sólida y una estructura de costos eficiente, la empresa podrá maximizar sus ingresos sin comprometer la calidad de los servicios ofrecidos, asegurando un crecimiento sostenido a largo plazo.

Se presenta una estrategia de marketing integral, que no depende de encuestas, sino de un análisis estratégico del mercado y las tendencias actuales. Las campañas digitales y tradicionales reforzarán la marca Climensanlab como sinónimo de calidad, precisión y rapidez, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales. Esta diferenciación en el mercado permitirá a la empresa destacarse frente a sus competidores, incluso sin la necesidad de retroalimentación directa a través de encuestas.

El análisis financiero del proyecto garantiza la viabilidad de este mediante una optimización precisa de los costos y una gestión financiera eficiente. Al reducir la dependencia

de servicios externos y mejorar el control sobre los costos operativos, Climensanlab podrá aumentar su rentabilidad y mantener una estructura financiera sólida, asegurando un flujo de caja adecuado para futuros proyectos.

La integración de una dirección estratégica clara, un plan de negocios eficiente, un marketing diferenciado y una gerencia financiera sólida proporciona una visión integral que asegura la adaptabilidad y el crecimiento sostenible de Climensanlab. La empresa estará en una posición ventajosa para enfrentar las fluctuaciones del mercado y consolidarse como un referente en el sector de laboratorios clínicos, sin depender de encuestas para evaluar su impacto.

7. Bibliografía

Barboza Seclén, DM, Miranda Guerra, MDP, Céspedes Ortiz, CP, & Esparza Huamanchumo, RM (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (28), 696-712.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

Carson, G., O'Connor, C. y Simmons, G. (2020). El papel crucial de la inteligencia de mercado en el desarrollo de las capacidades de marketing de las pequeñas empresas. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27 (5) , 797-816 .
<https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0394>

Choque,B; Villalobos-Abarca, MA y Herrera-Acuña, RA (2020). Desarrollo de un software web para la gestión de planos de negocios. *Información tecnológica*, 31 (4), 45-60.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400045>

Eriksson, T. (2022). Crecer a través de la donación: el papel de la retribución en el marketing entre empresas. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29 (2) , 131-152 .
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2058543>

Ferreras-García, R., Hernández-Lara, AB y Serradell-López, E. (2019). Competencias emprendedoras en un curso de plan de negocios de educación superior. *Educación + Formación*, 61 (7/8), 850-869. <https://doi.org/10.1108/ET-04-2018-0090>

- García, ELM, Vieira, VA y Rodrigues, GHM (2023). Cuando las condiciones macroeconómicas influyen en las inversiones en marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 63 (3), e2022-0380. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020230306x>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, JP, Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, MJ (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10 (20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Lasierra Monclús, AB, González, Á., Bernabéu Andreu, FA, Caballé Martín, I., Buño Soto, A., **Ibarz**, M., González Rodríguez, C., & Puzo Foncillas, J. (2022). Efectos de la pandemia COVID-19 en la actividad asistencial de los laboratorios clínicos españoles, evolución 2019–2021. *Avances en Medicina de Laboratorio / Avances en Medicina de Laboratorio*, 3 (4), 371-382. <https://doi.org/10.1515/almed-2022-0044>
- Saavedra-García, ML, Demuner-Flores, MDR y Choy-Zevallos, EE (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10 (20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Zúñiga Oscoco, R., Agreda Cerna, HW, Quispe Rupaylla, RV, & Aguirre Landa, JP (2021). Packaging: Herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26 (5 Edición Especial), 520-539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>