



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

**INCIDENCIA DEL PRECIO EN LA DEMANDA DE LOS
SERVICIOS DE UN LABORATORIO CLÍNICO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

CHANCAY VECILLA, CYNTHIA JOHANNA, LCDA.

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TUTORA:

ECON. LAURA ZAMBRANO CHUMO, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. Cynthia Johanna Chancay Vecilla**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Laura Zambrano Chumo, MBA.

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, 23 del mes de septiembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cynthia Johanna Chancay Vecilla

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Incidencia del precio en la demanda de los servicios de laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Proyecto de Investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 23 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

Cynthia Johanna Chancay Vecilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cynthia Johanna Chancay Vecilla

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulada: **Incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA:

Cynthia Johanna Chancay Vecilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

Informe de Urkund

URKUND

Documento: [Tesis_100_final.docx](#) (054926146)

Presentado: 2019-08-20 21:24 (-05:00)

Presentado por: johanna_cindy21@hotmail.com

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: tesis Chancay [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15097/F.%20DISERTACION%20MARIA...
	tesis Merejildo.docx
	https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21034/PereaMosqueraLindy/leth...
	http://www.scielo.br/odf/reben/v71n2/les_0024-7167-reben-71-02-0363.pdf
	http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs/alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/60/56

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TEMA:

Incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil

AUTORA: CHANCAY VECILLA, CYNTHIA JOHANNA, LCDA.

Previo a la obtención del Grado Académico de: MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TUTORA: ECO. LAURA ZAMBRANO CHUMO, MBA.

Guayaquil, Ecuador 2019

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar un objetivo más en mi carrera profesional, por darme mucha perseverancia y fortaleza en este arduo camino, aunque no fue fácil, siempre tenemos una voz de aliento para seguir y demostrar que sí podemos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar un objetivo más en mi carrera profesional, por darme mucha perseverancia y fortaleza en este arduo camino, aunque no fue fácil, siempre tenemos una voz de aliento para seguir y demostrar que si podemos.

A mis padres y hermanos; en especial a mi Querida Madre Zoila de Jesús que siempre estuvo conmigo en todo momento, apoyándome en cada decisión y dándome su mano amiga para seguir y no desistir en el intento.

A mis amigos y compañeros que compartieron sus conocimientos, gracias por transmitir esas buenas vibras y por estar conmigo en las alegrías y tristezas durante estos años de estudios. A mi querida Amiga Mareva Vincés, aunque ya no estés físicamente con nosotros; gracias por la motivación constante, siempre me decías que debemos luchar por nuestros sueños e ideales hasta que se hagan realidad.

Agradezco a la Universidad a todos los profesores de la Maestría Gerencia en Servicios de la Salud por transmitir sus conocimientos, experiencias y ser partícipes en este proceso de mi formación integral. Agradezco también a mi tutora de tesis Econ. Laura Zambrano; quien me ha guiado en todo momento en la realización de este proyecto, brindándome sus instrucciones y su ayuda incondicional.

Son muchas las personas que aportaron un granito de arena para la culminación de esta investigación, les agradezco de todo corazón por ser parte de mi vida, gracias por creer en mí, por su amistad y su confianza brindada.

CYNTHIA JOHANNA

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres por ser los promotores de mis sueños, por sus sabios consejos y espíritu alentador; quienes me enseñaron que la única herencia que me pueden dejar son los estudios.

A mis hermanos quienes permanentemente me apoyaron y han estado conmigo en este proceso de formación, ayudándome en todo lo que necesité.

CYNTHIA JOHANNA

Índice General

Resumen.....	XII
Abstract	XIII
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	7
Justificación.....	7
Preguntas de Investigación.....	9
Hipótesis.....	10
Objetivos de la Investigación	10
Capítulo I.....	11
Marco Teórico.....	11
Laboratorio Clínico	11
Demanda	12
Demanda de los Servicios de Salud	13
Elasticidad.....	16
Elasticidad de la demanda.....	17
Demanda elástica	18
Demanda inelástica	21
Elasticidad unitaria.....	24
Ley de la demanda	25
Precio.....	26
Marketing	27
Estrategias Publicitarias	30
Marco Conceptual	32
Capítulo II	38
Marco Referencial.....	38
Laboratorio Clínico	47
Marco Legal	49
Capítulo III.....	52
Marco Metodológico.....	52
Diseño de la Investigación	52

Enfoque de la Investigación	53
Alcance de la Investigación	54
Método y Tipo de la Investigación.....	54
Instrumento	55
Recolección y Procesamiento de Datos	56
Población y Muestra.....	56
Análisis de Resultados	57
Tablas Cruzadas	65
Análisis General de Resultados.....	68
Capítulo IV.....	70
Propuesta.....	70
Justificación.....	70
Objetivos	72
General	72
Específicos	72
Ubicación	72
Descripción de la Propuesta.....	72
Actividades.....	72
Cronograma.....	79
Presupuesto	80
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	85
Referencias.....	86
Apéndice	98
Apéndice A. Encuesta	98
Apéndice B. Evidencia.....	101
Apéndice C Carta de autorización.....	103

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cruce edad - importancia del precio</i>	65
Tabla 2. <i>Cruce ingresos – importancia del precio</i>	66
Tabla 3. <i>Cruce ingresos – precios elevados</i>	67
Tabla 4. <i>Precio - demanda</i>	67
Tabla 5. <i>Chi-cuadrado</i>	68
Tabla 6. <i>Cronograma</i>	79
Tabla 7. <i>Presupuesto</i>	80

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Demanda perfectamente elástica.....	20
<i>Figura 2.</i> Demanda relativamente elástica.....	21
<i>Figura 3.</i> Demanda perfectamente inelástica.....	23
<i>Figura 4.</i> Demanda relativamente inelástica	24
<i>Figura 5.</i> Demanda elástica unitaria	25
<i>Figura 6.</i> Número de exámenes de laboratorio en los establecimientos de salud	44
<i>Figura 7.</i> Ubicación	48
<i>Figura 8.</i> Sexo.....	57
<i>Figura 9.</i> Edad	57
<i>Figura 10.</i> Etnia	58
<i>Figura 11.</i> Ingresos	58
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de exámenes.....	59
<i>Figura 13.</i> Examen de laboratorio	60
<i>Figura 14.</i> Importancia de precio de exámenes	60
<i>Figura 15.</i> Importancia de rapidez de entrega	61
<i>Figura 16.</i> Importancia de confiabilidad de resultados	62
<i>Figura 17.</i> Calidad del servicio.....	62
<i>Figura 18.</i> Ubicación del laboratorio clínico.....	63
<i>Figura 19.</i> Instalaciones adecuadas	63
<i>Figura 20.</i> Precios elevados.....	64
<i>Figura 21.</i> Precio reduce demanda	65
<i>Figura 22.</i> Promoción de exámenes.....	74
<i>Figura 23.</i> Promoción en fechas especiales.....	74
<i>Figura 24.</i> Descuentos en exámenes.....	75
<i>Figura 25.</i> Flyers Publicitarios	76
<i>Figura 26.</i> Publicidad	77
<i>Figura 27.</i> Publicidad de enfermedades.....	78

Resumen

La demanda de servicios de salud es un aspecto importante para cubrir las necesidades básicas de la población, siendo los exámenes de laboratorio clínico un recurso para la prevención y detección de enfermedades. El objetivo general del presente proyecto fue determinar la incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. La técnica utilizada fue un cuestionario de preguntas, siendo los resultados expresados de forma gráfica, lo que permitió tener una mejor observación de los resultados obtenidos. Se realizó una encuesta a una muestra de 375 clientes que han asistido al laboratorio. Se identificó que los clientes que más acuden son del sexo femenino, con ingresos superiores a los \$600 y de 60 años o más. La frecuencia de exámenes es de una vez al año. La calidad fue la característica más valorada para el servicio de laboratorio clínico. De acuerdo a la variable ingresos económicos, se evidenció que el costo de los exámenes sí es determinante a la hora de realizarse pruebas clínicas sanguíneas. La propuesta planteada detalló actividades estratégicas para el incremento de clientes, así como también promociones y convenios. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables precio y demanda.

Palabras claves: Precio, demanda en servicios de salud, salud, laboratorio clínico, marketing.

Abstract

The demand for health services is an important aspect to cover the basic needs of the population, being the clinical laboratory examinations a resource for the prevention and detection of diseases. The general objective of this project was to determine the incidence of the price on the demand for the services of a clinical laboratory in the city of Guayaquil. For the development of this project, a non-experimental design was used, with a quantitative approach, with a descriptive and correlational scope. The technique used was a questionnaire of questions, the results being expressed graphically by means of statistical cakes, which allowed a better observation of the results obtained. A survey was conducted on a sample of 375 clients who have attended the laboratory. It was identified that the most frequent clients are female, with incomes above \$ 600 and 40 years or more. The frequency of exams is once a year. Quality was the most valued characteristic for the clinical laboratory service. According to the economic income variable, it was evidenced that the cost of the exams is determinant at the time of clinical blood tests. The proposed proposal detailed strategic activities for the increase of clients, as well as promotions and agreements. It is concluded that there is a significant relationship between the price and demand variables.

Keywords: Price, demand in health services, health, clinical laboratory, marketing.

Introducción

La demanda de los servicios de salud es un tema que ha sido estudiado principalmente desde el sector público, con la finalidad de establecer una cobertura adecuada con respecto al crecimiento de la población. Desde la perspectiva de la demanda aparece el término de acceso a la salud, el cual comprende cuando una persona se siente enferma y acude a una institución sanitaria. El estudio de las razones por la que las personas no acuden en muchas ocasiones a los centros médicos viene dado por diversos factores; uno de ellos es la falta de dinero (Fajardo, Gutiérrez, & García, 2015).

Siendo este un factor relevante, el ajuste de precio va a incidir con el acceso a los servicios sanitarios, incluyendo al servicio de Laboratorio Clínico. Esta área es muy importante en los hospitales al servir de diagnóstico para la toma de decisiones de los especialistas médicos. Por tal razón, esta investigación tiene como objetivo identificar la incidencia que tiene el cambio de precio de los servicios de laboratorio clínico en la demanda de exámenes por parte de los usuarios. El presente trabajo se encuentra estructurado en cuatro partes.

Se presenta un marco teórico compuesto por una revisión de la literatura en temas de laboratorio clínico, demanda, elasticidad, elasticidad de la demanda, demanda elástica, demanda inelástica, elasticidad unitaria, ley de la demanda y marco conceptual.

En el marco referencial se muestran trabajos internacionales, incluyendo de países de la región como Perú, Colombia y Ecuador sobre la demanda de servicios de salud y calidad dentro del Laboratorio Clínico. Además, se muestran estadísticas nacionales para determinar la situación actual de la demanda de

exámenes de laboratorio; se desarrolla también un marco legal y se brinda información sobre el laboratorio clínico objeto de estudio.

Se presenta el marco metodológico en donde se explica la metodología que se aplicó en el proyecto, lo cual incluye el diseño, enfoque, método, tipo de investigación, recolección de datos, procesamiento de estos, se determinó la población y muestra para el estudio en donde se consideró necesario usar la fórmula de población finita.

Se procedió a realizar la propuesta del trabajo de investigación, para la misma se consideraron los datos que se obtuvieron mediante la encuesta que permitieron establecer una mejor comprensión del tema de estudio y a la vez ayudó a forjar adecuadamente la propuesta en base a los fundamentos del marketing en la salud.

Antecedentes

La historia del laboratorio clínico se la puede revisar desde los antecedentes de la microbiología. Sus cimientos vienen desde filósofos, sacerdotes y pre-científicos como Róger Bacon. La curiosidad por estudiar organismos invisibles viene desde la transformación de la uva en vino y la fermentación del pan. En 1659 se discutía fervientemente la naturaleza de la fermentación desde el punto de vista químico. Estos organismos invisibles tomaban notoriedad en las guerras, ya que miles de soldados se enfermaban por los vapores que emanaban los cadáveres que eran inhalados por los soldados. Desde la época de la Edad Media con la peste bubónica y la sífilis en los siglos XV y XVI, las autoridades reconocieron la transmisibilidad de enfermedades (González, 2010).

En 1676 se descubren las bacterias por Antonio Van Leeuwenhoek. En 1762 Pleniz señaló que existían agentes vivos en las enfermedades infecciosas. Luego de 150 años Agostino Bassi descubre la teoría del parasitismo. Es Louis Pasteur,

en 1860 quien inicia la investigación científica y bacteriológica, de donde nace como tal el Laboratorio Clínico moderno (González, 2010).

En el Ecuador, los exámenes de laboratorio clínico iniciaron en 1912 en el Hospital San Vicente de Paúl, siendo el Dr. Emiliano Crespo el pionero en esta área, al regresar de sus estudios de parasitología y bacteriología en Europa. En 1937 se crea la escuela de Médicos Laboratoristas, entregando nuevos especialistas a la sociedad que trabajaron en la segunda mitad del siglo XX (Cordero & Landívar, 2013).

En el trabajo investigativo de Rodríguez (2017) titulado *Plan de marketing para la empresa servicios de diagnóstico Llerena S.A.C-Arequipa, 2017*, se pudo evidenciar que las personas eligen el laboratorio clínico motivados primero por las recomendaciones del médico tratante, la calidad del equipo médico profesional, el precio con un 13.28% de aceptación, los horarios de atención y la ubicación. Estos datos permiten conocer que las personas buscan un laboratorio clínico dependiendo la solicitud del profesional, percatándose que la institución cuente con los equipamientos requeridos que le brinden una tranquilidad en la calidad de sus resultados de laboratorio y además que sean a un buen precio, si cuenta con todos estos aspectos importantes podrá tener una mayor afluencia de personas que busquen los servicios del laboratorio clínico.

En el trabajo de Lobos y Salas (2018) titulado *Costos de exámenes en un laboratorio clínico hospitalario de Chile*, se observó que los exámenes clínicos con mayor demanda son el grupo de química clínica que tiene los exámenes con costo medio total promedio, los exámenes de este grupo se basan en la definición de economía a escala en donde existe mayor producción-menor costo y la regla 80-20, es decir que los exámenes de mayor producción en volumen el 80%, son

los de menor costo 20%. En los exámenes citogenéticos se presenta el caso en donde más del 50 por ciento del costo del examen se debe a la mano de obra directa, ya que estos exámenes son muy específicos y de baja demanda; no obstante, debe realizarlo personal altamente calificado. En otras palabras, quiere decir que los exámenes que son más demandados son los clínicos donde priman los bajos costos; por ejemplo, los de colesterol y creatinina, debido a que son exámenes indispensables en una evaluación general del paciente y los que más solicitan los médicos. La demanda de estos es alta y sus precios son bajos por la alta producción del mismo, mientras que los de mayor costo al ser poco solicitados son de mayor valor, dado principalmente por su complejidad.

En la investigación realizada por Yáñez (2015) titulada *Plan de marketing para posicionar los servicios que ofrece el laboratorio clínico bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo, año 2015*, se pudo constatar que las personas antes de elegir un laboratorio clínico se fijan primero en la calidad de atención, seguido del profesionalismo y experiencia, tercero la tecnología, cuarto el prestigio y reconocimiento del laboratorio, quinto el precio con el 9.92% y por último el fácil acceso y la ubicación. Según la información recopilada es importante rescatar que las personas en la actualidad ya no solo se fijan en los precios del servicio, sino que esto debe venir acompañado de una buena calidad, confianza, tecnología, la experiencia del laboratorio y claro está el precio. El servicio debe tener estas características para aumentar la demanda, además de contar con una publicidad adecuada que permita que las personas lo conozcan.

Planteamiento del Problema

El laboratorio clínico objeto de estudio tiene modernas instalaciones. El aumento de pacientes ha sido constante desde que comenzó a funcionar a partir

del año 1990; era el único laboratorio clínico que prestaba sus servicios en la Parroquia de Pascuales, cabe indicar que desde el año 2009 hasta finales del 2014, había mantenido el crecimiento en términos de demanda general. Sin embargo, esta situación no ocurre de manera similar a inicios del 2015 en donde se ha observado un decrecimiento de los análisis hasta el 2018, ha esto se le atribuye el incremento significativo del precio de algunos exámenes, también a la creación de un nuevo dispensario médico que ofrece descuentos especiales en la atención de Salud incluyendo el Servicio de laboratorio Clínico.

Cabe indicar que los análisis que se realizan en este laboratorio son enviados de los diferentes dispensarios de Salud, consultorios médicos y además llegan personas que buscan conseguir un precio módico y accesible; siendo los exámenes de mayor prioridad los siguientes; biometría hemática, físico químico sedimentos (F.Q.S.), parasitología, y cultivos de orina. En el 2009, la demanda de exámenes fue de 9,478, para el 2010 fue de 10,023, para el 2011 fue de 11,781, para el 2012 de 13,164, en el 2013 fue de 15,963, en el 2014 fue de 16,583; desde el 2015 se observa un decrecimiento teniendo 15,847 exámenes anuales, en el 2016 fue de 13,758, en el 2017 de 13,514, mientras que en el 2018 llegó a 14,547 exámenes.

Es evidente que el alza de precio es un aspecto muy importante en la economía de las personas, esto llega a afectar incluso al acceso de los servicios de salud, tal como se demostró en la investigación de Guerrero (2015) en donde la falta de dinero fue un factor fundamental para no recibir atención médica a pesar de estar enfermo; incluso la auto- receta o remedios caseros surgen como sustitutos de un servicio profesional de Salud, esto demuestra de manera indirecta que las personas son sensibles al precio en los servicios sanitarios.

Otros problemas que se han presentado en el Laboratorio Clínico es la

ausencia de insumos que no se han podido importar, así como también problemas con el tiempo de espera de los usuarios. Estas circunstancias también tienen cierta relación con la ausencia de clientes al laboratorio debido a que no refleja una demanda adecuada por los servicios que ofrece la organización. Sin embargo, se desea realizar un estudio para conocer si los cambios de precio tienen influencia en la demanda de pacientes, tal como lo explica el concepto de elasticidad de la demanda, debido esencialmente a que la percepción de la calidad, va de la mano con el precio ofertado.

Esta investigación quiere evidenciar esta hipótesis, ya que es de relevante importancia social, debido a que los directivos de salud deben contar con mediciones objetivas que permitan tomar mejores decisiones en pro del crecimiento institucional y en pro del beneficio de la sociedad. Los resultados de este trabajo permitirán estructurar estrategias que reduzcan la sensibilidad al precio de los demandantes.

Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha impartido en sus aulas de clase importante conocimiento para el área gerencial de los servicios de salud; de esta forma se han establecido líneas de investigación para los trabajos de titulación, entre las cuales se utilizó la de Análisis de Costos en Salud, debido principalmente a que las instituciones sanitarias necesitan reconocer la sensibilidad al precio que tienen sus usuarios y cuál será su impacto en la demanda. Uno de los conceptos utilizados para este fin es la elasticidad de la

demanda, la cual ha demostrado desde el punto de vista matemático ser una herramienta importante para comparar distintos servicios y analizar en donde existe mayor sensibilidad. De esta manera, se pueden establecer políticas que beneficien al usuario y a la institución maximizando sus ganancias.

Con el desarrollo de la propuesta se tiene como objetivo incrementar la demanda de los exámenes de análisis del laboratorio clínico objeto de estudio. La finalidad de cada una de las estrategias o acciones correspondientes que se lleven a cabo es establecer un escenario positivo en cuanto a la demanda de los exámenes, la cual se ha visto reducida desde el 2015. Esto representará un mayor ingreso para el laboratorio creando estabilidad económica dentro del mercado en el cual se desempeña la institución.

Otro de los beneficiarios serán los clientes que pondrán como prioridad su bienestar, por encima del precio de los exámenes, adquiriendo así un servicio seguro, confiable y garantizado, el cual muestre una gran rapidez en cuanto a la entrega y muestra de resultados.

Los clientes tendrán la oportunidad de experimentar un ambiente seguro dentro del laboratorio, se les proyectará tranquilidad por medio del trato personalizado que se les brinde, a la vez de profesionalismo y capacidad creando una plena satisfacción en cada uno de los usuarios que ingrese al laboratorio.

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 fue creado con la finalidad de suplantar o continuar con el anterior Plan Nacional del Buen Vivir. Su objetivo número uno es el de garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas; dentro de este objetivo se enuncia que la garantía de los servicios de salud que se encuentran en la Constitución debe tener un énfasis en la atención preventiva, accesibilidad a medicinas, salud mental, sexual y

reproductiva. Los servicios de laboratorio clínico entran en el campo de la atención preventiva por lo que cumplen con este objetivo nacional.

El objetivo nacional número dos es el de consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización. La investigación se apega a este objetivo debido que a través de brindar servicios de salud a precios justos permite que los niños y adultos puedan beneficiarse por largo tiempo de los servicios que ofrece este laboratorio, generando ingresos a este, de una forma social y solidaria. La asignación de precios puede afectar en el acceso a los servicios de salud, por tanto, es importante identificar de manera técnica una relación precio-demanda que no afecte a la sociedad y que sea rentable para la institución. No obstante, los principales beneficiarios de este proyecto serán la organización sanitaria y la sociedad en general.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el marco teórico y referencial a través de la literatura e investigaciones concernientes a la demanda de los servicios de salud, sensibilidad al precio de los demandantes y elasticidad de la demanda?

¿Cuál es el diseño metodológico que permitirá identificar la incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la situación actual de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué propuesta ayudará a maximizar los ingresos del laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil desde un punto de vista precio-demanda?

Hipótesis

Los precios altos del servicio de Laboratorio Clínico inciden en la demanda de estos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Establecer un marco teórico referente a las teorías de demanda, elasticidad precio-demanda y estrategias publicitarias.
2. Establecer resultados de estudios similares en países de la región y estudios nacionales.
3. Desarrollar un diseño metodológico que permita identificar la incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil.
4. Elaborar una propuesta que ayude a maximizar los ingresos del laboratorio clínico, desde un punto de vista precio-demanda.

Capítulo I

Marco Teórico

El marco teórico estuvo compuesto por conceptos relacionados al laboratorio clínico, luego se introdujeron definiciones sobre la demanda. El término más detallado fue el de elasticidad, ya que es el que involucra tanto las variaciones de precio como las de demanda mediante un cálculo numérico. Se revisó la demanda elástica, inelástica y unitaria. Finalmente se analizó la ley de la demanda y se elaboró un marco conceptual.

Laboratorio Clínico

Al laboratorio clínico se lo define como una especialidad que se dedica al diagnóstico médico. Este sirve para emitir un pronóstico y poder controlar efectivamente una dolencia que tenga el individuo. Además, sirve de apoyo para la detección de epidemias y grupos de riesgo. De manera específica, los exámenes de laboratorio clínico muestran alteraciones en la patología, más no siempre son directos en cuanto a la detección de alguna enfermedad. Partiendo de esta analogía, el médico investigará más a fondo las causas de aquella alteración (Ecured, 2018).

Los exámenes que se pueden realizar en laboratorio clínico son varios, los cuales se pueden dividir en químico sanguíneo, hematología, hemostasia, inmunología, examen de fluidos y biología molecular (Ecured, 2018). Cada tipo de examen tiene muchas variantes que hacen los exámenes mucho más específicos. La variación del tipo de examen dependerá de los procesos y reactivos que se utilicen. A continuación, se revisará la teoría sobre la demanda.

Trimiño, Padrón, Guardarrama, García y Rubiera (2011) determinaron que la utilidad de los exámenes de laboratorio clínico permite confirmar un diagnóstico o

el rechazo de una hipótesis, obtener respuestas sobre la incógnita del médico, brindarle seguridad de su conducta frente al paciente y dar apoyo al paciente y sus familiares, establecer un pronóstico de la evolución de la enfermedad, permite un monitoreo de la misma y la respuesta para el tratamiento. Asimismo, colabora con los estudios epidemiológicos y los que son de riesgo, ayuda a prevenir o detectar complicaciones de las enfermedades agudas o crónicas, además es de gran utilidad en los protocolos que son de investigación científica y los de ensayos clínicos para poder introducir al mercado nuevos medicamentos. Debido a que este estudio busca analizar la incidencia del cambio de precio en la demanda, se procede a analizar este último concepto en la literatura.

Demanda

La demanda es la totalidad de productos o servicios que desean ser adquiridos por el consumidor a un determinado precio cuya finalidad es satisfacer sus necesidades; es decir se constituye como una cantidad en que los compradores están dispuestos a adquirir. La demanda es relacionada con la oferta para indicar la cantidad de bienes y servicios ofrecidos y demandados y su valor monetario (Ávila & Bastidas, 2016). En este caso de investigación los exámenes de laboratorio clínico son un servicio; por tanto, la demanda es la cantidad de usuarios que están dispuestos a pagar por un examen de laboratorio en la institución.

La oferta hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que los vendedores ofrecen al mercado a un determinado precio. Cuando intervienen estos dos actores se denomina fuerzas del mercado, cuya finalidad es relacionar la demanda de un producto y la cantidad ofrecida a un determinado precio. Cuando estas dos fuerzas se cruzan se denomina punto de equilibrio (Ávila & Bastidas,

2016). Este concepto es importante, si se analiza desde el punto de vista de la oferta de exámenes de laboratorio. Si un examen es escaso o difícil de conseguir, provocará que el usuario esté dispuesto a pagar más por éste; sin embargo, exámenes de laboratorio que se pueden realizar en muchos lugares, generará que los clientes evalúen las mejores opciones.

Los productores se encargan de elaborar bienes y servicios respondiendo siempre a la demanda de los consumidores de un producto o servicio en particular; es por eso que mientras esta sea alta, el productor podrá fabricar más para de esta manera lograr satisfacer a la misma. Asimismo, la demanda podrá influir en el precio que tiene un producto, ya que si existe mucha demanda de un servicio o producto el precio subirá (La Bella, 2016). Es de gran importancia la definición ya que desde la perspectiva del productor de servicio que es el laboratorio, debe ofertar sus servicios basándose en la demanda de los usuarios de un servicio específico, por esa razón si existe una gran demanda del servicio de laboratorio será mayor la producción del mismo, por lo cual se verá reflejado en el precio ya que para atender a mayor cantidad de personas se necesita mayores recursos, tanto humano como de equipos, esto causará que incremente el precio del servicio que se oferta.

Demanda de los Servicios de Salud

La demanda de los servicios de salud se debe a diversos factores en donde están involucrados los niveles educativos y los ingresos, además de las características de la oferta de atención y de las necesidades que resultan del perfil epidemiológico y demográfico. Además, la demanda por servicios tiende a incrementarse en relación a los niveles educativos y la renta, el exceso de oferta de servicios y la proporción de la población mayor de 65 años de edad. También

los tipos de servicios más ofertados varían en función de los perfiles epidemiológicos y demográficos, y de las características culturales y locales. Entre los principales factores que afectan el uso de los servicios de salud se encuentran el tiempo y la distancia de viaje hasta una casa de salud, la gravedad y tipo de la enfermedad, el nivel educativo del paciente, los gastos para pagar la atención médica y la percepción de la calidad del servicio. Los tiempos de espera largos para atención quirúrgica y médica y otros servicios indican la alta demanda de servicios secundarios que existe (Instituto Suramericano de Gobierno en Salud, 2012).

La demanda de salud se encuentra condicionada por diferentes factores que van desde lo individual a lo poblacional, es por eso que los cambios en la distribución de la enfermedad, la organización de los servicios en la comunidad, los procesos de transición epidemiológica que causan cambios en la pirámide poblacional y los cambios en niveles de atención afectan la demanda. Además, existen otros factores como la dificultad de acceso a otros centros de salud, falta de aseguramiento público, la necesidad de atención inmediata y el nivel socioeconómico y cultural (Gutiérrez, 2015).

La teoría de la demanda de salud de Grossman creada en 1972 está basada en las teorías del consumidor que es considerado a la vez como productor y consumidor, en el tema de salud se debe distinguir entre la demanda de servicios sanitarios, es decir el insumo necesario para producir y la demanda sanitaria. Se dice que los consumidores demandan salud por dos motivos esenciales, los beneficios de inversión y los beneficios de consumo. Los beneficios de inversión tratan sobre el tiempo que una persona disfruta de salud lo que determina el tiempo para el trabajo y el descanso; por ende, el resto de productos que puede

consumir una persona; los beneficios de consumo se basan en sentirse bien. El modelo para explicar la demanda de salud se basa en los beneficios derivados de inversión que se apoya en los individuos que tienen información sobre la tasa de depreciación de su salud, su estado de salud y la función de producción de salud (Pinto & Cuadras, 1992).

El modelo de demanda de salud que desarrolló Grossman (1972) indica que se basa en maximizar la función de utilidad de las personas para alcanzar un punto de equilibrio entre demanda de los bienes de salud y otros bienes, por lo que la función de utilidad de un consumidor se encuentra en la siguiente función:

$$U = U(\phi_o H_o, \phi_n H_n, Z_o, \dots, Z_o).$$

Según Rojas, Sarmiento y Márquez (2017) la inversión total de salud en el periodo $t+1$ se basa en la diferencia de la inversión bruta (I_t) restando la depreciación total de stock en el periodo t . Por causa de los años, la tasa de depreciación tendrá variaciones donde adquiere valores de 0 a 1. También se debe agregar que los consumidores realizan una inversión en salud y otros bienes que comprende la función de utilidad, por lo que se puede apreciar las funciones de consumo e inversión:

La demanda en salud es la necesidad sanitaria, que es expresada como solicitud de un servicio de cuidado de salud específico. La salud es una demanda social, así como una demanda individual. Según Spadafora (2018) con relación a demanda individual se trata a la demanda en salud como un requerimiento específico que las personas expresan en un servicio de cuidado de la salud y que puede ser cuando se da por consecuencia de indicaciones médicas del profesional de la salud que se la llama como demanda secundaria y cuando se da en las personas por autopercepción de malestar se la llama demanda primaria. En

cambio, la demanda social se la considera como la demanda por bienes meritorios como ejemplo la educación, salud y prestaciones del seguro social, que son independientes de la valoración individual. La demanda también se clasifica en demanda oculta y efectiva; efectiva significa que ha sido satisfecha y la oculta es la necesidad que no puede expresarse debido a las barreras pre-institucionales (económico, cultural, educativo, comunicación, acceso geográfico).

Según Arrow (2001) la demanda de los servicios de salud se basa en la disminución de los riesgos a futuro que puede tener una persona, por lo que eso lleva a que los usuarios y los oferentes de salud se comporten de distinta manera a cómo se comportan en cualquier otro mercado que ofrece servicios.

Elasticidad

La elasticidad se dice que es una medida que mide la sensibilidad de una variable a otra, es decir que es una cifra que permite conocer la variación porcentual que tiene una variable con respecto a una variación de otra de un uno por ciento (Quito, 2016).

También se refiere a la elasticidad como una medida que trata sobre el grado de respuesta que tienen los compradores y vendedores a los diferentes cambios que existen en el mercado; por lo tanto, esta definición permite poder conocer y analizar la demanda y la oferta con mayor precisión. De igual manera indica que la elasticidad es una medida de sensibilidad de la cantidad ofrecida o demandada a uno de sus determinantes (Mankiw & Taylor, 2017).

La elasticidad hace referencia a la sensibilidad que tiene una variable en referencia a otra, es decir expresa la varianza que tiene una en relación a la otra; por tanto, es usada para por medio de esta, medir las fluctuaciones en las variables económicas como la demanda (Alcantara & Asmad, 2019). En este proyecto de

investigación se quiere medir la incidencia que existe entre el cambio de precio y la demanda. El resultado esperado es que a través de la comparación con otros servicios similares se establezcan valores que reflejen la sensibilidad del usuario con relación a los cambios de precio.

Elasticidad de la demanda

El estudio de la elasticidad de la demanda proviene desde años anteriores cuando se analizaba el efecto que tendría en la demanda del pan, el cambio en la oferta del trigo; el pan es un producto económico que brinda calorías, siendo muy común en Occidente. El consumo de pan se considera muy uniforme, siendo muy poco variable su consumo entre las clases sociales, por lo cual su elasticidad se considera baja, concepto que más adelante será explicado. Partiendo de este precepto, se consideraba que variaciones en la oferta de trigo iba a generar cambios bruscos en el precio, ya que la demanda igual se iba a mantener; desde esta perspectiva se quería conocer cuánto crecería el precio del pan a partir del cambio en la oferta del trigo (Bringas, Catalán, Trueba, & Remuzgo, 2016).

La elasticidad es la capacidad de un producto o servicio de responder al cambio del precio, es decir la sensibilidad que tiene el consumo por el cambio de la variable precio. La elasticidad de la demanda tendrá algunas determinantes en relación a la variación de los precios; la demanda es donde se encierra la naturaleza de las necesidades de satisfacción que se otorga mediante el servicio. Esta variará en base a servicios de la competencia, sustitutos, ingresos de los demandantes y el período de tiempo (Krugman & Wells, 2013).

De manera general, la cantidad demandada de bienes y servicios tendrá una relación en que a menor precio del servicio mayor será la demanda. La elasticidad de la demanda será calculada en función de la fórmula que divide la variación de

la demanda para la variación del precio (Escuela Superior Agrária del Instituto Politécnico de Viana de Castelo, 2018). Como se indicó anteriormente, la elasticidad mide variaciones por tanto la fórmula se representará de la siguiente manera:

$$Ed = \frac{\text{Variación porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual en el precio}}$$

$$Ed = \frac{Q1 - Q2}{P1 - P2} \times \frac{P1}{Q1}$$

E= Elasticidad de la demanda

Q1= Demanda inicial

Q2= Demanda final

P1= Precio inicial

P2= Precio final

La elasticidad de la demanda se clasificará en elástica e inelástica, esta división depende de la capacidad de respuesta al cambio en los precios. Y a su vez la demanda elástica se clasifica en perfectamente elástica y relativamente elástica, mientras que la inelástica en perfectamente inelástica y relativamente inelástica (Escuela Superior Agrária del Instituto Politécnico de Viana de Castelo, 2018).

Demanda elástica

En el ámbito empresarial, una demanda elástica influye en los ingresos de la organización, razón por la cual una estrategia básica de fijación de precios es reducir los mismos para incrementar la demanda e intentar aumentar los ingresos (del Corral, 2018). La demanda elástica tiene la característica que ante una variación del precio en un bien o servicio esta aumenta de manera considerable, es decir a mayor grado horizontal de la curva de la demanda mayor será su elasticidad; por tanto un cambio en el precio provocará un cambio en la demanda

por lo que se puede determinar que la demanda elástica es sensible a los cambios del precio (López, 2019).

La curva para demandas elásticas muestra una mayor inclinación vertical si es que esta es menor elástica, en cambio muestra una mayor inclinación horizontal si es que más elástica; cabe destacar que en el eje de las ordenadas se ubica el precio y en el eje de las abscisas se encuentra la cantidad demandada; lo que cumple la definición de que la demanda porcentualmente tiene una mayor variación que el precio (Alcantara & Asmad, 2019).

Entre las determinantes a destacar en la demanda elástica estará que contienen mejores y en mayor proporción productos sustitutos, por tanto estos tendrán una mayor elasticidad en relación a los que constan con menos de estas características; el tiempo es un factor muy importante ya que a largo plazo las demandas son más elásticas y por último el ingreso gastado lo hace más relevante ya que el consumidor utiliza gran cantidad de su presupuesto para este tipo de demanda, cuyo efecto es lo contrario cuando el gasto es menor (Krugman & Wells, 2013).

Perfectamente elástica

La demanda es perfectamente elástica cuando se da un aumento de precio provocando que la cantidad demandada se haga nula; no obstante, esto se puede observar ya que la curva de demanda es una línea horizontal (Krugman, Well, & Graddy, 2014).

La demanda perfectamente elástica es cuando llega a ver un incremento del precio por arriba de la línea plana que está en cierto precio, causando que se reduzca a cero la cantidad demandada y el precio se eleve hasta el máximo que se puede adquirir en corto plazo (Erazi & Tenemaza, 2015).

La demanda se considera elástica perfecta cuando en un movimiento de los precios la demanda reacciona de manera fuerte; es decir si hay un aumento de precios la demanda se reducirá de manera considerable debido a la aparición de productos sustitutos. Estos casos se dan en los alimentos, frutas, etc., donde si hay un aumento de precios los compradores buscarán un producto sustituto para satisfacer sus necesidades (Caro, 2019).



Figura 1. Demanda perfectamente elástica. Tomado de *La elasticidad de la demanda y la oferta*, por Universidad de las Islas Baleares, 2018. Recuperado de <http://www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/dolorestirado/archivos/Elas.pdf>

Lo que demuestra la figura es que en el eje de las abscisas que representa a la demanda, se incrementa hasta el infinito sin que existan variaciones en el precio. Por tanto, se considera que las demandas elásticas tienden a ser más horizontales que las inelásticas.

Relativamente elástica

La demanda relativamente elástica existe cuando la cantidad que es demandada responde en forma más igualada al cambio que se da en el precio, por lo tanto su resultado es mayor que uno como por ejemplo las ofertas de ropa, jamón, queso, tiendas de servicio, entre otros (Boragina, 2018).

La cantidad demandada tiene similar sensibilidad a las variaciones que se suscitan en el precio; en otras palabras, cuando se da un cambio porcentual en el

precio esto causa que exista un cambio porcentual mayor en la cantidad. Esta elasticidad se basa a los siguientes parámetros, cuando existe una demanda relativamente elástica se presenta que el producto tenga sustitutos, por lo tanto cuando mayor es la elasticidad precio de la demanda mayor será la cantidad que se demandan por los cambio en el precio (Universidad Central del Ecuador, 2017).

A diferencia de la perfectamente elástica la demanda relativamente elástica ante una variación en el precio la demanda se reduce de una manera considerable, esto es causante de productos que tienen en el mercado una gran variedad de sustitutos, este tipo de escenario se lo puede ver comúnmente en productos de lujo (Caro, 2019).

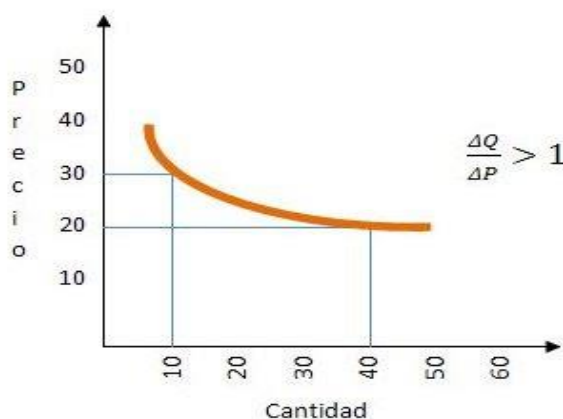


Figura 2. Demanda relativamente elástica. Tomado de *Microeconomía*, 2013, por P. Krugman & R. Wells. Barcelona: Editorial Reverte.

Demanda inelástica

La demanda inelástica tiene una marcada diferencia en relación a la elástica y radica en que esta no es sensible al precio; es decir por cada cambio en el mismo muestra poca sensibilidad, por lo tanto su reacción es menos proporcional. En cuanto a los determinantes que inciden en una demanda inelástica están el haber pocos productos sustitutos por ende la elasticidad se reduce, bienes

imprescindibles y los de corto plazo los cuales tienen una demanda más inelástica (Alcantara & Asmad, 2019).

La diferencia entre la demanda elástica e inelástica radica en su grado de inclinación en el cuadrante donde intervienen las fuerzas del mercado como son la oferta y la demanda; por un lado, la elástica tiende a ser más horizontal y la inelástica es más vertical y esto depende de la sensibilidad que tienen a los cambios del precio. La elasticidad de un bien o servicio dependerá de los siguientes factores: por un lado productos de primera necesidad, productos de lujo y la existencia de productos sustitutos (Krugman & Wells, 2013).

Los productos de primera necesidad tienden a tener una demanda inelástica ya que la variación en el precio no constituye cambios en la demanda ya que esta permanece de manera constante. Los productos de lujo tienen una demanda inelástica ya que si los precios aumentan la demanda se reducirá, es decir habrán menos compradores dispuestos a pagar por el bien y productos sustitutos; al existir una gran cantidad de estos la demanda será muy elástica, es decir si hay un aumento de precios en una determinada marca el consumidor optará por comprar otra (Alcantara & Asmad, 2019).

Perfectamente inelástica

La demanda perfectamente inelástica se da cuando la elasticidad precio es igual a cero, en otras palabras quiere decir que la cantidad que es demandada no sufre variaciones ante los cambios que sufre el precio (Rabanal, Urbano, & Rebaza, 2017).

La demanda perfectamente inelástica es donde se estipula que la variación porcentual de la cantidad que es demandada es nula con respecto a la variación

porcentual que es del precio, es decir que aunque el precio sea muy alto se negarán a consumir menos (Suárez, 2017).

La demanda perfectamente inelástica tiene la característica que las variaciones en el precio la demanda es cero; es decir se mantiene constante esto se debe a que la sensibilidad al precio es nula. Al indicar que su demanda es cero no estamos diciendo que no hay intenciones de compra por lo contrario esto hace relación que al haber cambio en los precios la demanda no varía; por tanto la curva de la demanda será vertical ya que el consumidor compra a cualquier precio este producto y servicio ejemplo: servicios básicos, arroz, leche, gasolina, etc.

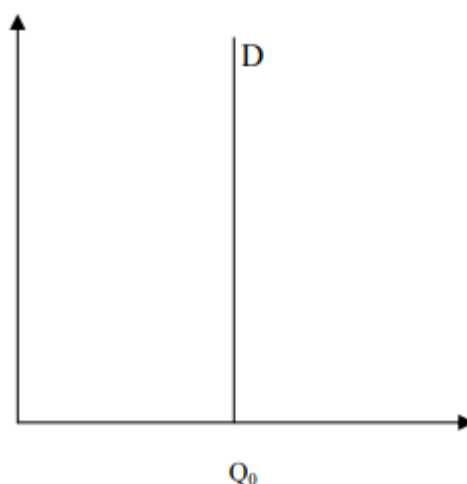


Figura 3. Demanda perfectamente inelástica. Tomado de *La elasticidad de la demanda y la oferta*, por Universidad de las Islas Baleares, 2018. Recuperado de <http://www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/dolorestirado/archivos/Elas.pdf>

Relativamente inelástica

La demanda relativamente inelástica se da cuando el cambio del proveedor para sus fabricantes implica modificar sus métodos de producción y asimismo cuando el bien industrializado representa un pequeño porcentaje del coste final del producto, esto se da en el corto plazo. Un ejemplo claro de esto es que la demanda de productos industriales no es sensible al precio (Rosa, Rondán, & Díez, 2013).

La demanda de productos que no se comparan con otros establecimientos, bienes difíciles de conseguir, las compras impulsivas o bienes que no se pueden comparar es cuando existe una demanda relativamente inelástica (De Jaime, 2012).

Una demanda es considerada relativamente inelástica cuando es poco sensible al precio es decir por cada aumento del mismo, la demanda se reducirá pero en menor proporción a diferencia de la demanda perfectamente inelástica. Este tipo de escenarios se lo ven en productos con pocos productos sustitutos como en el caso del combustible (Shiavone & Rios, 2013).

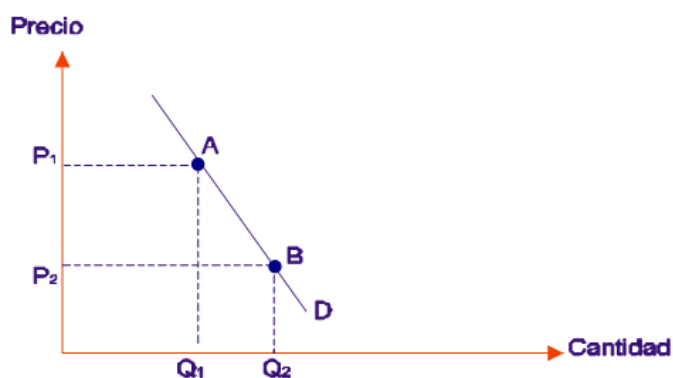


Figura 4. Demanda relativamente inelástica. Tomado de *Microeconomía*, 2013, por P. Krugman & R. Wells. Barcelona: Editorial Reverte.

Elasticidad unitaria

La demanda elasticidad unitaria quiere decir que la cantidad demandada y el porcentaje de la variación del precio son iguales; en consecuencia, si llega a subir el precio la demanda disminuye, un claro ejemplo de esto es cuando el precio aumenta un 30%, ocasionando que el 30% de la cantidad demandada disminuya (Soria, 2016).

La elasticidad unitaria se da cuando las variaciones en los precios son iguales a la de la demanda, es decir cuando cambia el precio lo hace de igual manera por tanto se considera que este tipo de demanda es unitaria debido a que la ecuación tanto de los demandantes y el precio será igual a uno (Cruz, 2014).

Demanda de Elasticidad Unitaria Elasticidad = 1

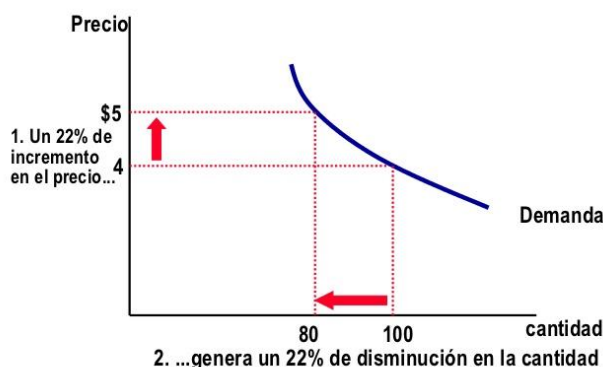


Figura 5. Demanda elástica unitaria. Tomado de *Microeconomía*, 2013, por P. Krugman & R. Wells. Barcelona: Editorial Reverte.

Parkin (2015) indicó que, si no cambian los demás factores, entonces a menor precio que tenga un bien o servicio mayor será la cantidad demandada, y por lo contrario cuando el precio del bien o servicio es mayor entonces será menor la cantidad demandada del mismo. Además la reducción de la cantidad demandada por un incremento de los precios se basa en el efecto ingreso y sustitución. El efecto ingreso trata sobre el cambio en el precio pero el ingreso permanece igual, esto produce que exista un cambio en el ingreso real. En el efecto sustitución en cambio se dice que es el aumento del precio y que se mantengan los demás factores iguales, esto ocasiona un incremento del precio relativo de un bien o servicio, por lo que al aumentar el costo de oportunidad, se vuelve más fuerte la opción de economizar y cambiar a sustituto.

Ley de la demanda

La ley de la demanda muestra el comportamiento que existe entre el precio y las unidades, el cual establece que si el precio baja la demanda aumentará mientras sí que el precio sube la demanda disminuirá; es decir el comportamiento

de este se debe a las variaciones del precio si aumenta el precio disminuye y si disminuye o se mantiene constante aumenta (Cruz, 2014).

Salazar (2018) mencionó que la ley de la demanda quiere decir que cuando el precio es mayor entonces será menor la cantidad demandada, en cambio cuando el precio sea mayor existirá una demanda menor de cantidad de un bien, con los demás factores constantes.

Burgos, Cortés, Martínez, Navarro y Villanueva (2019) definieron que la ley de la demanda se da cuando esta es directamente proporcional, por ejemplo, presenta proporcionalidad negativa en la demanda cuando sube el precio, es decir que al haber mayor precio de un bien menor será la demanda del consumidor; asimismo cuando se reduce el precio, la demanda se ve incrementada.

Precio

Antes de dar inicio a las definiciones conceptuales acerca del precio, se necesita conocer el concepto de incidencia, ya que el tema de este proyecto incluye este término. La incidencia se dice que es un suceso que se da de forma espontánea y puntual, el cual causa problemas en el funcionamiento del servicio o de algún proceso específico, en el cual se puede dar consecuencias graves o menores, el mismo que depende de la gravedad del servicio o del proceso que fue afectado por la incidencia, en el caso de la salud se podría tomar como ejemplo la audición de la cantidad de casos nuevos de enfermedades o la recaída de una enfermedad, curación o incluso la muerte (Mora, 2016).

Mas (2014) señaló que entre los pasos para fijar un precio se considera: (a) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios, en el cual la empresa debe fijar sus objetivos, que pueden ser variados como la supervivencia, el crecimiento en la participación en el mercado, la maximización de utilidades y el liderazgo; (b)

determinar la demanda, los precios generan una demanda distinta por lo cual impacta sobre los objetivos de marketing de la empresa, la relación entre los diversos precios y las demandas resultantes se grafica en la curva de demanda para conocer su elasticidad; (c) estimación de los costes, la demanda proporciona los límites, el superior para el precio del producto que debe considerar la empresa y los costes establecen el límite inferior; (d) analizar los costes, precios y ofertas de los competidores, se debe hacer una comparación sobre las ofertas de los competidores con los de la empresa para así poder establecer el precio cercano, inferior o superior al del competidor; (e) escoger un método de fijación de precios, los precios de competidores y de los sustitutos ayudan a poder elegir, pero existen varias maneras de fijar el precio como: fijación de precios por tasa vigente, fijación de precios basadas en las condiciones de mercado, fijación de precios por sobreprecio, fijación del precio en base a incrementos de costes, fijación de precios por rendimiento de objetivos.

La fijación de precios está relacionada directamente por el valor que aprecia el cliente que recibe, esto quiere decir que el precio de manera ideal no se debe fijar por el coste, sino que se debe fijar de acuerdo a lo que el cliente percibe que es el justo por el valor que compra en producto o servicio, además del valor que es percibido se debe acompañar de otras condiciones importantes al momento de fijar el precio como el precio de la competencia, los márgenes comerciales y los costes que se dan por la distribución del producto (Mas, 2014).

Marketing

En la revisión literaria se considera incluir la definición de marketing, debido a que la propuesta girará en torno a este concepto. El marketing se ve relacionado con diferentes temas como en lo político, los deportes, medio ambiente,

organizaciones gubernamentales y las empresas. Este término se refiere a la actividad que efectúan las empresas como una filosofía y como una disciplina científica. Con respecto a la filosofía se puede mencionar que se refiere a una actitud, puntos de vista sobre como cubrir las necesidades y deseos que tienen los consumidores; la preocupación de satisfacción que se establece sobre estos no implica que se disminuya la importancia que tienen que cumplir con las metas que plantea la organización, sino que van de la mano debido a que al satisfacer los deseos que tienen los futuros clientes, podrán conseguir sus metas y además sobrevivir en el negocio. De igual manera es indispensable indicar que las actividades de marketing tienen que ver con la identificación de las necesidades de los consumidores, buscar la manera de poder satisfacerlas adecuadamente y la elaboración de acciones con las cuales se pueda resolver la alta demanda del mercado (Prado & Pascual, 2018).

Prado y Pascual (2018) señalaron que el marketing de servicios se trata de implementar estrategias enfocadas al servicio en una empresa, ya sea al público particular y al empresarial o de organizaciones. El marketing empresarial ha ido creciendo y ha acaparado mayor importancia a medida que los servicios se han involucrado cada vez más en las economías desarrolladas, lo cual ha ocasionado un ambiente de alta competencia entre las diversas empresas que son de este sector. En el marketing de servicios existen tres modelos que ayudan a poder poner en práctica la estrategia de marketing de servicio, estos son el triángulo del marketing de servicios, el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio y el marketing mix de servicios.

Al hablar sobre marketing, es importante definir los elementos del mercado, el cual es considerado como un espacio en el cual se da el intercambio de un bien

o servicio. El mercado se compone de varios elementos como son: (a) la demanda, o la cantidad de productos que requiere un cliente o comprador, el cual puede ser la demanda individual o los compradores en el que se refiere a la demanda total; (b) la oferta, o el producto que es ofrecido por el vendedor y el cual puede ser vendido; (c) el producto, o también denominado los bienes y servicios que se intercambian entre compradores y vendedores; (d) el vendedor, o llamado oferente el cual ofrece un producto o servicio; (e) el cliente, es quien demanda un producto o servicio y al final lo adquiere; (f) el consumidor, es la persona quien utiliza el producto o servicio (Hernández, 2017).

Hernández (2017) determinó que las variables del marketing o conocidas como las 4p del marketing mix son: (a) precio, se trata del importe que debe pagar el cliente por la adquisición del producto, es además la única variable que genera ingresos; (b) producto, se dice de cualquier producto que es tangible, psicológico e intangible, que es fácil de reconocer y que el cliente tienen el deseo de adquirir para poder satisfacer sus necesidades; (c) promoción, son las actividades que se realizan para poder comunicarse con el cliente, en el cual se indica información acerca del producto en temas como elementos, ventajas, características, y después continuar con los argumentos para la venta, con la finalidad de vender el producto; (d) distribución, es la forma como el producto llega hasta el cliente, es decir es el medio mediante el cual se entrega el producto, el cual debe ser adecuado según sus características.

El presupuesto económico de la actividad de venta es la representación que se realiza para presentar una valoración que se proyecta de las ventas que es efectuado por una organización. Para poder realizar el presupuesto de venta se deben tomar en cuenta los factores que intervienen (a) factores de venta, los

cuales son: (a1) de ajuste, son las situaciones que se dan por casusa inesperada o que se hayan dado por fuerza mayor, las cuales de alguna manera van a influir en la predeterminación de las ventas; (a2) de cambio, son las modificaciones las cuales van afectar las ventas como el cambio de producción, cambio de mercados, cambio en los materiales y cambio de métodos de venta mediante la publicidad; (a3) de crecimiento, es el crecimiento de las ventas con relación al crecimiento de la demanda y el mercado; (b) fuerzas económicas generales, se trata de los factores externos que influenciarán las ventas, por lo cual es recomendable obtener datos de instituciones financieras, dependencias gubernamentales que proporcionan índices de la economía general del país; (c) influencias administrativas, es de carácter interno, es decir las decisiones sobre las decisiones que deben tomar los directores de la organización, tomando en cuenta los factores específicos de venta y las fuerzas económicas que se dan lo cual influye sobre las ventas (Pérez, 2017).

Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias son estrategias que se efectúan por parte de una compañía de publicidad, expertos en comunicación o directivos, para poder lograr los objetivos de comunicación que pretende un anunciante brindar mediante la publicidad. Esta estrategia comprende la estrategia de medios y la creativa, cuando el anunciante y la agencia cierra la etapa de elaboración y entrega del briefing, la agencia empieza a realizar la plataforma estratégica de comunicación que permitirá que los creativos puedan diseñar sus estrategias, además las campañas publicitarias tienen tres tipos como son: las estrategias publicitarias de crecimiento, las estrategias publicitarias competitivas y las estrategias publicitarias de fidelización (Vilajoana, 2015).

Dentro de las estrategias publicitarias de crecimiento, se declara que su objetivo es incrementar el consumo de una marca, producto o servicio determinado, esta se subdivide en: (a) intensivas, donde su objetivo es hacer que sus clientes aumenten el consumo de sus productos habituales, (b) extensivas, esta se trata de obtener nuevos clientes. La estrategia publicitaria de fidelización, se complementa con la de crecimiento, ya que al conseguir la atención del cliente se busca poder retenerlo y fidelizarlo para que no adquiera productos de la competencia; (3) estrategias publicitarias competitivas, su objetivo es quitar las ventas a la competencia, dando como resultado que los clientes que consumían sus productos pasen a adquirir los de la empresa anunciante, a su vez se clasifican en: (a) comparativas, muestra las ventajas de la empresa para enfrentarlas con la competencia, (b) de posicionamiento, desean situar la marca en la mente de los consumidores al asociarlos con valores positivos, (c) financieras, buena planificación de medios y su alta presencia como en radio, televisión, (d) de imitación, son las que imitan lo que hace el anunciante que es líder de ventas de un producto específico (Vilajoana, 2015).

La promoción de ventas es el conjunto de actividades de poco tiempo de duración, las cuales están integradas en el plan de marketing y que a través de incentivos económicos o mediante la ejecución de actividades determinadas, intentan incrementar el volumen de ventas a corto plazo como parte del objetivo principal o a su vez poder aumentar la eficacia de los vendedores como objetivo secundario, para poder efectuar algún tipo de animación en el punto de venta se requiere de la promoción, traffic building, personal de animación en el punto de venta y condiciones ambientales (Pérez, 2015).

Los instrumentos o herramientas para llevar a cabo la promoción son: (a)

cupones, son vales que permiten tener un descuento en el precio del producto que se adquiere; (b) muestras, se refiere a la entrega gratuita que se brinda de un producto o servicio para que la prueben; (c) reembolsos, es cuando se oferta la devolución de una parte del dinero que se pagó por un producto o servicio, el cual se puede dar en la siguiente compra que efectúe el cliente; (d) regalos publicitarios, son los artículos gratuitos de la marca del anunciante que se entregan a los clientes; (e) degustaciones, es cuando se entrega pruebas gratis de productos alimenticios; (f) gift packs, son los regalos útiles que vienen con la compra de un producto; (g) pruebas sin coste, se permite utilizar el producto para que se pueda familiarizar con el mismo; (h) promoción en el lugar de venta, son las demostraciones y exposiciones dentro del punto de venta y (i) premios a la fidelidad, se entrega premios en dinero o especies al tener uso habitual de los productos o servicios de una empresa (Pérez, 2015).

Marco Conceptual

Economía.

La economía es la ciencia, la cual asigna recursos escasos a una sociedad para obtener un conjunto de objetivos (Krugman & Wells, 2013). Esto pretende indicar que la economía es considerada una ciencia que se encarga de atribuir los recursos de un país que son escasos a la sociedad, para de esa manera lograr tener un conjunto de objetivos, los mismos que se relacionan con los servicios principales de una nación como agua potable, energía eléctrica, entre otros.

La economía es el estudio del hombre enfocado en los negocios de la vida (Dobb, 2015). Es decir, la economía se encarga de estudiar al ser humano, pero involucrándolo con todos los aspectos que tienen que ver con los negocios.

En lo que respecta a este concepto, cuenta con diversos puntos de vista; en la

definición subjetiva se refiere a la ciencia que está encargada de estudiar la satisfacción de las necesidades humanas por medio de los bienes, que a pesar de que son escasos se puede optar por el uso alternativo del mismo. En la definición objetiva, se señala que es la ciencia que se dedica al estudio de las leyes de la circulación, la producción, el consumo y la distribución de los bienes que son los que satisfacen las necesidades humanas (Ávila, 2006).

Marketing.

El marketing es la planeación e implementación del producto o servicio, del precio, la promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a las organizaciones y personas (Mesa, 2016). Al marketing se lo considera como el resultado de las actividades empresariales que son las que dirigen el flujo de servicios y bienes desde el productor hacia los consumidores (Madrid, 2015).

A lo largo de los 40 años se ha venido evolucionando el concepto de marketing donde varios autores han brindado sus definiciones. Una de ellas, es que el marketing es una actividad humana que se basa en satisfacer los deseos y necesidades de las personas por medio del proceso de intercambio. Este se encuentra formado por todas las actividades que ayudan y generan el intercambio que tiene como fin lograr satisfacer los deseos o necesidades (Cáceres, 2016).

También se debe revisar que el termino marketing se encuentra generalizado y que en la actualidad es aplicado en diversos aspectos de la vida cotidiana, en específico en los que están relacionados con la persuasión. No obstante, se lo define como un conjunto de técnicas y estrategias que tratan de satisfacer los deseos o necesidades del cliente al cual se dirigen y que sirve de medio para lograr llegar a los objetivos de la empresa. Al marketing se lo considera como la

realización de actividades que se requieren para cumplir las metas de una empresa, ya que se proponen anticiparse a los requerimientos que el consumidor necesita (Hernández, 2017).

4 Ps del Marketing.

Las 4ps del Marketing son el producto, precio, plaza y promoción. El producto o servicio está relacionado con todo aquello que se brinda al cliente que genere valor para este y una retribución para la empresa, se incluye al servicio post-venta. El precio es el valor monetario que los usuarios cancelan por el producto o servicio brindado, este se puede determinar en base a los costos, a la competencia o al valor percibido. La plaza tiene que ver con la cadena de distribución y abastecimiento de la organización. La promoción son aquellas actividades destinadas a dar a conocer información sobre algún tópico que requiera la empresa (Kotler & Setiawan, 2016).

La 4ps del marketing se basa a la teoría de Mc Carthy que propuso agrupar las variables que estableció Neil Borden de las 12 que eran, en cuatro que son el producto, el precio, la promoción y la plaza. Estos elementos agrupan todas las herramientas que debe tener en cuenta la empresa para influir en las ventas. El producto que trata de todo lo que pueda considerarse una oferta, la misma que debe responder siempre a una necesidad que tiene el mercado, ya sea física o a través del servicio que se ofrece en el mismo. El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir un producto. La plaza, en cambio tiene en cuenta la logística, las redes de distribución, la disponibilidad, los circuitos de distribución, la variedad y los transportes (Fernández, 2019).

Microeconomía

Es una parte de la economía que estudia los componentes que hacen realidad

la producción y distribución de bienes y servicios como las empresas, productores y consumidores y su relación entre sí (Krugman & Wells, 2013). La definición quiere decir que la microeconomía se basa en la relación de los elementos, lo que evidentemente mueve la economía de los países.

La microeconomía se basa en el comportamiento de las personas y en los mercados en donde se determinan los precios y cantidades de equilibrio (Cue & Qunitana, 2014). Es decir, que la microeconomía estudia el comportamiento que tienen los consumidores, así como los mercados donde se comercializan, donde evidentemente intervienen las cantidades y los precios.

La microeconomía se encarga de las decisiones que toman los trabajadores, las empresas, los consumidores, los propietarios de recursos y los inversores conocidos como unidades económicas, así como la interrelación de las empresas y los consumidores para que les permitan formar industrias y mercados. La microeconomía se basa en el uso de la teoría para de esa manera lograr explicar el comportamiento de las unidades económicas y poder anticipar su comportamiento a futuro. Además, la microeconomía tiene gran importancia para el análisis normativo donde se cuestionan las mejores decisiones para la sociedad o empresa; estos análisis deben combinarse con los juicios personales, debido a que pueden existir cuestiones de justicia y equidad (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Según Aguirre (2015) indicó que la microeconomía está encargada del análisis del comportamiento que tienen los agentes económicos como las empresas, los gobiernos, las familias, los consumidores, entre otros, y sobre la interacción que tienen los mismos en los mercados.

Mercado

Es la forma de cómo interactúan los compradores y vendedores para poder

intercambiar bienes y servicios (Krugman & Wells, 2013). En otras palabras, lo que indica es que el mercado es donde se relacionan los vendedores con los compradores y a su vez determinan el intercambio de bienes y servicios para cubrir una necesidad.

Según Galicia y López (2015) el mercado en base al producto se lo define como el conjunto de personas que necesitan un producto o servicio. Con relación al marketing, el mercado se lo define como un conjunto de personas que tienen una necesidad; mientras que, con respecto a la industria, se lo considera como el conjunto de organizaciones que utilizan la tecnología para satisfacer una necesidad. Sin embargo, es en el mercado donde se efectúan las relaciones comerciales y es aquí donde operan las unidades económicas.

El mercado es la interacción que existe entre consumidores y productores en donde comparten un deseo o necesidad, y que tienen recursos económicos para realizar transacciones de compra y venta de productos o servicios (Sainz, 2017). Es decir, que el mercado es donde logran relacionarse los productores y consumidores, debido a que existe una necesidad o deseo, y que para cubrirlo usan los recursos económicos que tienen, para así efectuar las transacciones de venta y compra de los productos y servicios que se ofrecen.

Demanda

La demanda se la considera como la cantidad que un comprador desea adquirir y que pueden comprar a un cierto precio, por lo que se asume que los compradores son racionales, ya que si el precio del bien aumenta, la cantidad demandada se reduce y si el precio disminuye la cantidad demandada aumenta (Troncoso, 2012).

La demanda se trata de los cambios que existen en la cantidad que es

demandada que son sujetos a cambios en el precio del bien y que gráficamente son movimientos ascendentes o descendentes. En tanto que, en la demanda que se basa en los cambios de otros factores como los ingresos, la moda, los gustos, entre otros, son movimientos gráficos de expansión o contracción; es decir, que se desplazan a la izquierda o derecha (Rache & Blanco, 2010).

La demanda es la suma de la cantidad total de los bienes y servicios los cuales los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio. La demanda es relacionada con la oferta para indicar la cantidad de bienes y servicios ofrecidos y demandados y su valor monetario (Ávila & Bastidas, 2016).

Oferta

Son los productos y servicios que se ofertan en el mercado bajo un precio determinado (Krugman & Wells, 2013). Es decir que, se relaciona a la oferta con el productor que es quien se encarga de ofrecer los servicios y productos dentro del mercado con un precio establecido.

La oferta es ofrecer productos para que puedan ser vendidos (Madrid, 2015). En otras palabras, lo que menciona esta definición es que la oferta se basa en sí, en ofrecer a los consumidores productos o servicios para que se vendan en el mercado.

La oferta se trata de las diferentes cantidades que los productores están dispuestos a producir con diferentes precios, pero manteniendo constante lo que son los costos de producción, competencia, tecnología, política económica, etc. La oferta es una función creciente, con pendiente positiva, ya que se relaciona directamente con las cantidades a producir y el precio; además, de los rendimientos marginales decrecientes, que esto indica costos crecientes en cuanto aumenta las cantidades a producir (Rache & Blanco, 2010).

Capítulo II

Marco Referencial

En este capítulo se tratarán investigaciones previas con respecto a las variables de este trabajo. La primera investigación citada fue una investigación peruana de carácter cuantitativo, en donde se analizó la demanda de consultas y servicios sanitarios de los habitantes de la región de Lambayeque; el propósito era conocer los motivos por los cuales las personas no acceden a estos servicios, dando especial atención a los aspectos monetarios. La segunda investigación citada fue colombiana, la cual buscó determinar las causas por las que había menos acceso a los servicios a pesar de existir una mayor cobertura, de igual manera se busca evidencias con respecto a las limitaciones monetarias y su relación con la disminución de la demanda.

Se citó un trabajo de investigación estatal para registrar estadísticamente los recursos y actividades de salud, evidenciando la realidad del laboratorio clínico a nivel nacional, con sus diferentes demandas de exámenes. Se analizó un trabajo de investigación nacional sobre la planificación de atención en el Laboratorio Clínico de un hospital público del país, para conocer un poco la forma de trabajo y satisfacción actual de los servicios. Adicionalmente, se desarrolló un marco legal basado en la Constitución, Ley Orgánica de Salud y al Reglamento para el Funcionamiento de los Laboratorios Clínico. Finalmente se describió al Laboratorio Clínico objeto de estudio.

Gerfin, Kaiser y Schmid (2015) en su estudio realizado, en una aseguradora de salud en Suiza, analizaron la demanda de atención médica en presencia de cambios de precios discretos. Se pudo determinar que las personas con deducibles más altos, ante un aumento de precios disminuyeron el servicio de hospitalización

y medicamentos, lográndose evidenciar una caída de la demanda en un 27%; mientras que las personas con deducibles bajos, no mostraron mayor variación en cuanto a la demanda de atención médica, mostrándose que las personas que respondieron más fuerte con relación al aumento de precios eran las personas más sanas.

Rice, Jacobson, Cubanski y Neuman (2014) de acuerdo a su estudio sobre la importancia del precio entre un seguro de salud privado y los beneficiarios del seguro que ofrece el gobierno, lograron identificar que existen personas que optan por el seguro privado para recibir una atención de mejor calidad y evidencian una preferencia en medicina de mayor calidad. La sensibilidad del precio se encuentra asociada con el tipo de plan que se escoja y a su vez con el nivel de ingreso económico que mantenga cada usuario.

Ellis, Martins y Zhu (2017) lograron destacar en su investigación de las prestaciones sanitarias y la demanda por tipo de servicio, que la demanda de servicios de prevención y salas de emergencias es menor en cuanto a su elasticidad, mientras que mayor elasticidad de demanda se encuentra en las visitas realizadas a los médicos especialistas y productos farmacéuticos.

Guerrero (2015) realizó una investigación sobre la demanda de los servicios en salud en una región de Perú. La metodología utilizada fue cuantitativa, utilizando la base de datos de la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO 2013. La población estimada fue de 1'169,230 personas, realizándose el estudio a una muestra probabilística de 1,129 ciudadanos. La encuesta incluyó características demográficas, afiliación, percepción de enfermedad, consulta y razones por las que no asistió a consulta. Esta constó de 21 preguntas, la investigación fue de tipo aplicada, descriptiva, no experimental, transversal y retrospectiva.

Entre los principales resultados se logró identificar que el 56.8% de las personas cuenta con un sistema de prestación de salud. Dentro de los afiliados, la mayoría recibe prestaciones de salud del seguro social y del Ministerio de Salud de ese país. Cuatro semanas previas a la encuesta ENAHO se evidenció que el 38.0% presentó síntomas o malestar, mientras que el 46.0% no tuvo enfermedad, síntoma, recaída o accidente. La investigación demostró que el 23.8% de personas que tuvieron alguna enfermedad no se hicieron atender por ausencia de dinero; un 42.4% no lo hizo porque no lo consideró grave, un 19.5% se auto-recetó, un 16.9% no fue por falta de tiempo. Se concluyó que el Sistema de Salud de Perú no está alcanzando sus metas nacionales con respecto a la accesibilidad y garantía que tienen los servicios de salud sobre la población (Guerrero, 2015).

En Colombia se desarrolló una investigación denominada *La salud en Colombia: más cobertura pero menos acceso* de Ayala (2014), la cual fue auspiciada por el Banco de la República de ese país. El objetivo general fue evaluar los determinantes del acceso a los servicios médicos en Colombia. La investigación demostró que la cobertura de seguro en el país colombiano creció del 56.9% al 90.8% desde 1997 al 2012; sin embargo el acceso se redujo del 79.1% al 75.5% en el mismo período. El trabajo citado evidenció que existen brechas de accesibilidad entre departamentos y regiones. Las personas que a pesar de tener una necesidad médica no acudieron al servicio de salud, se auto-recetaron en un 64.3%, un 22% asistió a una farmacia a pedir ayuda y un 11% no hizo nada. La encuesta demostró que el 63% accedió a una consulta de prevención con el médico u odontólogo (Ayala, 2014).

Dentro de la investigación de Ayala (2014) se compararon datos de la encuesta nacional de 1997 y la 2012, encontrándose que anteriormente las

personas tenían menos acceso por la falta de dinero en un 42.3%, reduciéndose en el 2012 al 11.5%; en cambio la percepción de que el caso era leve y por eso no se atendieron pasó del 31.0% al 54.9% siendo el mayor problema de accesibilidad a los servicios de salud. Se concluye que los resultados evidencian que existe un problema cultural y de desconocimiento de las personas que reduce la accesibilidad a los servicios de salud; esto también refuerza la brecha entre los lugares de análisis. Los factores que afectaron el acceso a los servicios de salud fueron sexo, edad, estrato, conocimiento sobre el sistema, etnia, disponibilidad de recursos, ubicación y cobertura de aseguramiento.

Pelchor, Calderón y Mayorga (2015) en su trabajo titulado *Incidencia del impuesto a SOLCA en los préstamos de consumo, período Noviembre, Diciembre de 2014 y Enero de 2015*, tuvo como objetivo general determinar si la incursión del nuevo rubro del impuesto a SOLCA incide directamente o no en la demanda de préstamos de consumo. La metodología de la investigación se basó en el método explicativo utilizando datos cuantitativos para identificar el efecto del impuesto, de igual forma se realizó una investigación descriptiva, para detectar las reacciones en la cartera. La recopilación de datos se hizo en base a los reportes del Banco Central del Ecuador (BCE) que muestran la evolución del sistema financiero, tomando como población a los informes de tipo real sin estimaciones de la totalidad del universo. El modelo utilizado para establecer las conclusiones fue el de la elasticidad de la demanda.

Entre los resultados se pudo evidenciar que en el mes de noviembre los usuarios fueron cautelosos en cuanto a su consumo, tomando en cuenta que ya se cobraba el 0.5% de impuesto por el crédito de consumo; en diciembre se presentó un incremento de la demanda, sin compensar la caída que este tipo de crédito

venía experimentando hasta diciembre de 2014, por lo que se dedujo que los usuarios percibían malestar por el impuesto, reduciendo su consumo; en enero de 2015 se confirmó la tendencia a la baja que venía presentándose desde octubre de 2014 donde se empezó el análisis, incluso se verificó que con respecto al año anterior igualmente el monto de crédito fue menor. La elasticidad de la demanda se calculó en base al número de operaciones entre los meses estudiados y el volumen de créditos de consumo del mes correspondiente. Para octubre y noviembre la elasticidad fue de 0.26, siendo inelástica, por lo que se considera que no ha afectado de manera considerable el impuesto en este período. La elasticidad entre noviembre de 2013 y 2014 fue de 1.40, siendo esta elástica, por lo que se dedujo que los usuarios sólo utilizaron el crédito para contingencias. La elasticidad entre noviembre y diciembre de 2014 fue de 1.79, siendo elástica; entre diciembre de 2013 y 2014 fue de 0.01, es decir perfectamente inelástica, por lo que se considera que no hubo ninguna afectación en el crédito de consumo. La elasticidad entre diciembre de 2014 y enero de 2015 fue de 1.79 siendo elástica; entre enero de 2014 y enero de 2015 fue de 2.55, siendo elástica (Pelchor et al., 2015).

Chico, Santamaría, Herrera y Villacís (2018) en su investigación titulada *La Elasticidad como determinante del consumo del microcrédito*, tuvo como objetivo general el calcular la elasticidad precio del microcrédito, a partir de un valor que permita determinar su comportamiento. La metodología de la investigación tuvo un enfoque empírico, en donde a los sujetos participantes se les aplicó la observación, evaluación o intervención; tuvo un alcance descriptivo de tipo no experimental. La recopilación de datos se realizó en base a las variables tasa de interés y monto de crédito.

El resultado de la elasticidad de la demanda para autoempleados fue de 6.86, siendo elástica, por lo que se dedujo que la variación en la cantidad es mayor a la variación en el precio; se pudo identificar que si el precio disminuye en 21.26%, el microcrédito se incrementa en un 89.91%; en el caso de crédito de consumo brindado por Cooperativas la elasticidad fue de 7.06, mostrándose elástica; en tanto, que el brindado por bancos, mostró una elasticidad de 6.42, siendo menos elástico que el de las Cooperativas. Se concluyó que el microcrédito es elástico, debido a que si los individuos necesitan capital, pueden recurrir a otras opciones financieras (Chico, Santamaría, Herrera, & Villacís, 2018).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) desarrolló una investigación para llevar un registro estadístico de recursos y actividades de salud RAS 2016. El universo fue de 4,021 establecimientos tanto públicos como privados. En el 2016 se identificaron 3,423 establecimiento del sector público, 603 del sector privado con fines de lucro y 175 del sector privado sin fines de lucro (INEC, 2016).

En el 2016 hubo 82'091,859 consultas médicas a nivel nacional, siendo el 59.5% por morbilidad, el 15.9% por prevención, el 12.1% por estomatología y el 12.5% por emergencia. Durante el año 2016 se identificaron 1,020 establecimientos de salud con laboratorio clínico, 133 tuvieron laboratorios hispatológicos y 34 tuvieron otros tipos de laboratorios (INEC, 2016). A continuación se muestran las estadísticas de los exámenes de laboratorio mostradas en el estudio.

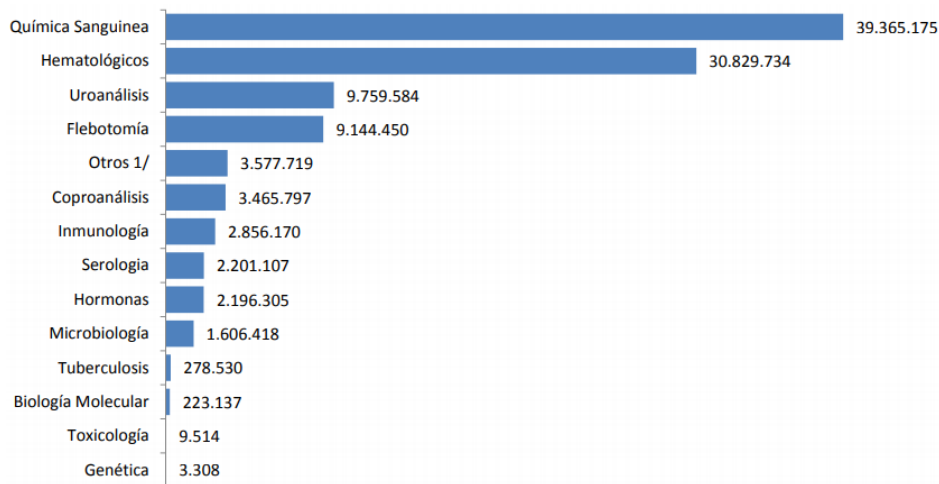


Figura 6. Número de exámenes de laboratorio en los establecimientos de salud. 1/ Incluye: especial de orina, pruebas reumáticas, reacciones de aglutinación, factor de coagulación, cristalografía, etc. Tomado de *Registro estadístico de recursos y actividades de salud - RAS 2016*, 2016, por INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2016/Presentacion_RRA_2016.pdf

En la figura se puede notar que los exámenes que tuvieron mayor demanda a nivel nacional fueron los de química sanguínea, seguidos de los hematológicos; entre estos dos exámenes tienen más del 50% de participación. Los exámenes que le siguieron fueron el uroanálisis y la flebotomía; con menores porcentajes estuvieron el coproanálisis, inmunología, serología, hormonas, microbiología, tuberculosis, biología molecular, toxicología y genética (INEC, 2016).

Lobos y Salas (2018) efectuaron una investigación acerca de los costos de exámenes en un laboratorio clínico hospitalario de Chile, con el objetivo de determinar los costos medios totales asociados a la realización de exámenes de laboratorio en un laboratorio clínico hospitalario de Chile, la metodología que se aplicó en la investigación fue un estudio retrospectivo con información del periodo de julio 2014 a junio 2015 en donde se seleccionaron 92 exámenes que fueron clasificados en 10 grupos según la metodología que se les practicaría, se calculó el costo medio total (CMT) y también el valor arancel FONASA modalidad de atención institucional (arancel F-MAI).

Se pudo evidenciar en los resultados que se obtuvieron del análisis de diferentes exámenes ejecutados en el laboratorio clínico que fueron más del 50% del total de la cartera del mismo. El grupo de química clínica tiene los exámenes con CMT promedio, esto se debe porque los exámenes de este grupo se basan en la definición de economía a escala en donde existe mayor producción-menor costo y la regla 80-20 donde los exámenes de mayor producción en volumen 80% son los de menor costo 20%. En los exámenes citogenéticos se presenta el caso que más del 50% del costo del examen se debe a la mano de obra directa, estos exámenes son muy específicos y de baja demanda, por eso debe realizarlo personal altamente calificado. Además se vio que difieren los CMT de los exámenes con el arancel F-MAI en todos los exámenes y se evidenció que en 44 casos que corresponde al 47% el CMT fue mayor al arancel F-MAI, en cambio en los 48 casos que corresponde al 53% ocurrió lo contrario (Lobos & Salas, 2018).

A continuación, se presenta una investigación que se denominó *Planificación de atención en el Laboratorio Clínico del Hospital IESS Portoviejo 2015*. El objetivo general de este trabajo fue diseñar un modelo de planificación en esta área (Aldaz, 2016). Esta investigación fue citada debido a la importancia de conocer el funcionamiento del área y sus estándares de calidad. En el país no existen estudios económicos que analicen la incidencia del precio sobre la demanda en la salud, por lo que estas investigaciones complementarias sirven de sustento para el trabajo final.

La metodología utilizada en la investigación fue mixta con predominio cuantitativo; el principal objetivo era comprender el fenómeno de estudio para el desarrollo de la propuesta. El tipo de investigación fue no experimental, descriptiva y aplicada; el método fue inductivo-deductivo. Se definió una encuesta

enfocada a los usuarios para medir su satisfacción con los servicios del área. Se consideró como población a los 350 pacientes que se atienden a diario, brindando una muestra de 183 personas (Aldaz, 2016).

Los resultados demostraron que el 68.3% percibió cortesía, el 100% tuvo sus exámenes en el tiempo acordado, el 80.32% percibió sus resultados como adecuados, el 60% fue preparado de buena forma para la realización del examen, el 81.42% estuvo satisfecho con el nivel técnico del laboratorio, el 71.58% consideró que el laboratorio no se enfocó hacia sus necesidades y requerimientos, el 55.19% no estuvo cómodo en la sala de espera, el 50.36% señaló que las instalaciones no estaban lo suficientemente aseadas, el 63.39% no sintió privacidad, el 59.02% determinó el tiempo de espera como prolongado, el 54.09% no estuvo satisfecho con el servicio (Aldaz, 2016).

La investigación permitió concluir que el problema principal del área de laboratorio clínico es la falta de planificación para atender a los usuarios externos; la deficiente infraestructura instalada ocasiona que se aglomeren pacientes y existan problemas con los tiempos de espera. Se propuso utilizar recursos tecnológicos en la asignación de turnos, delimitar actividades, priorización por urgencias, exigir un protocolo para la toma de muestras como máximo 7 días antes de la cita médica (Aldaz, 2016).

En el trabajo de investigación de Cadena (2016) que habla de *Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes del laboratorio clínico computarizado Pasteur de la ciudad de Atuntaqui, Antonio Ante, provincia de Imbabura*, tuvo como objetivo general realizar un plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes del laboratorio clínico antes mencionado, que permita un continuo crecimiento en base al servicio y atención de los clientes. En

la metodología de investigación se efectuó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, para la población se estudió la población económicamente activa del cantón Antonio Ante y se escogió para la muestra por medio de la fórmula de población finita un total de 379 habitantes de distintas parroquias del cantón antes mencionado, se utilizó un muestreo aleatorio simple, como herramienta investigativa se efectuaron encuestas.

En los resultados que se hallaron en las encuestas realizadas se pudo obtener la siguiente información: el 99.2% de los encuestados ha usado los servicios de laboratorio clínico para efectuarse exámenes médicos, el 36.4% ha realizado semestralmente la utilización de laboratorio clínico, por otro lado el laboratorio que más frecuentan es el de Pasteur con el 39.8%. La razón por la que acuden al laboratorio clínico que antes mencionaron es por recomendación con el 36.9%, seguido de entrega inmediata de resultados con el 28.8%, en tercero por la confianza con el 12.4%, cuarto por la atención al cliente el 10.6%, quinto por el precio y la ubicación con igual porcentaje 5%. Con respecto a los servicios de laboratorio clínico que más utilizan, están con el 49.9% los exámenes sanguíneos más orina y heces, el 62.3% considera que la calidad del servicio es buena, además el 58.6% cree que los precios del laboratorio Pasteur son normales, el 61.2% considera que tienen un buen tiempo de entrega de resultados (Cadena, 2016).

Laboratorio Clínico

El laboratorio de Análisis clínico Dayana se encuentra ubicado en la calle Montecristi 445 y Paute de la Parroquia Pascuales del Cantón Guayaquil, (ver figura 21), ofrece exámenes para todo tipo de enfermedades, cuenta con instalaciones propias, modernos equipos, personal altamente calificado y con

conocer si el incremento de precios inicial tuvo alguna incidencia en la reducción de la demanda.

Estas variaciones en la demanda se pueden deber a muchos factores, como situaciones económicas, políticas, sociales, etc. Este proyecto tiene como objetivo comprobar si el cambio de precio influye en esta demanda, que se observa cambiante según los datos presentados.

Dentro del marco referencial se concluye que la falta de dinero es una característica importante por la que las personas no se atienden en los establecimientos de salud, tal como lo demostró la investigación peruana. Estos resultados pueden agruparse a otros como los que se auto-recetan. En el caso colombiano se ha visto una evolución en los problemas de accesibilidad a la salud por problemas de dinero, ya que se redujo esta brecha. A pesar de ello, la auto-receta sigue siendo elevada y puede esconder un problema monetario, de conocimiento o de cultura incluso. En el país los exámenes de laboratorio más demandados son el de química sanguínea y los hematológicos. Se evidenció que las personas perciben que los laboratorios clínicos no se enfocan a sus necesidades y requerimientos. La demanda de los exámenes en el laboratorio clínico objeto de estudio ha sido variable, no así el crecimiento de pacientes, por tanto, se necesita conocer qué está detrás de la variabilidad en la demanda, además de establecer de manera objetiva la sensibilidad al precio.

Marco Legal

La Constitución de la República es la rectora de todas las leyes que existen en el Ecuador, por tanto, es la que reviste de mayor importancia para el análisis de este proyecto. En la Constitución se señala que la salud es deber primordial del Estado, lo que estará garantizado con énfasis en la inclusión sin discriminación

alguna. Según el artículo 32 el Estado brindará programas, planes, promoción y atención integral de salud a los habitantes, teniendo como principios para la entrega de servicios sanitarios la equidad, calidad, eficiencia, eficacia, entre otros (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Los principios señalados son los que debe cumplir el Laboratorio Clínico.

En el Plan Nacional de Desarrollo se establece que la salud es uno de los componentes donde el Estado tiene la obligación de adoptar medidas encaminadas a la atención integral de los ciudadanos, así como también de ampliar la cobertura de salud por medio de proyectos, programas y atención a problemas emergentes (SENPLADES, 2017).

La Ley Orgánica de Salud determina que todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud, incluyendo el hospital que es objeto de estudio, estarán sujetos a esta ley, siendo regidos, normados y controlados por medio de la autoridad sanitaria nacional que es el Ministerio de Salud Pública (MSP). En el artículo 6 numeral 8 señala que se regulará, controlará y vigilará la obtención, procesamiento, almacenamiento, entre otros aspectos, de la sangre humana (MSP, 2012). El laboratorio clínico tiene entre sus principales funciones el obtener, almacenar y procesar sangre, orine y heces humanas para brindar un diagnóstico de las patologías identificadas, por tanto, debe regirse a las normas del MSP.

Los laboratorios clínicos se rigen al Reglamento para el Funcionamiento de los Laboratorios Clínicos expedido por el MSP. La definición que le da el reglamento es la de funciones técnico-complementarias en los servicios de salud. Existen dos tipos, el general y el especializado. En la primera se analizan muestras en áreas de baja complejidad como bioquímica, hematología, uroanálisis, inmunología y coproanálisis; mientras que en la segunda se analizan muestras de

alta complejidad como biología molecular, microbiología, genética y toxicología (MSP, 2018).

La Ley de Defensa del Consumidor establece el “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios ... Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” (Asamblea Nacional Constituyente, 2015) (p. 3). De igual manera, la ley determina que los proveedores del servicio deben brindar la información adecuada, oportuna y clara sobre los servicios que se van a ofrecer; asimismo se indica que las organizaciones deben brindar una óptima calidad, en la cantidad, peso, medida y precio señalado (Asamblea Nacional Constituyente, 2015).

La ley mencionada, establece en este mismo aspecto, que la publicidad no puede ser engañosa, además de que todos los productos y servicios deben ser publicitados con su precio final, sin que esto sea confuso para el consumidor (Asamblea Nacional Constituyente, 2015). Por tanto, el hospital debe promocionar sus servicios de Laboratorio Clínico conforme indique la ley, cualquier cambio de precio debe ser claramente notificado en su material publicitario o informativo.

Capítulo III

Marco Metodológico

El capítulo metodológico de la investigación científica se encuentra en todo su entorno conformado por el diseño de la investigación, en donde se utilizó el diseño no experimental, partiendo de esto posteriormente se propone el enfoque cuantitativo como el más idóneo para obtener los resultados más contundentes y confiables, a su vez se cuenta con los métodos y tipo de investigación, para finalizar se establece la sección de recolección, procesamiento de datos y los resultados con su respectivo análisis.

Diseño de la Investigación

Debido a la ausencia de trabajos nacionales e internacionales sobre la incidencia del precio en la demanda de servicios de salud, este trabajo resalta como innovador y a su vez tiene en sus manos desarrollar una propuesta metodológica que cumpla con el objetivo general de esta investigación.

En la metodología científica, que es la antesala que se debe diseñar para comenzar con el proceso investigativo, se cuenta con dos tipos de diseños, los experimentales en su forma real y los no experimentales en su ambiente natural, para fines de la investigación sólo se contará con el segundo diseño y es por eso que se procede a explicar su definición. El diseño o investigación no experimental es un procedimiento de análisis y estudio natural y no artificial, esto quiere decir que por medio de este tipo de diseño se estudia el desarrollo de los fenómenos en una forma natural, lo que muestra que no se permite manipular las variables para lograr que los fenómenos se comporten a la merced de los investigadores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño no experimental es muy importante dentro de los diferentes tipos de investigación, hay que mencionar que su utilización se llevará de acuerdo al tipo de estudio que se quiera realizar; no obstante, en el presente proyecto investigativo su participación fue fundamental porque por medio de su desarrollo se analizó la sensibilidad de las personas con respecto al precio de los servicios. Con la no manipulación de los datos se impidió que existiera algún sesgo de información con respecto a los servicios que son mayormente demandados por efecto de su precio en el mercado.

Enfoque de la Investigación

Muy aparte de los tipos de diseños investigativos que conforman la metodología científica se determinan los enfoques, el cuantitativo y cualitativo, ambos enfoques producen diferentes escenarios para obtener informes confiables acerca de las situaciones problemáticas que se producen dentro de un lugar específico. Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por estar conformado por un análisis numérico y estadístico. Se toma en cuenta esto, porque el desarrollo de este enfoque se establece de acuerdo a una medición numérica y análisis estadístico para poder determinar con exactitud el perfil del comportamiento de un segmento poblacional (Vega et al., 2014).

Es crucial que se haya usado el enfoque cuantitativo para el desarrollo de la investigación puesto que su funcionalidad permitió obtener un escenario certero de conocimiento acerca de la elasticidad de la demanda-oferta de los servicios de exámenes de laboratorio clínico. La medición numérica permitió que se observara y conociera el comportamiento de los demandantes a través de un análisis estadístico que esclareció un cuadro de resultados, los cuales ayudarán a la toma de decisiones posteriores.

Alcance de la Investigación

El alcance exploratorio es aquel que investiga temas que han sido poco abordados, la perspectiva de trabajo es innovadora, se identifican conceptos nuevos y sirven de base para estudios posteriores; en tanto, que el alcance descriptivo es el que busca caracterizar los aspectos relevantes del fenómeno (Hernández et al., 2014). El alcance correlacional es aquel que reconoce la asociación entre dos o más variables; sin embargo, no establece causalidades (Rojas, 2015).

En este proyecto se trabajó con el alcance exploratorio, ya que no se evidenciaron antecedentes referenciales que relacionen de manera explícita las variables de investigación. Se tomó el alcance descriptivo, debido a que se desearon conocer características de la población con respecto al precio y la demanda. De igual forma, tuvo un alcance correlacional, ya que se caracterizó el problema a través de resultados matemáticos, mientras que se establecieron relaciones entre los aspectos demográficos y la sensibilidad al precio en la encuesta.

Método y Tipo de la Investigación

El método deductivo es una herramienta estratégica que se desarrolla en la metodología científica, la cual se define como ese componente básico que se genera al momento en que se deduce o se hace un resumen a manera de conclusión en base a las premisas o principios que se han conocido a lo largo del desarrollo investigativo. Es por eso que, en palabras más breves, se señala que este método comienza en lo general para terminar en lo particular, lo cual se considera como situaciones concretas de un problema en específico (Hernández et al., 2014).

De acuerdo a la teoría del método deductivo se decidió hacer uso de su capacidad metodológica, puesto que durante el desarrollo del estudio se obtuvieron las premisas necesarias acerca del real comportamiento de la curva de la demanda con respecto a la generación de diferentes precios de los exámenes de laboratorio clínico, lo que permitió emitir una conclusión de acuerdo a todo lo establecido en la consecución de resultados.

Instrumento

Se realizó una encuesta a los usuarios que acudieron a realizarse exámenes de laboratorio, para verificar si el alza de precio ha influido en la demanda. Se diseñó un cuestionario de 14 preguntas cerradas, las cuales fueron elaboradas en base a la revisión de la literatura, debido a que no se encontraron cuestionarios validados sobre las variables de investigación, razón por la cual esta investigación fue exploratoria.

Las primeras cuatro preguntas se enfocaron en conocer el perfil demográfico de la muestra con preguntas sobre el sexo, edad, etnia e ingresos. Luego se agregaron dos preguntas, una sobre la frecuencia con que se realiza exámenes en el laboratorio clínico y la otra sobre el servicio que más utiliza.

Posteriormente, se utilizaron preguntas con una escala de Likert de cinco niveles. Según Matas (2018) la escala de Likert es muy utilizada en los estudios de mercado y ciencias sociales, esta consiste en un instrumento psicométrico para definir grados de acuerdo o de desacuerdo. Las opciones de la escala fueron totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Las preguntas cuestionaban sobre la importancia del precio, rapidez de entrega, confiabilidad, calidad del servicio, ubicación, instalaciones, percepción de precio elevado y demanda por cambio del precio.

Recolección y Procesamiento de Datos

Para la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas se usó el programa informático Excel y se presentaron a través de figuras los resultados obtenidos en cada una de las preguntas. Para procesar los datos y análisis estadísticos se realizó a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), también se elaboraron tablas cruzadas para conocer la relación entre los ingresos y la importancia del precio de los exámenes, de igual forma se evaluó la relación entre ingreso y si considera elevados los precios del laboratorio. Finalmente, se analizó la relación entre la importancia del precio y si se considera que este reducirá la demanda. Esta última relación se trabajó con la prueba Chi-cuadrado con lo cual se comprobó la hipótesis del presente trabajo.

Población y Muestra

En el año 2018 se realizaron 14,547 exámenes de laboratorio; por lo tanto, se toma este valor como la población de este estudio. Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de población finita que se muestra a continuación.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

El valor Z_{α} es de 1.962 por usar un intervalo de confianza del 95%, el valor p y q es de 0.5 de manera general, el d es el error de la muestra que se estableció en el 5%, la población N fue de 14,547. La muestra fue de 375 exámenes, en este caso de usuarios a encuestar.

Análisis de Resultados

1. Sexo.

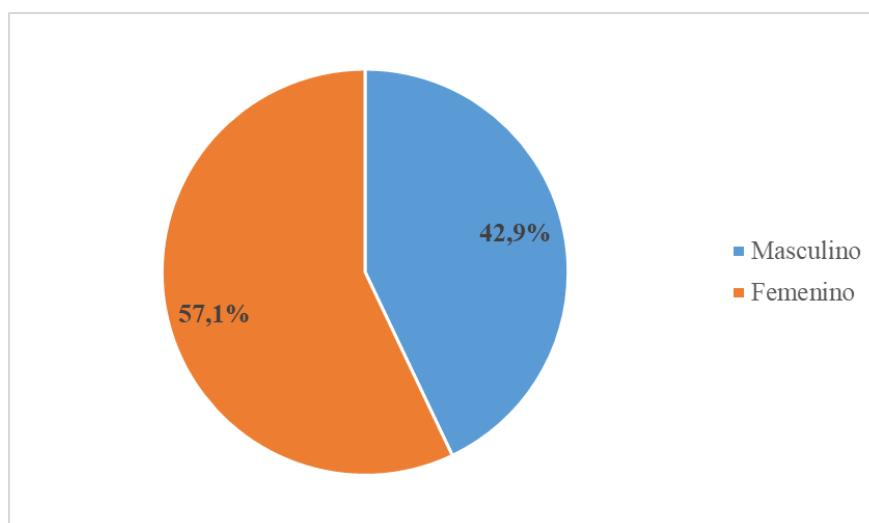


Figura 8. Sexo

Tomado de encuesta a usuarios.

Los resultados evidencian que la mayoría de personas que acude a realizarse un examen son del sexo femenino en un 57.1%, mientras que el porcentaje restante del 42.9%, corresponde a los del sexo masculino. Por tanto, son las mujeres, las que mayormente acuden por este servicio.

2. Edad.

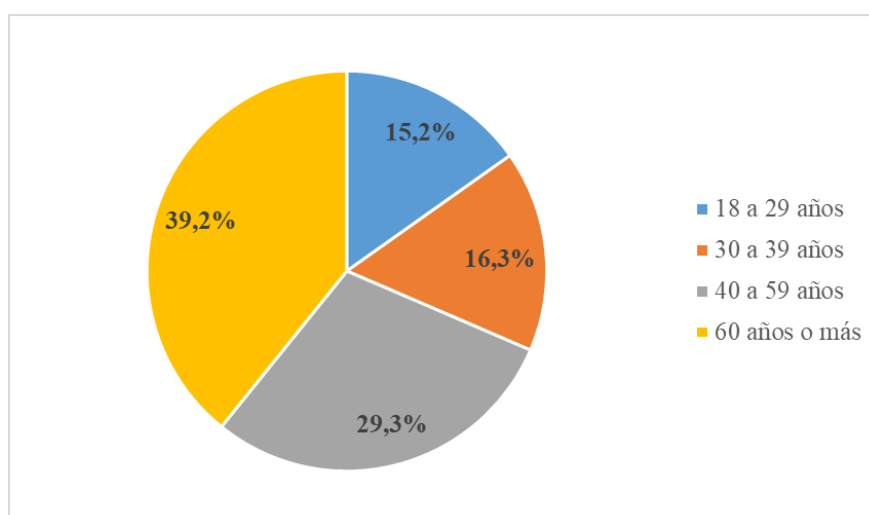


Figura 9. Edad

Tomado de encuesta a usuarios.

Con respecto a la edad, los resultados permiten mostrar que un 15.2% pertenece al rango de 18 a 29 años, el 16.3% se sitúa entre los 30 a 39 años, el

29.3% de los 40 a 59 años, mientras que un 39.2% tiene 60 años o más. En este aspecto, se identifica que las personas con edades de 60 años o más son los que acuden con mayor frecuencia al laboratorio clínico.

3. Etnia.

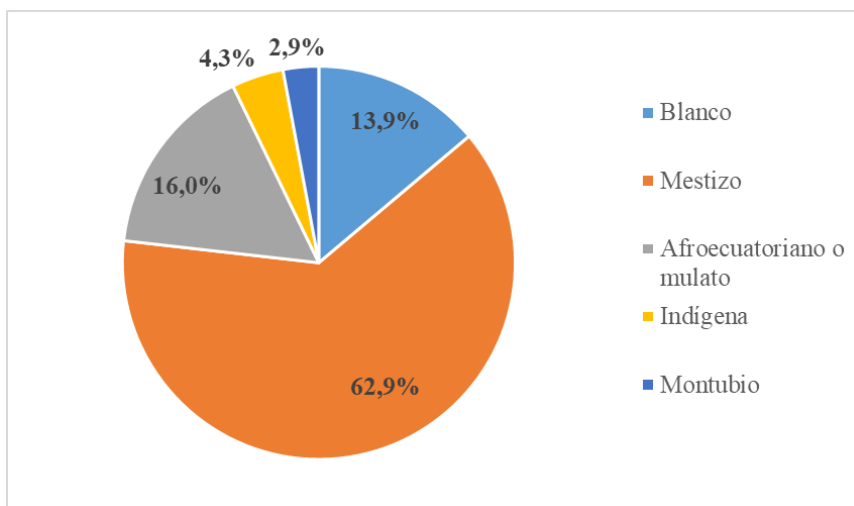


Figura 10. Etnia

Tomado de encuesta a usuarios.

Los resultados reflejan que el 62.9% perteneció a la etnia mestiza, el 16.0% de las personas se consideró afroecuatoriana o mulata, el 13.9% se consideraba blanco, el 4.3% indígena, mientras que el 2.9% señaló ser montubio. Por tanto, se observa que la etnia predominante es la mestiza.

4. Ingresos.

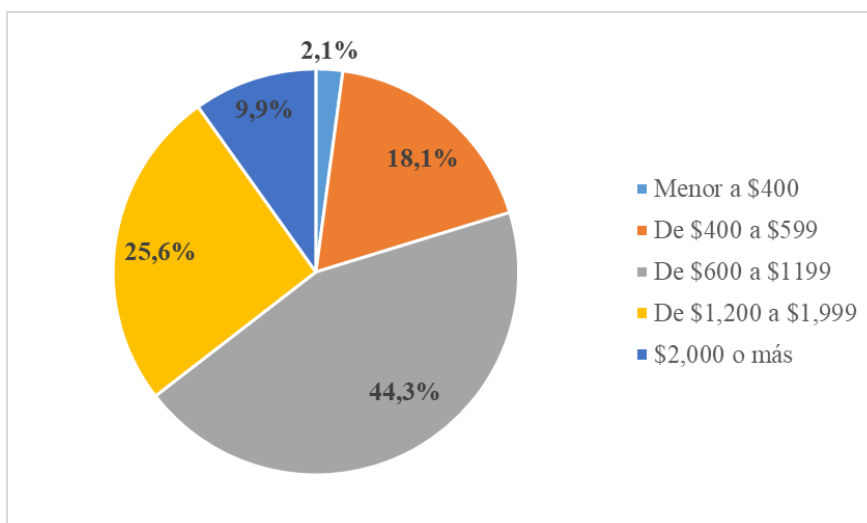


Figura 11. Ingresos

Tomado de encuesta a usuarios.

En el pastel estadístico, se puede evidenciar que el 44.3% de los usuarios poseía un ingreso de \$600 a \$1,199; el 25.6% de la muestra percibía de \$1,200 a \$1,999; el 18.1% de las personas tenía ingresos de \$400 a \$599; el 9.9% de \$2,000 o más, mientras que el 2.1% menos de \$400. Los resultados reflejan que la mayoría de las personas generan ingresos de \$600 a \$1,199.

5. ¿Con que frecuencia se efectúa exámenes en un laboratorio clínico?

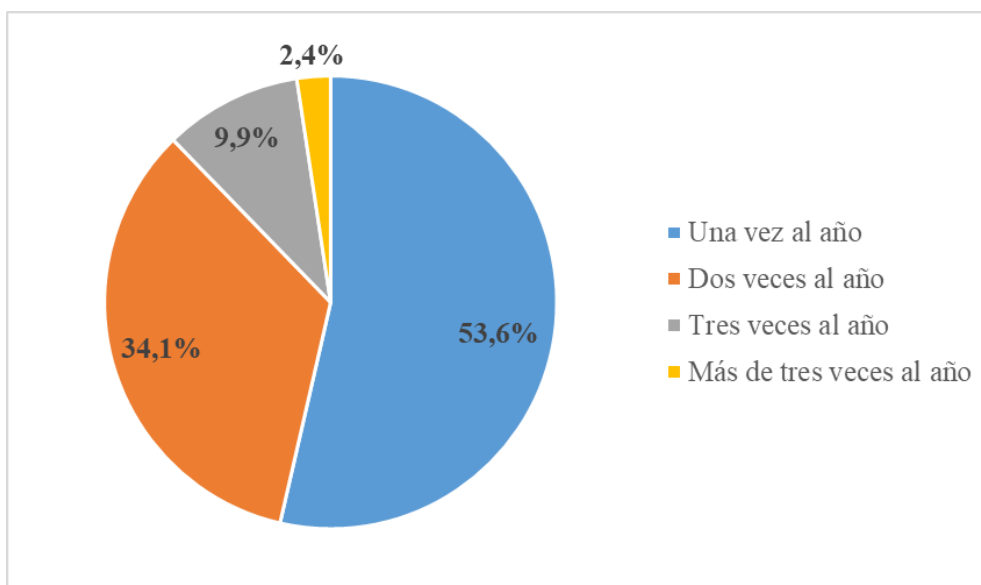


Figura 12. Frecuencia de exámenes
Tomado de encuesta a usuarios.

Las encuestas permitieron identificar que el 53.6% de los usuarios requieren de un examen al año, el 34.1% se efectúa dos veces al año, el 9.9% lo hace tres veces, mientras que el 2.4% se realiza exámenes más de tres veces al año. Estos resultados reflejan que los clientes acuden por lo general una vez al año al laboratorio clínico.

6. ¿Qué servicio de laboratorio usa con más frecuencia?

Los resultados de la encuesta pudieron determinar que el 49.3% de los usuarios se realiza exámenes sanguíneos, el 13.1% examen de orina/heces, el 31.7% examen sanguíneo más orina/heces, mientras que el 5.9% respondió con la

opción de otros (glucosa, exámenes de transmisión sexual, alergias etc.). Se evidencia que el examen sanguíneo es el que tiene una mayor demanda.

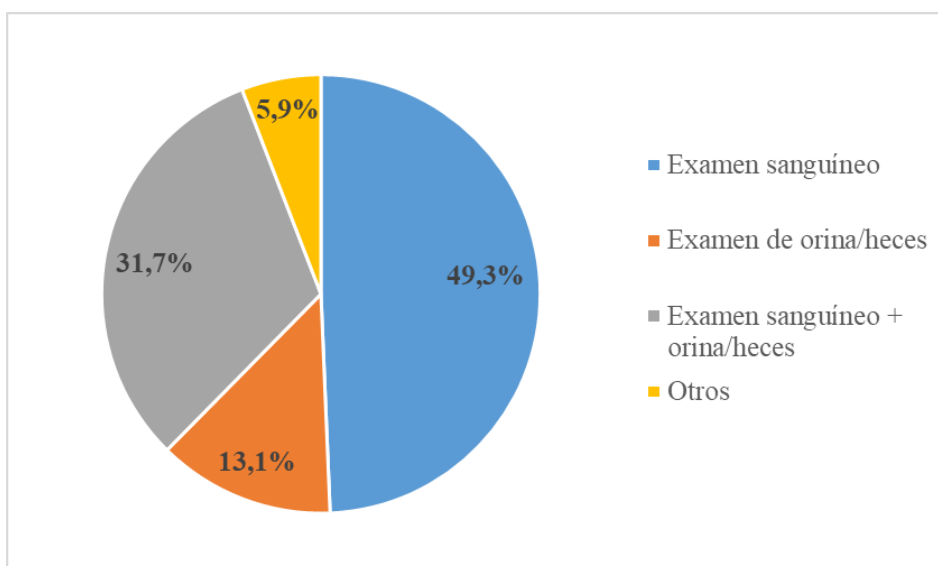


Figura 13. Examen de laboratorio
Tomado de encuesta a usuarios.

7. ¿Considera importante el precio de los exámenes al momento de elegir un laboratorio clínico?

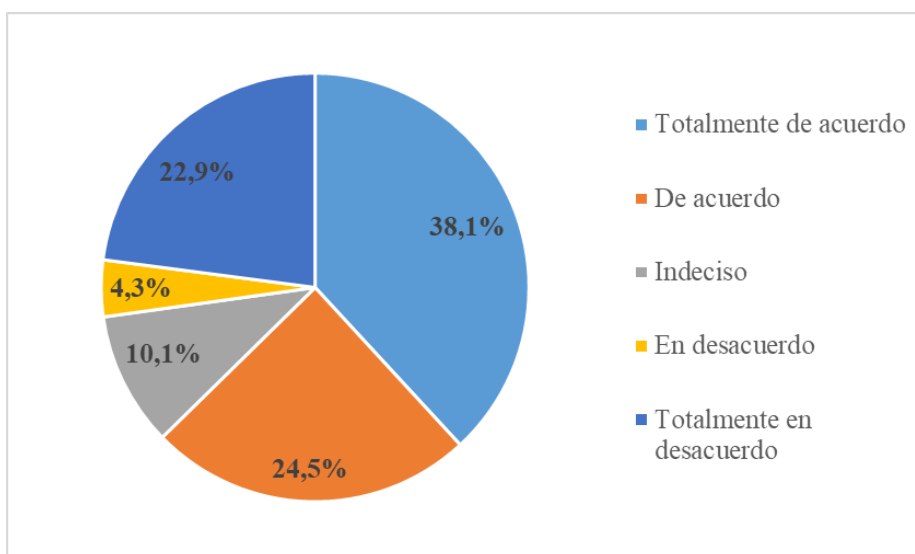


Figura 14. Importancia de precio de exámenes
Tomado de encuesta a usuarios.

Según los resultados de las encuestas, se pudo identificar que el 38.1% se consideró totalmente de acuerdo con que el precio de los exámenes es importante al momento de elegir un laboratorio clínico, el 24.5% señaló estar de acuerdo, el 10.1% se mostró indeciso, el 4.3% se presentó en desacuerdo, mientras que el

22.9% dijo estar totalmente en desacuerdo. Se puede observar, que el 62.6% de las personas consideró al precio como importante al momento de elegir un laboratorio clínico.

8. ¿Considera importante la rapidez de entrega de los exámenes al momento de elegir un laboratorio clínico?

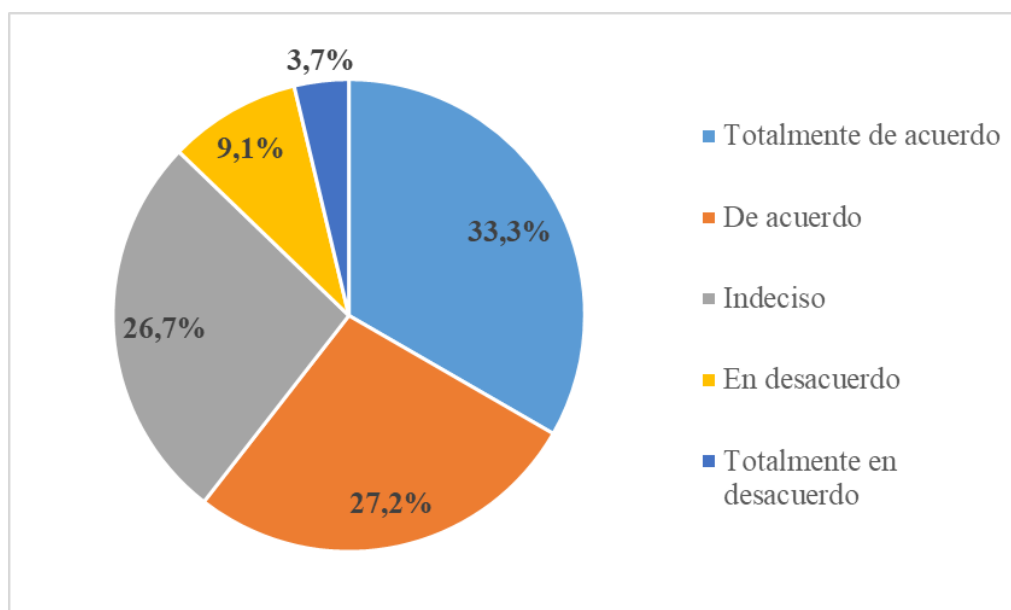


Figura 15. Importancia de rapidez de entrega
Tomado de encuesta a usuarios.

Los resultados de las encuestas mostraron el 33.3% de las personas estuvo totalmente de acuerdo con que es importante la rapidez de entrega de los exámenes al momento de elegir un laboratorio clínico, el 27.2% estuvo de acuerdo, el 26.7% indicó estar indeciso, el 9.1% se mostró en desacuerdo, mientras que el 3.7% señaló estar totalmente en desacuerdo. Se evidencia que el 60.5% de los clientes toma importancia a la rapidez de entrega.

9. ¿Considera importante la confiabilidad de los resultados obtenidos al realizarse exámenes en laboratorio?

Los resultados permitieron evidenciar que el 57.9% de los usuarios consideró estar totalmente de acuerdo que la confiabilidad de los resultados obtenidos al realizarse exámenes de laboratorio es importante, el 33.1% se mostró de acuerdo,

el 9.1% se presentó como indeciso, mientras que el 0% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por tanto, el 90.9% consideró importante la confiabilidad de los resultados.

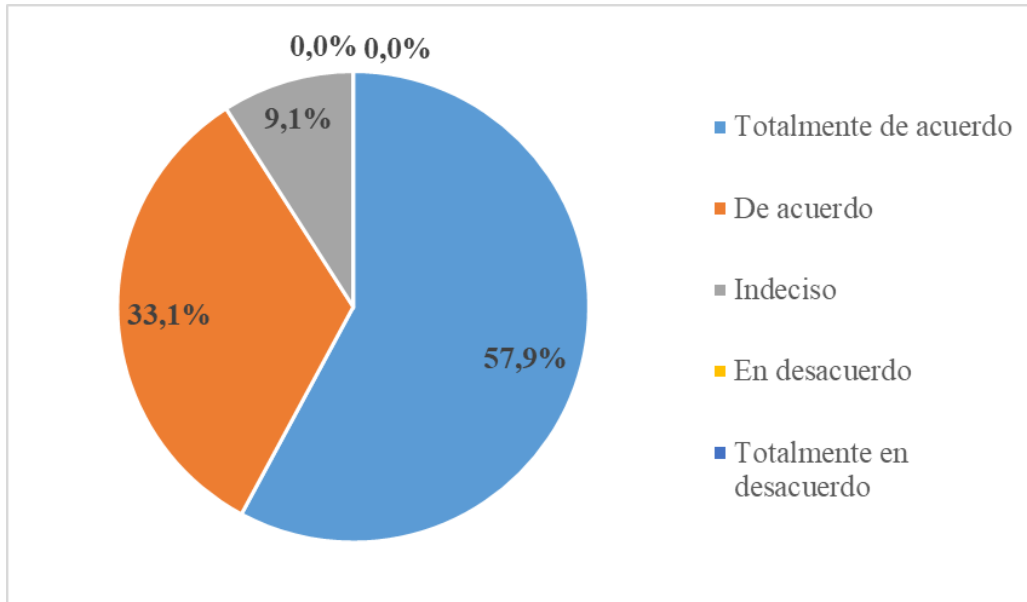


Figura 16. Importancia de confiabilidad de resultados
Tomado de encuesta a usuarios.

10. ¿Considera importante la calidad del servicio del laboratorio clínico?

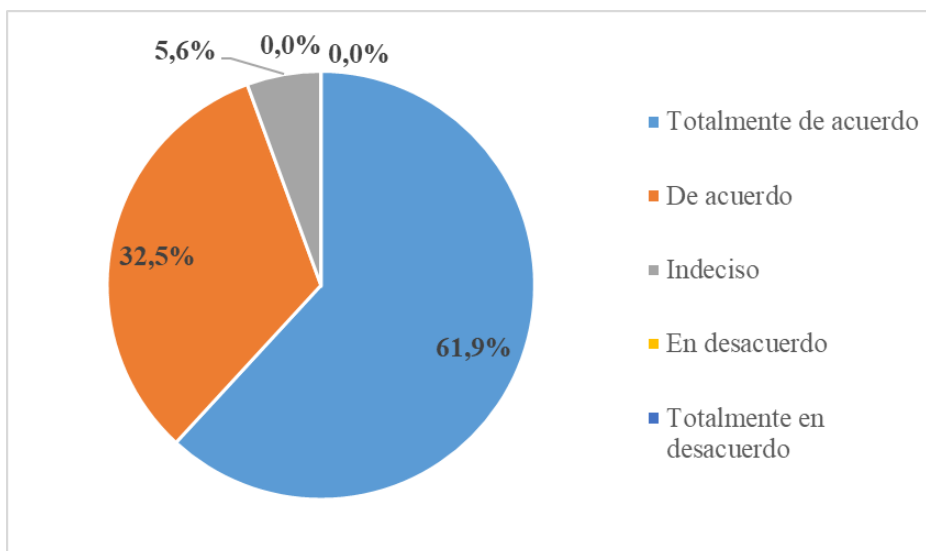


Figura 17. Calidad del servicio
Tomado de encuesta a usuarios.

Los resultados mostraron que el 61.9% estuvo totalmente de acuerdo que es importante la calidad del servicio de laboratorio clínico, el 32.5% se mostró de acuerdo, el 5.6% dijo estar indeciso, mientras que el 0% se presentó en

desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por tanto, el 94.4% de los usuarios considera importante la calidad del servicio.

11. ¿Considera relevante la ubicación del laboratorio al momento de realizarse exámenes?

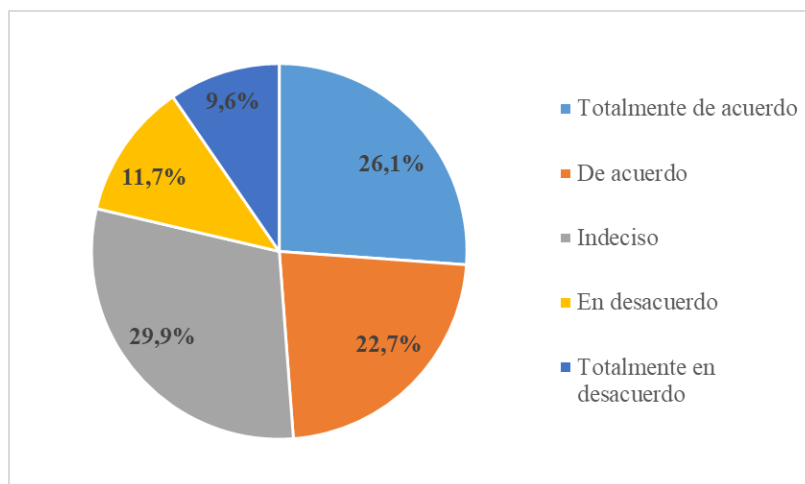


Figura 18. Ubicación del laboratorio clínico
Tomado de encuesta a usuarios.

Los resultados de la encuesta reflejaron que el 26.1% estuvo totalmente de acuerdo que es relevante la ubicación del laboratorio al momento de realizarse exámenes, el 22.7% se mostró de acuerdo, el 29.9% indeciso, el 11.7% en desacuerdo, mientras que el 9.6% totalmente en desacuerdo. Por tanto, se observa que para el 48.8% de usuarios la ubicación es relevante.

12. ¿Le parecen adecuadas las instalaciones de este laboratorio clínico?

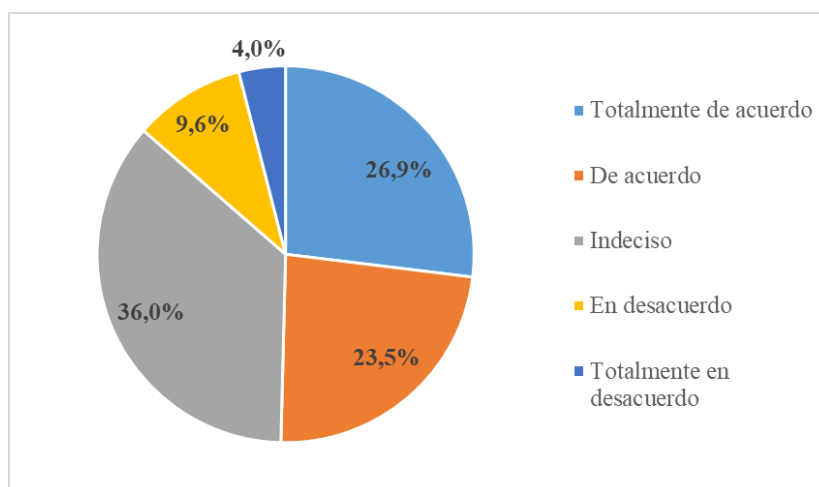


Figura 19. Instalaciones adecuadas
Tomado de encuesta a usuarios.

Los resultados de la encuesta permitieron confirmar que el 26.9% de los usuarios estuvo totalmente de acuerdo que son adecuadas las instalaciones del laboratorio clínico, el 23.5% se mostró de acuerdo, el 36.0% indeciso, el 9.6% en desacuerdo, mientras que el 4.0% totalmente en desacuerdo. Por tanto, se evidencia que para el 50.4% de las personas las instalaciones del laboratorio clínico son adecuadas.

13. ¿Considera elevados los precios de los exámenes que realiza este laboratorio clínico?

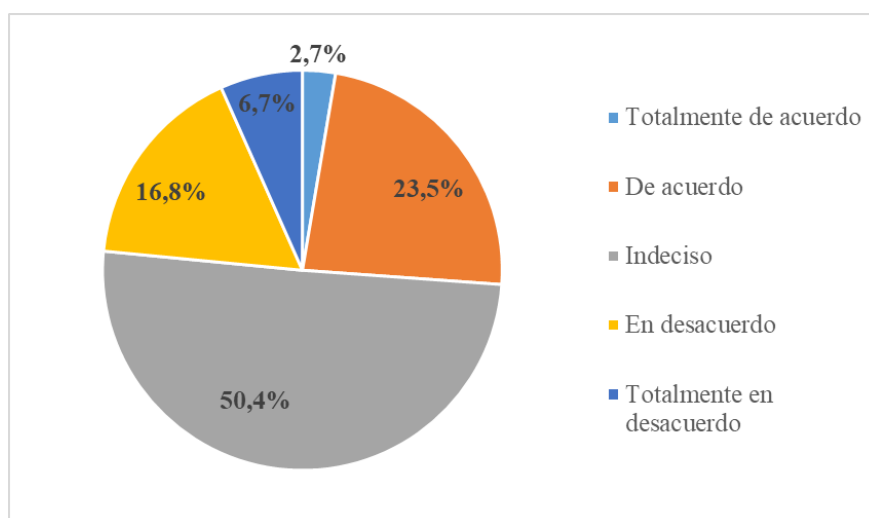


Figura 20. Precios elevados
Tomado de encuesta a usuarios.

Los resultados mostraron que el 6.7% de los usuarios estuvo totalmente de acuerdo con que los precios de los exámenes del laboratorio clínico son elevados, el 23.5% se mostró de acuerdo, el 50.4% se presentó como indeciso, el 16.8% en desacuerdo, mientras que el 6.7% totalmente en desacuerdo. Por tanto, se evidencia que el 30.2% de los clientes considera que el precio es elevado.

14. ¿Considera que el precio de los análisis reducirá la demanda de los exámenes de laboratorio?

Los resultados mostraron que el 34.4% de las personas estuvo totalmente de acuerdo que el precio de los análisis reducirá la demanda de los exámenes de

laboratorio, el 20.8% se mostró de acuerdo, el 21.9% se presentó indeciso, el 19.7% dijo estar en desacuerdo, mientras que el 3.2% estuvo totalmente en desacuerdo. Estas cifras reflejan que el 55.2% de los usuarios considera que el precio de los exámenes reducirá la demanda en este laboratorio.

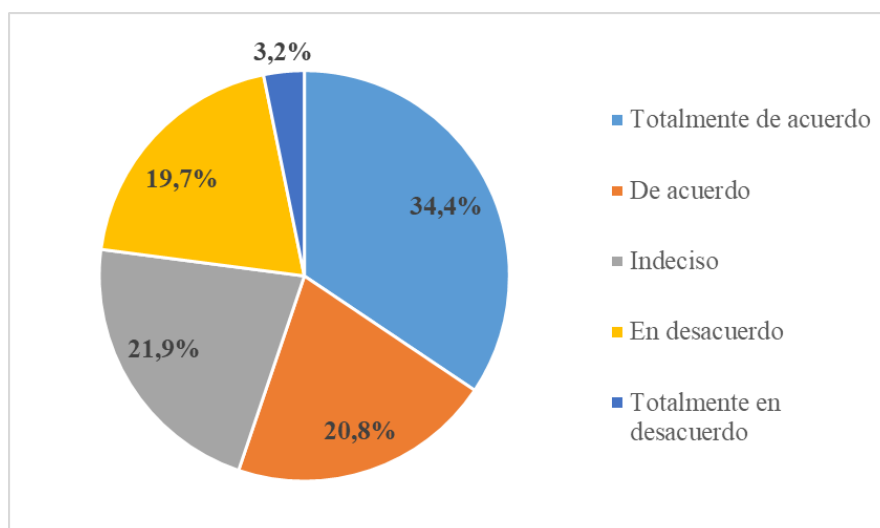


Figura 21. Precio reduce demanda
Tomado de encuesta a usuarios.

Tablas Cruzadas

El cruce de variables entre sexo e importancia el precio, no evidenció ningún tipo de tendencia o relación, por lo que no es un factor que tenga alguna asociación con la importancia del precio o la demanda. A continuación, se muestra el cruce entre edad y la importancia del precio, el cual sí mostró relación.

Tabla 1
Cruce edad – importancia del precio

		7. ¿Considera importante el precio de los exámenes al momento de elegir un laboratorio clínico?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Edad	18 a 29 años	47	10	0	0	0	57
	30 a 39 años	51	10	0	0	0	61
	40 a 59 años	36	59	15	0	0	110
	60 años o más	9	13	23	16	86	147
	Total	143	92	38	16	86	375

La tabla cruzada entre la edad y la importancia del precio, permitió identificar que a menor edad existe una mayor importancia sobre el precio de los exámenes, en tanto que a mayor edad se evidencia una menor importancia. Esto puede deberse a diversas circunstancias como el poder adquisitivo, el cual tiende a aumentar con la edad. Por tanto, a continuación, se muestra el cruce de variables entre ingreso y la importancia del precio.

Tabla 2
Cruce ingresos – importancia del precio

		¿Considera importante el precio de los exámenes al momento de elegir un laboratorio clínico?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Ingresos	Menor a \$400	8	0	0	0	0	8
	De \$400 a \$599	55	13	0	0	0	68
	De \$600 a \$1199	74	45	4	2	41	166
	De \$1,200 a \$1,999	6	31	10	11	38	96
	\$2,000 o más	0	3	24	3	7	37
	Total	143	92	38	16	86	375

Tomado de encuesta a usuarios.

La tabla cruzada entre los ingresos y la importancia del precio, permitió evidenciar que todas las personas con ingresos menores a \$400 están totalmente de acuerdo con la importancia del precio de los exámenes. Además, se evidencia que las personas con menores ingresos se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo con la importancia del precio, mostrando una mayor sensibilidad al mismo. Las personas con mayor ingreso económico no mostraron mayor importancia al factor monetario (ver tabla 3).

El cruce de variables entre ingresos y percepción del precio permitió identificar que las personas que menos ingresos tienen consideran al precio elevado, mientras que para los que mayor ingreso tienen, no les pareció elevado.

Por tanto, estos resultados reflejan que a menor ingreso la percepción del precio es que es más costoso (ver tabla 4).

Tabla 3
Cruce ingresos – precios elevados

		¿Considera elevados los precios de los exámenes que realiza este laboratorio clínico?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Ingresos	Menor a \$400	8	0	0	0	0	8
	De \$400 a \$599	2	46	20	0	0	68
	De \$600 a \$1199	0	42	102	22	0	166
	De \$1,200 a \$1,999	0	0	64	26	6	96
	\$2,000 o más	0	0	3	15	19	37
	Total	10	88	189	63	25	375

Tomado de encuesta a usuarios.

Tabla 4
Precio - demanda

		¿Considera elevados los precios de los exámenes que realiza este laboratorio clínico?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Considera que el precio de los análisis reducirá la demanda de los exámenes de laboratorio ?	Totalmente de acuerdo	9	57	62	1	0	129
	De acuerdo	1	24	46	7	0	78
	Indeciso	0	7	64	8	3	82
	En desacuerdo	0	0	17	45	12	74
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	2	10	12
	Total	10	88	189	63	25	375

Para evaluar el precio y la demanda se tomó en consideración la tabla cruzada que corresponde a la consideración que le dan al precio del examen como elevado, con respecto al considerar que el precio de los análisis reducirá la demanda de los exámenes de laboratorio. Este cruce de variables, permitió identificar que a aquellos que les parecía más costoso el examen, eran los que creían que el precio

reducirá la demanda de exámenes; en tanto, que aquellos a los que no les parecía elevado el precio, consideraban que el precio no reduciría la demanda. Es importante reconocer que, para aquellos que eran más sensibles al precio, los costos de los exámenes los perciben como mayores, ya que buscan la economía en sus egresos.

La prueba chi-cuadrado permitió comprobar la hipótesis de esta investigación, debido a que obtuvo un nivel de significancia de 0.000. Con esto se evidencia que el precio se relaciona significativamente con la demanda del servicio. Es decir, si el precio tiene un gran incremento, la influencia de compra provocará que los usuarios busquen otros laboratorios.

Tabla 5
Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	339,314 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	285,033	16	,000
N de casos válidos	375		

Tomado de SPSS.

Análisis General de Resultados

La recolección de datos permitió identificar que el examen que tiene una mayor demanda es el sanguíneo. Las mujeres son las que mayormente demandan exámenes de laboratorio. Con respecto a la edad, se identificó que el rango de mayor afluencia es de 40 años o más. La etnia predominante de los usuarios fue la mestiza, teniendo ingresos de \$600 a \$1,999 en su mayoría.

La frecuencia con que se realizan los exámenes es de una vez al año, siendo el precio importante al momento de elegir un laboratorio clínico. Este punto es

muy importante, ya que variaciones significativas en el precio, pueden influenciar a las personas a acudir a otro laboratorio.

Las instalaciones del laboratorio clínico fueron consideradas como adecuadas. El tiempo de entrega de resultados es considerado un factor importante, por lo que se recomienda trabajar en ello, para que se mejore esta percepción. La calidad del servicio fue el atributo más valorado para la decisión de acudir a un laboratorio clínico. La ubicación es considerada como importante para acudir a realizarse exámenes.

El precio por el examen de laboratorio clínico fue considerado un poco elevado. Las personas consideraron que el cambio de precio reducirá la demanda de exámenes de laboratorio. Los cruces de variables permitieron determinar que las personas con menores ingresos son más sensibles al precio. De igual forma, aquellos que tenían menores ingresos, consideraban los precios más costosos. Por medio de la prueba chi-cuadrado se pudo determinar que el precio se relaciona de manera significativa con la demanda, con lo cual se comprueba la hipótesis de investigación.

Capítulo IV

Propuesta

La propuesta está dirigida a reducir el índice de sensibilidad que muestran los usuarios con respecto a los precios de los exámenes de laboratorio clínico, si bien es cierto el precio es un determinante muy importante que influye en el comportamiento y en la decisión de compra o de uso de las personas con respecto a todo tipo de producto y servicio, pues lo que se busca es que en este caso el precio sea un factor que no perjudique las transacciones comerciales. Más bien, se pretende que a pesar del costo los servicios, estos tengan un crecimiento estable y no existan variantes negativas con respecto a la demanda. Las estrategias se van a diseñar en base a los resultados de la hipótesis para mitigar el efecto del precio en la demanda, por lo cual se han planteado las siguientes estrategias.

Justificación

La finalidad de la presente propuesta es cambiar la mentalidad de las personas al momento de conocer los precios de los exámenes en el laboratorio, con esto se quiere establecer un escenario en donde, el precio no sea un determinante que provoque un decrecimiento de la demanda. Lo que se quiere lograr en el segmento de personas que se dirijan a adquirir los servicios del laboratorio, es que mientras mayor sea el precio, se incrementen sus expectativas en cuanto a lo que esperan del servicio, en lo que respecta a la calidad, más no se detenga su proceso de adquisición del mismo.

En tiempos en donde la economía del país no se encuentra totalmente recuperada y las familias no gozan de tener una estabilidad financiera adecuada, se torna un poco complejo el esperar ofertar un servicio de un costo no muy asequible para el público y que este sea demandado sin ningún problema. El factor

monetario siempre va a ser muy importante en la decisión de las personas, generándose un problema cuando las expectativas creadas son precarias.

La propuesta busca generar rentabilidad, sin embargo, esta no se podrá obtener si la demanda no se manifiesta para adquirir los servicios que son ofertados al mercado o simplemente toman posición, pero se hacen a un lado por el precio que se presenta. Lo importante de que un servicio o producto presente al mercado un precio mayor quiere decir que su calidad es alta y por lo tanto a través de su funcionamiento va a satisfacer las necesidades de las personas, lo que no se podría conseguir con un servicio menos costoso. Por lo tanto, lo que se busca comunicar para generar mayor demanda en los análisis del laboratorio es la calidad con la que cuentan los servicios ofrecidos.

Puede ser que las personas sean muy sensibles al precio, porque la realidad es que no ha existido una comunicación directa, correcta y efectiva que demuestre a los usuarios que no están pagando por un simple resultado, sino que ellos se encuentran desembolsando dinero de su bolsillo por la calidad del servicio y con ello se hace referencia a los equipos de última tecnología que se utilizan para brindar resultados confiables acerca del bienestar de la persona, así como también al equipo profesional que trabaja en el laboratorio y que está completamente comprometido en ofrecerle al cliente un servicio seguro, estable y garantizado.

La combinación de una comunicación efectiva con un contenido llamativo serán los factores determinantes que crearán seguridad en las personas al momento de adquirir los servicios, con esto se quiere decir que, a pesar del precio, los usuarios no pondrán en duda la acción de adquirir el servicio o no, sino que pondrán en primer lugar el bienestar de su salud por encima de todo factor monetario.

Objetivos

General

Diseñar actividades que permitan incrementar la venta de exámenes e ingresos económicos al laboratorio objeto de estudio.

Específicos

- Mejorar el portal web del laboratorio para brindar más comodidad a los clientes.
- Realizar estrategias promocionales en fechas especiales, las cuales permitan alcanzar mayores ingresos económicos.
- Mejorar difusión en redes sociales
- Mejorar los procesos de entrega de resultados.
- Publicar afiches informativos en las instalaciones del laboratorio.
- Establecer convenios con médicos del sector para poder realizar publicidad en sus consultorios.

Ubicación

El laboratorio clínico al cual se está realizando la presente investigación se encuentra ubicado en la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil, en una zona estratégica, la cual permite la visualización y localización de los usuarios con facilidad.

Descripción de la Propuesta

Actividades

Mejorar el portal web

Se propone mejorar el portal web, añadiendo una sección, en la que los pacientes puedan visualizar el resultado on – line, facturación sin tener la necesidad de movilizarse al laboratorio para la entrega, facilitando el acceso de los

resultados confiables y seguros en un tiempo adecuado. También podrán seleccionar los exámenes que se desean realizar y sacar cita por medio de la web, agilizando así el proceso de toma de muestras. El costo de mercado para el mejoramiento del portal web con estas características es de \$700.

Para optimizar la entrega de resultados a los pacientes se plantea el envío sin costo de los resultados vía correo electrónico. Esto permitirá reducir costos al Laboratorio Clínico, al no gastar en suministros de oficina, sino que aprovechar los medios digitales. Esta actividad no tiene ningún costo adicional, ya que el personal será el encargado de realizar esta acción, por medio de una plantilla que se generará por cada cliente que desee este tipo de envío.

Difusión redes sociales

Actualmente, la tecnología es una herramienta eficaz que ayudan a difundir información a través del marketing digital, por medio de sus plataformas - redes sociales por lo que se implementará el uso de estos medios, para que los usuarios estén constantemente informados de las promociones, descuentos y toda la gama de servicios que ofrece este laboratorio.

Promociones

Se propone realizar promociones de exámenes en fechas determinadas para atraer al cliente. Las promociones se difundirán por medio de medios físicos y electrónicos. La información que se presentará reflejará los exámenes clínicos que se deben realizar y la prevención obtenida. Se incluye la intimidad saludable, la responsabilidad sexual y el chequeo necesario para la mujer adulta.



Figura 22. Promoción de exámenes

Combos en fechas especiales

La realización de combos en exámenes para detectar diferentes enfermedades, es una estrategia que llama mucho la atención del cliente, ya que ayuda a la economía de las personas y si se la hace en fechas especiales como el mes de la mujer, o los días mundiales en los que se hace referencia a la prevención de ciertas enfermedades resulta mucho mejor, debido a que se está ayudando a crear conciencia por medio de la información brindada acerca de las enfermedades y descuentos por la prevención de su salud.



Figura 23. Promoción en fechas especiales

Convenios con doctores

Se puede realizar convenio con especialistas que posean consultorios médicos, los cuales servirán de referencia para dar a conocer el laboratorio clínico. La intención es que los médicos envíen a realizar los exámenes, obteniendo un porcentaje económico como remuneración por cada paciente facturado. Se presupuesta un porcentaje del 10% por cada examen referido.

Descuentos en exámenes

Los exámenes tendrán su costo normal, pero a medida que el paciente aumente un examen en su lista, este se hará acreedor a un descuento de acuerdo al número de exámenes que se realice, esto se puede realizar con la ayuda de médicos especialistas. A medida que el cliente aumente más exámenes se le aumentará el descuento.



Figura 24. Descuentos en exámenes

Publicación de publicidad

Se elaborarán flyers publicitarios, sobre temas en específico y la respectiva gama de exámenes que se debe de realizar para prevenir o detectar enfermedades. Estas publicaciones se las puede colocar en centros médicos o casas de salud con las que se puede realizar un tipo de convenio o permiso para colocar la publicidad del laboratorio. Las publicaciones se las hará de acuerdo a la especialidad en la que va a ser expuesta y tendrán una medida de 50cm x70cm.

Hígado Graso
El sobrepeso es sólo una de las causas

¿CÓMO SUCEDE?

- 1) El hígado **acumula el exceso de azúcar** que consumes.
- 2) El **azúcar forma grasa** en el interior del hígado.
- 3) Se provoca la **esteatosis hepática o hígado graso**, que comúnmente se produce por una ingesta masiva de alcohol.
- 4) El hígado **no funciona** correctamente.

SÍNTOMAS *Hay casos en los que no se detectan síntomas porque el paciente tiene el hígado demasiado grande.

- Dolor** en la parte superior derecha del abdomen.
- Fatiga crónica.**
- Malestar general y pesadez después de las comidas.**

DETECCIÓN

- Exámenes de sangre** para evaluar el nivel de transaminasas.
- Ecografías** para determinar el brillo del hígado (mientras más brille, más enfermo está).
- Biopsias hepáticas**, necesarias para saber el grado de padecimiento en el que se encuentra el hígado.

PREVENCIÓN

- Actividad física constante.**
- Dieta adecuada, baja en azúcares e hidratos de carbono.**
- Consumo de Vitamina B7** (ayuda a que la grasa no se acumule ni se deposite en el hígado).
- No consumir alcohol.**

Bermean de trigo, linón, soya, coliflor, patata plátano, uvas, fresas, hongos, chicharos, almendras, cacahuates, nueces.

Es importante que controles tu nivel de azúcar en sangre para evitar el desarrollo de hígado graso.
¡LA CLAVE PARA EVITARLO ESTÁ EN TENER HÁBITOS SALUDABLES!

Figura 25. Flyers Publicitarios
Tomado de Google.

ANEMIA



¿QUÉ ES?



Es una insuficiencia de células rojas o falta de hemoglobina en la sangre derivando en una reducción de oxígeno provocando que la función de las células sea deficiente.

¿CÓMO SABER QUE TIENES ANEMIA?

Por medio de un examen de sangre



SÍNTOMAS

- Piel amarilla
- Edemas
- Indigestión
- Lengua roja y áspera
- Moretones en la piel (diversas partes del cuerpo)
- Depresión
- Mareos
- Palpitaciones débiles
- Entumecimiento de pies
- Falta de energía y de apetito
- Estreñimiento
- Fatiga mental
- Reducción de fuerza muscular



CONSUME

- Espirulina
- Levadura nutricional
- Algas marinas
- Amaranto
- Frijoles
- Lentejas
- Garbanzos
- Almendras
- Nuez de la india
- Nuez de brasil
- Avellanas

MEJORAN LA ABSORCIÓN DE HIERRO

Anís - Comino - Menta - Perejil - Berros - Tomillo - Canela - Té de Ortiga
Té diente de león

EVITA

- **Cafeína** (puede interferir con la absorción de hierro)
- **Alimentos altamente procesados**
- **Cerveza y dulces** (en general)
- **Refrescos**
- **Anti-ácidos y antibióticos**



Figura 26. Publicidad
Tomado de Google.

COLESTEROL

¿QUÉ ES EL COLESTEROL?

Es una sustancia grasa que se encuentra en todas las células del organismo y es parte indispensable del cuerpo humano

TIPOS DE COLESTEROL

LDL	HDL
De baja densidad (Malo)	De alta densidad (Bueno)

¿Con qué aumenta el colesterol?

COMIDA CHATARRA



Pasa a intestinos e hígado





El exceso de colesterol procesado por el hígado se va acumulando en las arterias, reduciendo el espacio por el que circula la sangre.

Figura 27. Publicidad de enfermedades Tomado de Google.

Volantes

Se harán volantes llamativos, los mismos que serán repartidos en los alrededores del laboratorio en los días que haya más concurrencia de personas, para así dar a conocer más acerca del servicio y tipo de exámenes que se realizan

Redes sociales

Las redes sociales serán un medio digital, por las cuales serán publicadas todas las promociones, combos, descuentos, volantes y todo material publicitario del Laboratorio Clínico. La finalidad es mantener al tanto a los clientes de las novedades de la empresa, brindándoles la posibilidad de enterarse cuando hay alguna promoción. De igual forma, se propone que sea publicado este material en la página web-

Cronograma

Tabla 6
Cronograma

Actividades para el 2020	Ene ro	Febre ro	Marzo	A br il	May o	Junio	Julio	Ag ost o	Septie mbre	Octub re	Noviem bre	Diciemb re
Mejorar la página web												
Combos de exámenes en fechas especiales			Mujer		Mad re	Día del padre	Hepatiti s				Diabetes	Sida
Promociones												
Convenios con Doctores												
Afiches publicitarios												
Volantes Informativos												

La página web se reestructurará el primer mes del año 2020, con la finalidad de dar mejor servicio a los clientes que, de acuerdo a las investigaciones, existe insatisfacción por el tiempo de entrega.

En cuanto a las fechas especiales, se realizarán descuentos en los meses como el día de la mujer, día de la madre, día mundial de la prevención de hepatitis, en el mes de noviembre se hará descuentos por la lucha contra la diabetes y finalizando en el mes de diciembre, donde se celebra el día mundial contra el sida.

Se realizarán promociones por medio de publicidad entregada vía electrónica y física, esta actividad se llevará a cabo a partir del mes de febrero y se la realizará a lo largo del año cada tres meses.

Los convenios con doctores o especialistas que trabajen cerca de las instalaciones en donde se encuentra ubicado el laboratorio se lo iniciará en el mes de enero y se mantendrá durante todo el año.

Los afiches y volantes informativos se empezarán a repartir a inicios de año y durante todo el año en diferentes sectores de Pascuales con la finalidad de captar nuevos clientes de manera constante.

Presupuesto

Tabla 7
Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	reforma de la página web	1,700	\$700
100	Afiches de 50x70 cm	\$5.00	\$500.00
6	Volantes x 1,000	\$45.00	\$270.00
Total			\$1,470.00

Para verificar que la propuesta se lleva a cabo tal como está planteada se deberá hacer una encuesta a las personas que acuden al laboratorio por servicios, dentro de los puntos a investigar estarán:

- ¿Cómo supo de la existencia del laboratorio?
- ¿Es la primera vez que asiste?
- ¿Quién lo refirió al laboratorio?
- ¿Tiene conocimiento sobre nuestra página web?

Esto con el fin de saber de dónde provienen los clientes y llevar un control de cuál de las estrategias planteadas en este proyecto son las que tienen mayor impacto y a su vez para mejorar o cambiar alguna actividad.

Conclusiones

Se concluye que la demanda en salud es considerada como la necesidad sanitaria, en la que se solicita un servicio específico para el cuidado de la salud, también se pudo evidenciar que la demanda de los servicios de salud tiende a incrementarse de acuerdo al nivel educativo de las personas y la población mayor de 65 años, la demanda puede variar de acuerdo al perfil demográfico y epidemiológico. Otros de los factores que influyen en la demanda de los servicios de salud fueron el tiempo que deben de esperar para poder ser atendidos, lo cual les genera retrasos y molestias, además de la distancia en la que se encuentra la unidad médica.

De acuerdo al análisis realizado sobre la situación del Laboratorio objeto de estudio, se pudo establecer la variación y el movimiento que ha tenido en los últimos años la institución en cuanto a costos y la demanda en la realización de los exámenes. Así como también se conoció por medio del análisis de las leyes que, si se va a realizar algún tipo de cambio en cuanto al precio del servicio, este debe darse a conocer con anticipación a los usuarios.

El diseño metodológico que permitió identificar la incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil, se desarrolló mediante un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, siendo el más idóneo para captar resultados confiables. La hipótesis planteada fue que los precios altos del servicio de Laboratorio Clínico inciden en la demanda de estos, lo cual fue comprobado por medio de la prueba chi cuadrado con una significancia menor a 0.000, confirmándose la relación planteada.

Con respecto a los factores relevantes en el momento de adquirir un servicio de laboratorio clínico, se concluye que la mayor cantidad de demandantes del

servicio son mujeres con edades de 60 años o más, los ingresos de los usuarios son de más de \$600. La frecuencia de exámenes de laboratorio es de una vez al año. El precio es una característica importante al momento de elegir un laboratorio clínico, otros aspectos importantes fueron calidad, confiabilidad, ubicación y rapidez. Las instalaciones del laboratorio se consideraron como adecuadas. El precio se determinó un poco elevado, además, las personas señalaron que cambios en el precio reducirán la demanda. Se demostró que las personas de menor edad y con menores ingresos son más sensibles al precio, además se identificó que los usuarios que perciben un precio elevado creen que cambios en el precio reducirán la demanda.

La propuesta se desarrolló por medio de actividades estratégicas, las cuales permitirán incrementar las ventas del laboratorio clínico, al igual que ayuda a obtener mayor posicionamiento en el mercado por medio de los convenios realizados con médicos del sector. Dentro de las actividades planteadas se encuentra la reforma de la página web, en la que se estará haciendo publicidad constantemente acerca de los exámenes y promociones que se tengan planteadas para las fechas, esta página web también ayudará a la mejor y más rápida entrega de los exámenes, ya que el paciente no tendrá que dirigirse al laboratorio para ver sus resultados, sino que los podrá hacer desde la página por medio del código de la factura facilitando el tiempo y trabajo del personal del laboratorio como de los pacientes. En dicha página también podrán obtener cupos para la toma de muestras sin tener que hacer largas filas en las instalaciones físicas del laboratorio. Otro de los puntos planteados en la propuesta fue la entrega y publicación de volantes y afiches los cuales indiquen la gravedad, síntomas, y precauciones de enfermedades que se pueden detectar a tiempo por medio de un examen

sanguíneo, así como también se destinarán meses en los que habrá descuentos para exámenes como el de glucosa, hepatitis, anemia, sida entre otros.

Recomendaciones

Realizar estudios periódicos acerca de las variables demanda en servicios de salud y sensibilidad al precio de los demandantes, logrando de esta manera identificar de forma oportuna las necesidades y percepciones de los clientes con respecto al precio establecido; lo que permitirá tener una cartera de clientes fijos y en crecimiento constante.

Comunicar constantemente a los usuarios sobre la utilidad de los servicios ofertados, así como la descripción de enfermedades o virus existentes los cuales pueden ser detectados a tiempo por medio de la realización de los exámenes de laboratorio, al igual que el tipo de tratamiento y las formas de prevención para cada tipo de caso presentado. Además, se sugiere comunicar las ofertas y promociones establecidas de manera frecuente.

Monitorear a la competencia de manera periódica, para conocer sus precios y la calidad de servicios ofertados al público. En caso, de encontrar actividades que sean atractivas para los clientes, se sugiere implementar dichas estrategias en el laboratorio.

Plantear la propuesta realizada en este proyecto de investigación lo antes posible, para poder tener una mayor captación de clientes nuevos, lo cual ayudará a la economía y la publicidad del laboratorio clínico y a su vez satisfacer las necesidades e inconformidades que presentan los clientes actuales en cuanto a los servicios ofrecidos por el laboratorio.

Agendar reuniones periódicas con el personal que se encuentre a cargo del funcionamiento, mejora y dirección del laboratorio clínico, para poder realizar las acciones planteadas en la propuesta, de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

Referencias

- Aguirre, J. (2015). *Microeconomía*. Obtenido de http://www.cies.org.pe/sites/default/files/cursos/files/nc1_ja.pdf
- Alcantara, L., & Asmad, D. (2019). *La elasticidad*. Obtenido de http://cmap.upb.edu.co/rid=1236271045184_1846591719_524/Tema1.Elasticidad.Teoría.Ejercicios.pdf
- Aldaz, M. (2016). Planificación de atención en el Laboratorio Clínico del Hospital IESS Portoviejo 2015. Repositorio de la UNIANDÉS. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3642/1/TUAMSS015-2016.pdf>.
- Argüello, C. (2018). *Economía. Teoría del consumidor la forma más fácil de aprender economía*. Quito: La Caracola.
- Arrow, K. (2001). Uncertainty and the welfare economics of medical care (american. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 26(5), 851–883. Obtenido de https://web.stanford.edu/~jay/health_class/Readings/Lecture01/arrow.pdf
- Asamblea Constituyente. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ávila, C., & Bastidas, A. (2016). Oferta actual de atención de salud y satisfacción de la demanda de servicios médicos especializados en el cantón Urdaneta

de la provincia Los Rios. Repositorio Universidad Técnica de Babahoyo.
Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1180/1/T-UTB-CEPOS-MGSS-000009.pdf>.

Ávila, J. (2006). *Economía*. México: Umbral.

Ayala, J. (2014). La salud en Colombia: más cobertura pero menos acceso.

Documentos de trabajo sobre Economía Regional(204), 1-34. Obtenido de <http://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/3072/La%20salud%20en%20Colombia.%20M%C3%A1s%20cobertura%20pero%20menos%20acceso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boragina, G. (2018). *Teoría del mercado*. España: Independently Published.

Bravo, M. (2018). Identificación de factores asociados al consumo ocasional y diario del tabaco en el Ecuador para el periodo 2006-2014 . Repositorio de la Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15097/F.%20DISERTACION%20MARIA%20ELIZABETH%20BRAVO%20P..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Bringas, M., Catalán, E., Trueba, C., & Remuzgo, L. (2016). *Nuevas perspectivas en la investigación docente de la historia económica*. Cantabria: Editorial Universidad Cantabria.

Burgos, C., Cortés, J., Martínez, D., Navarro, A., & Villanueva, R. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Modelling in Science Education and Learning*, 12(1), 111-121. Obtenido de <https://polipapers.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897/11037>

Cáceres, R. (2016). *Curso de marketing. Técnicas comerciales aplicadas a la empresa*. Barcelona: Caligrama.

- Cadena, D. (2016). Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes del laboratorio clínico computarizado Pasteur de la ciudad de Atuntaqui, Antonio Ante, provincia de Imbabura. Repositorio de la Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6092>.
- Caro, R. (2019). *¿Que se entiende por elasticidad? ¿Qué información aporta? ¿Qué factores condicionan la elasticidad? ¿Qué coeficientes de elasticidad existen?* Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/elasticidad-54107318>
- Chico, Á., Santamaría, E., Herrera, J., & Villacís, J. (2018). La elasticidad como determinante del consumo de microcrédito. *Shatiri*, 13(1), 124-135.
- Cordero, L., & Landívar, J. (2013). Aportes para la historia del médico laboratorista y los laboratorios clínicos de la ciudad de Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca*, 31(2), 88-93. Obtenido de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/medicina/article/view/53/56>
- Cruz, M. (2014). *Elasticidad precio de las exportaciones del sector bananero del Ecuador en el periodo 1970 - 2010*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/7855/3/Cruz_Solano_Mariana_del_Pilar.pdf
- Cue, A., & Qunitana, L. (2014). *Introducción a la microeconomía: Un enfoque integral para México*. México: Patria.
- De Jaime, J. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid: Esic.

- del Corral, J. (2018). Recensión de "The Economy: Economics for a Changing World", de The CORE Team. *Revista Electrónica de "The Economy: Economics for a Changing World", de The Core Team*(22), 76-83.
- Dobb, M. (2015). *Introducción a la economía*. México: Fondo de cultura económica.
- Ecured. (2018). *Laboratorio Clínico*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Laboratorio_C1%C3%ADnico
- Ellis, R., Martins, B., & Zhu, W. (2017). Health care demand elasticities by type of service. *Journal of Health Economics*, 55, 232-243.
doi:<http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.jhealeco.2017.07.007>
- Erazi, V., & Tenemaza, S. (2015). Estudio de la demanda de automóviles y su relación con el ingreso familiar de los habitantes de la provincia de Chimborazo durante el periodo 2012-2013. Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1740/1/UNACH-FCP-ECO-2016-0008.pdf>.
- Escuela Superior Agrária del Instituto Politécnico de Viana de Castelo. (2018). *Elasticidad de demanda y de oferta*. Obtenido de http://www.ci.esapl.pt/jcms/materiais/Econ%20Gest/Econ_Positiva_Cap_5.pdf
- Fajardo, G., Gutiérrez, J., & García, S. (2015). Acceso efectivo a los servicios de salud: operacionalizando la cobertura universal en salud. *Salud Pública de México*, 57(2), 180-186.
- Fernández, H. (2019). *Marketing-mix*. Obtenido de <https://www.academia.edu/9907187/Marketing-mix>

- Galicia, L., & López, F. (2015). *Entorno e información de mercados*. España: Ideas propias.
- Gerfin, M., Kaiser, B., & Schmid, C. (2015). Healthcare demand in the presence of discrete price changes. *Health Economics*, 24(9), 1164–1177.
doi:<https://doi.org/10.1002/hec.3154>
- González, C. (2010). *Memoria histórica del Laboratorio Clínico*. San José de Costa Rica: Editorial del Hospital San Juan de Dios.
- Grossman, M. (1972). On the Concept of Health Capital and the Demand for Health. *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-255. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1830580?seq=1#page_scan_tab_contents
- Guerrero, G. (2015). Demanda de los servicios en salud de la región Lambayeque. *Tzhoecoen*, 7(1), 119-136. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/184/183>
- Gutiérrez, A. (2015). Componentes organizacionales relacionados con la oferta y demanda de servicios del Centro Nacional de Cardiología de Nicaragua, 1 enero al 30 de junio 2014. Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/7755/1/t856.pdf>.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: CEP.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: Editorial Cep.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: Mc Graw Hill Education.

Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E. (2018a). *Infografías*. Obtenido de <https://www.hospitalrobertogilbert.med.ec/nuestro-hospital/infografias>

Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E. (2018b). *Laboratorio Clínico*. Obtenido de <https://www.hospitalrobertogilbert.med.ec/hospital/diagnostico/laboratorio>

Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E. (2018c). *Sitio web oficial del Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E*. Obtenido de <https://www.hospitalrobertogilbert.med.ec>

Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E. (2019). Estadísticas del hospital.

INEC. (2016). *Registro estadístico de recursos y actividades de salud - RAS 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2016/Presentacion_RAS_2016.pdf

Instituto Suramericano de Gobierno en Salud. (2012). *Sistemas de salud en Suramérica: desafíos para la universalidad, la integración y la equidad*. Brazil: Isags.

Jinez, H. (2013). Modelo de gestión para la acreditación del Laboratorio de Análisis Clínico "Dayana" ubicado en la parroquia Pascuales del cantón Guayaquil. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7541/1/BCIEQ-MBC-009%20Jinez%20Jinez%20Homero%20Enrique.pdf>.

Junta de Andalucía. (2017). *La elasticidad de la demanda*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/4/elasticidad-demanda.htm>

- Kotler, P. K., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid Editorial.
- Krugman, P., & Wells, R. (2013). *Microeconomía*. Barcelona: Editorial Reverte.
- Krugman, P., Well, R., & Graddy, K. (2014). *Fundamentos de la Economía*.
Barcelona: Reverté.
- La Bella, L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* Canadá: Britannica
Educational Publising.
- Lobos, G., & Salas, C. (2018). Costos de exámenes en un laboratorio clínico
hospitalario de Chile. *Revista Brasileira de Enfermería*, 71(2), 387-396.
Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/reben/v71n2/es_0034-7167-reben-71-02-0363.pdf
- López, J. (2019). *Tópicos de economía para no economistas*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1513/precios.htm>
- Madrid, H. (2015). Marketind algorítmico y marketing heurístico, una
controversia. *Investigación, Innovación e Ingenierías*, 1(3), 30-35.
Obtenido de
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2038>
- Mankiw, G., & Taylor, M. (2017). *Economía*. España: Parainfo.
- Mas, C. (2014). *Formación de precios y tarifas del transporte de viajeros por
carretera*. España: Elearning S.L.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la
cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mora, P. (2016). *Resolución de Incidencias de Redes Telemáticas*. España:
Elearning S.L.

- MSP. (2012). *Ley Orgánica de Salud*. Obtenido de http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf
- MSP. (2018). *Reglamento para el Funcionamiento de los Laboratorios Clínicos*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/ACUERDO_LABORATORIOS.pdf
- Parkin, M. (2015). *Monopolio. 11va edición*. México: Pearson.
- Pelchor, M., Calderón, J., & Mayorga, E. (2015). Incidencia del Impuesto a SOLCA en los préstamos de consumo , período Noviembre , Diciembre de 2014 y Enero de 2015. *Alternativas*, 16(2), 55-65. Obtenido de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/68/56>
- Perea, L. (2016). Factores que influyen en la probabilidad de que la población colombiana tenga buen estado de salud. Repositorio de Universidad Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21034/PereaMosqueraLindyNeth2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pérez, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: CEP.
- Pérez, J. (2015). *Marketing y Promoción en el punto de venta*. España: Elearning S.L.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía. 7ma edición*. Madrid: Prentice Hall.

- Pinto, J., & Cuadras, J. (1992). *Economía de los Gastos Sociales*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de servicios*. Madrid: Esic.
- Quito, E. (2016). Análisis de la elasticidad precio e ingreso para la demanda de importaciones en el Ecuador durante el periodo 2000-2014. Repositorio de la Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9170/1/T-UCE-0005-080-2016.pdf>.
- Rabanal, S., Urbano, R., & Rebaza, N. (2017). Análisis econométrico de la demanda del pollo en Loreto: estimación estadística, proyección y concentración industrial. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622183/Rabanal_DS.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Rache, B., & Blanco, G. (2010). *Fundamentos de economía. Ideas fundamentales y talleres de aplicación*. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano.
- Ramos, M. (2014). Investigación retrospectiva para dar respuesta al origen de una enfermedad ocupacional músculo-esquelética. *Salud de los Trabajadores*, 22(1), 65-70.
- Rice, T., Jacobson, G., Cubanski, J., & Neuman, T. (2014). The private health insurance choices of medicare beneficiaries: How much does price matter? *Medical Care Research and Review*, 71(6), 661-689.
doi:<https://doi.org/10.1177%2F1077558714556896>

- Rodríguez, P. (2017). Plan de marketing para la empresa servicios de diagnóstico Llerena S.A.C-Arequipa, 2017. Repositorio de la Universidad Católica San Pablo. Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15539/1/MIRANDA_HERENCIA_LUI_PLA.pdf.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet*, 16(1), 1-14.
- Rojas, V., Sarmiento, L., & Márquez, D. (2017). Impacto de la estructura del mercado de salud oral sobre los. Repositorio de la Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10788/Viviana%20Rojas-Luis%20Sarmiento-Didier%20Marquez-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: Esic.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salazar, J. (2018). Plan de negocios para la creación de una cadena de asaderos de pollos en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Repositorio de la Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1745/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-064.pdf>.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- Shiavone , M., & Rios, J. (2013). *Economía y financiamiento de la salud* . Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP.
- Spadafora, S. (2018). *Salud y servicios de salud*. Obtenido de <http://lasalus.org.ar/download/Salud%20y%20servicios%20de%20salud%2025-09-2018.pdf>
- Suárez, N. (2017). Consumo de cigarrillos y elasticidad precio-demanda. Cuba 2016. *Horizonte Sanitario*, 16(3). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592017000300163&script=sci_arttext
- Trimiño, L., Padrón, J., Guardarrama, L., García, D., & Rubiera, J. (2011). *Método clínico vs laboratorio clínico*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v33n6/spu14611.pdf>
- Troncoso, C. (2012). *Introducción a la microeconomía*. Obtenido de https://www.fing.edu.uy/catedras/economia/teorico/Libro_Micro_2015.pdf
- Universidad Central del Ecuador. (2017). Guía didáctica. Economía. Repositorio de la Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://fca.uce.edu.ec/GUIAS/GUIA%20%20DE%20ECONOM%20C3%8DA%20CA%20%20SEPT.%202016%20-%20MARZO%202107.pdf>.
- Universidad de Córdoba. (2017). *La elasticidad de la demanda*. Obtenido de https://www.uco.es/~dh1lavif/INT_ECONOMIA/ELASTICIDAD_DEMANDA.pdf
- Universidad de las Islas Baleares. (2017). *La elasticidad de la demanda y oferta* . Obtenido de

<http://www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/dolorestirado/archivos/Elas.pdf>

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Amador, G. (2014).

Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo.

European Scientific Journal, 10(15), 523-528.

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona:

UOC.

Yáñez, J. (2015). Plan de marketing para posicionar los servicios que ofrece el

laboratorio clínico bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo,

año 2015. Repositorio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Recuperado de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2303/1/T->

UTEQ-0020.pdf.

Apéndice

Apéndice A. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

La presente encuesta está realizada con fines académicos para poder determinar la incidencia del precio en la demanda de los servicios de salud. De igual manera, se pretende conocer aspectos sobre la calidad de los servicios del área de laboratorio clínico.

1. Sexo:

- Masculino
- Femenino

2. Edad:

- 18 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 59 años
- 60 años o más

3. Etnia

- Blanco
- Mestizo
- Afroecuatoriano o mulato
- Indígena
- Montubio
- Otro

4. Ingresos

- Menor a \$400
- De \$400 a \$599
- De \$600 a \$1199
- De \$1,200 a \$1,999
- \$2,000 o más.

5. ¿Con que frecuencia se efectúa exámenes en un laboratorio clínico?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Más de tres veces al año

6. ¿Qué servicio de laboratorio usa con más frecuencia?

- Examen sanguíneo
- Examen de orina/heces
- Examen sanguíneo + orina/heces
- Otros

7. ¿Considera importante el precio de los exámenes al momento de elegir un laboratorio clínico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera importante la rapidez de entrega de los exámenes al momento de elegir un laboratorio clínico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera importante la confiabilidad de los resultados obtenidos al realizarse exámenes en laboratorio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera importante la calidad del servicio del laboratorio clínico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera relevante la ubicación del laboratorio al momento de realizarse exámenes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Le parecen adecuadas las instalaciones de este laboratorio clínico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

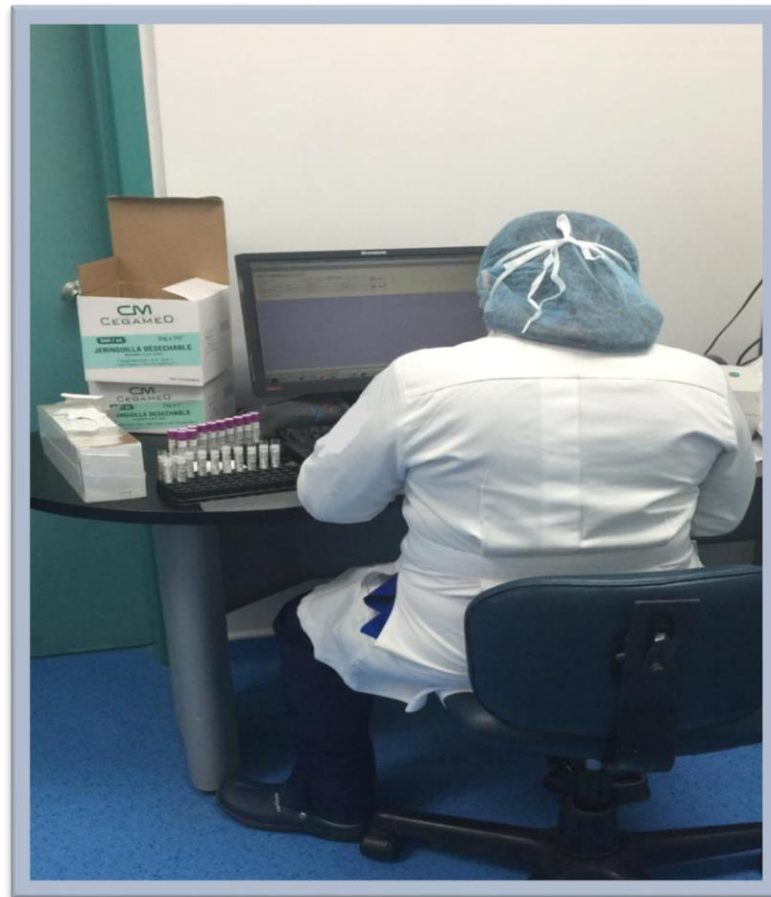
13. ¿Considera elevados los precios de los exámenes que realiza este laboratorio clínico?

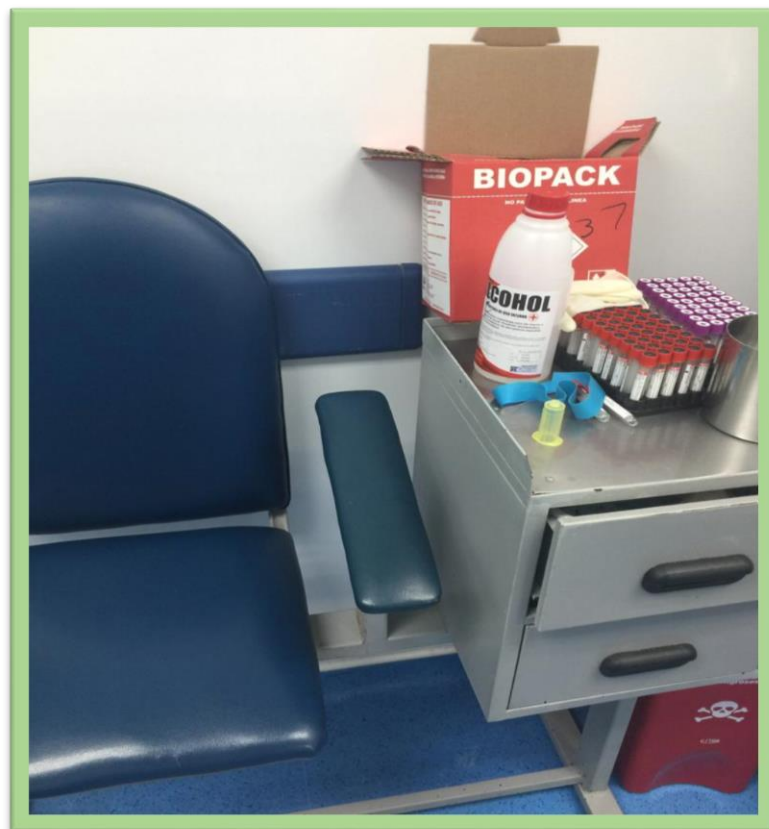
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera que el precio de los análisis reducirá la demanda de los exámenes de laboratorio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Apéndice B. Evidencia





Apéndice C Carta de autorización

Guayaquil, mayo 9 del 2019

Dr. Homero Jinez Jines
Laboratorio Clínico Dayana
presente

De mi consideración:

Yo Cynthia Chancay Vecilla; Licenciada en enfermería con C.I. 0923910632, estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; de la maestría de Gerencia en Servicios de la Salud, por medio de la presente solicito a usted me autorice, recabar información y poder utilizar la sala de espera del Laboratorio Clínico Dayana para hacer una entrevista y aplicar una encuesta a los pacientes que acuden a las instalaciones que muy acertadamente dirige; por el motivo que me encuentro realizando mi trabajo de investigación cuyo tema es: "Incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil".


Agradezco de antemano la atención prestada.

Atentamente,



Cynthia Chancay

Recibido:

09 MAY 2019


Dr. Homero E. Jinez J.
MSc. BIOQUÍMICA CLÍNICA
Reg. Prof. 714
Reg. M.S.P. 1219
Reg. MSc. Libro 20 Foto 1 No. 2

LABORATORIO DE ANALISIS CLINICO
"DAYANA"
Dr. Homero E. Jinez
Dra. Nancy Serrón Rojas
QUÍMICOS FARMACÉUTICOS
R.U.C. 180188039001
PARQUE PASADIZO / MONTECRISTI e. 001700000





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chancay Vecilla, Cynthia Johanna**, con C.I: # **0923910632** autora del trabajo de titulación: ***Incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil*** previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de septiembre de 2019

f. _____

Chancay Vecilla, Cynthia Johanna
C.C: 0923910632

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chancay Vecilla, Cynthia Johanna		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zerda Barreno, Elsie Zambrano Chumo, Laura		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Salud, Demanda.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Precio, demanda en servicios de salud, salud, laboratorio clínico, marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La demanda de servicios de salud es un aspecto importante para cubrir las necesidades básicas de la población, siendo los exámenes de laboratorio clínico un recurso para la prevención y detección de enfermedades. El objetivo general del presente proyecto fue determinar la incidencia del precio en la demanda de los servicios de un laboratorio clínico de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. La técnica utilizada fue un cuestionario de preguntas, siendo los resultados expresados de forma gráfica, lo que permitió tener una mejor observación de los resultados obtenidos. Se realizó una encuesta a una muestra de 375 clientes que han asistido al laboratorio. Se identificó que los clientes que más acuden son del sexo femenino, con ingresos superiores a los \$600 y de 60 años o más. La frecuencia de exámenes es de una vez al año. La calidad fue la característica más valorada para el servicio de laboratorio clínico. De acuerdo a la variable ingresos económicos, se evidenció que el costo de los exámenes sí es determinante a la hora de realizarse pruebas clínicas sanguíneas. La propuesta planteada detalló actividades estratégicas para el incremento de clientes, así como también promociones y convenios. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables precio y demanda.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991894801	E-mail: johanna_cindy21@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lapo Maza, María del Carmen		
	Teléfono: +593-9-42206950 / 0999617854		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	