

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN



MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL LABORATORIO DE ANÁLISIS
CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L.**

REALIZADO POR:

ASTETE MEDINA DANIELA MARTHA

CACERES VALDA DARCY JULISSA

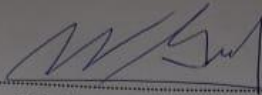
DOCENTE GUÍA: MSc. Lic. GUMIEL VELA WALDO OSCAR

GRUPO: 2

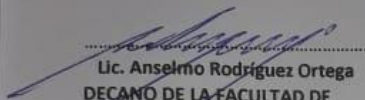
FECHA: 20 DE DICIEMBRE DEL 2018

**Trabajo de Profesionalización presentando a consideración de la “UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para poder optar el grado
académico de licenciatura de Administración de Empresas.**

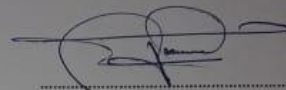
TARIJA – BOLIVIA



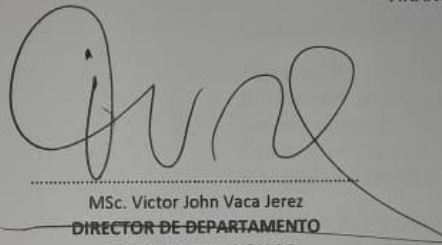
MSc. Lic. Waldo Oscar Gumiel Vela
DOCENTE GUÍA



Lic. Anselmo Rodríguez Ortega
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS



MSc. Victor Vargas Rivera
VICEDECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS



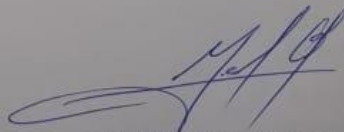
MSc. Victor John Vaca Jerez
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO
DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS Y ADM APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL



MSc. Lic. Milvian Ramirez Llanque



MSc. Lic. Isaias Luna Ortega

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestras hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros docentes quienes nos estuvieron apoyando en el transcurso de los años de estudio y aportado en el desarrollo académico.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestras vidas, bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar con nuestras metas trazadas sin desfallecer.

A nuestros padres que con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logremos culminar nuestra carrera profesional.

PENSAMIENTO

El conocimiento se aprende por medio del estudio. La sabiduría por medio de la observación.

(Arturo Torres)

ÍNDICE
PRIMERA PARTE
CAPÍTULO I
PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	4
3. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	5
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4.1 Identificación del Problema	6
4.2 Definición del Problema	8
4.3 Formulación del Problema	8
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Operalización	9
6. OBJETIVOS	9
6.1 Objetivo General	9
6.2 Objetivos Específicos	10
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
7.1 Diseño Exploratorio	10
7.2 Diseño Descriptivo	11
7.3 Escalas de Medición	11
7.4 Población Sujeta a Estudio	12
7.4.1 Determinación del tamaño de la muestra	12

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1.1. CONCEPTO DE MARKETING	13
1.2. OBJETIVOS DE MARKETING	14
1.3. EL ENFOQUE DE VENTAS	15
1.4. PILARES EN LOS QUE SE APOYA EL MARKETING	15
1.4.1. Mercado Meta	15
1.4.2. Necesidades de los Clientes	15
1.4.3. Marketing Integrado	15
1.4.4. Rentabilidad	16
1.5. PROCESO DE MARKETING	16
1.5.1. Primera Fase: Marketing Estratégico	16
1.5.2. Segunda Fase: Mezcla de Marketing (de acción)	17
1.5.3. Tercera Fase: Ejecución del Programa de Marketing	17
1.5.4. Cuarta Fase: Control	18
1.5.4.1. Orientaciones Clasicas	18

CAPÍTULO II

MARKETING MIX

2.1. CONCEPTO DE MARKETING MIX	20
2.1.1. Producto	20
2.1.2. Precio	20
2.1.3. Plaza	20
2.1.4. Promoción	20

CAPÍTULO III

PROMOCIÓN

3.1. PROMOCIÓN	22
3.1.1. MEZCLA PROMOCIONAL	22
3.1.2. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	23
3.1.2.1. La estrategia de empuje	23
3.1.2.2. La estrategia de atracción	23
3.1.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN	23
3.1.3.1. El tipo de mercado para el producto	23
3.1.3.2. Disposición de los consumidores a la compra	24
3.1.3.3. Ciclo de vida del producto	24
3.1.4. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	24
3.1.4.1. Publicidad	24
3.1.4.1.1. Objetivos de la publicidad	25
3.1.4.1.2. Establecimientos del presupuesto	25
3.1.4.1.3. Estrategia publicitaria	26
3.1.4.2. Promoción de Ventas	27
3.1.4.2.1. Objetivos de la promoción de ventas	27
3.1.4.2.2. Herramientas para la promoción de ventas	27
3.1.4.2. Ventas Personales	28
3.1.4.2. Relaciones Públicas	28
3.1.4.2. Marketing Directo	29
3.1.5. MARKETING ESTRATÉGICO	30
3.1.6. MARKETING OPERATIVO	30
3.1.7. MARKETING DE SERVICIOS	31
3.1.7.1. Naturaleza y Características de un Servicio	31

TERCERA PARTE

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. INTRODUCCIÓN	33
1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	33
1.1.1. ENTORNO POLÍTICO LEGAL	33
1.1.1.1. Fundempresa	34
1.1.1.2. SIN servicios de impuesto nacional	35
1.1.1.3. Gobierno municipal	35
1.1.1.4. Caja de salud	36
1.1.1.5. AFP's	36
1.1.2. ENTORNO ECONÓMICO	37
1.1.2.1. Economía Mundial	37
1.1.2.2. Economía de Bolivia	38
1.1.2.3. Economía en Tarija	40
1.1.3. ENTORNO SOCIOCULTURAL	42
1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO	43
1.1.5. ENTORNO AMBIENTAL	44
1.2. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO	45
1.2.1. Rivalidad entre competidores	45
1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	45
1.2.3. Poder de negociación de clientes (pacientes)	46
1.2.4. Rivalidad del sector	47
1.2.4. Amenaza del ingreso de productos sustitutos	47

CAPÍTULO II
ANÁLISIS INTERNO

2. ANTECEDENTES	50
2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	51
2.1.1. Misión	51
2.1.2. Visión	51
2.1.3. Política de Calidad	51
2.1.4. Valores Organizacionales	52
2.1.5. Organigrama	53
2.1.6. Objetivo General	53
2.1.7. Objetivos Específicos	53
2.1.8. Análisis del Área de Recursos Humanos	54
2.1.9. Análisis de la Matriz FODA	55

CUARTA PARTE

CAPÍTULO IV

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. INTRODUCCIÓN	57
4.1. PROBLEMA DEFINIDO	58
4.1.1. Problema gerencial	58
4.1.2. Problema de investigación de mercados	58
4.1.3. Preguntas científicas de investigación	58
4.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
4.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
4.3.1. Objetivo general	59
4.3.2. Objetivos específicos	59
4.4. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	59
4.5. ESCALAS DE MEDICIÓN	59
4.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	60
4.6.1. Investigación descriptiva	60
4.6.2. Fuentes de información	61
4.6.2.1. Definición de la población y determinación de la muestra	61
4.6.2.1.1. Definición de la población	61
4.6.2.2. Marco de muestra	61
4.6.2.3. Técnica de muestro a emplear	62
4.6.2.4. Determinación del tamaño de la muestra	62
4.6.2.5. Estimación del tamaño de la muestra	62

QUINTA PARTE
CAPÍTULO V
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	65
5.1. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN.....	65
5.2. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	120

SEXTA PARTE
CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6. INTRODUCCIÓN	124
6.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA	124
6.2. OBJETIVOS	124
6.2.1. Objetivo general	124
6.2.2. Objetivos específicos	125
6.3. MISIÓN Y VISIÓN MEJORADAS	125
6.3.1. Misión	125
6.3.2. Visión	126
6.4. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	126
6.4.1. Segmentación de mercado	126
6.4.2. Mercado objetivo	127
6.4.3. Estrategia de reposicionamiento	127

6.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	127
6.5.1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	127
6.5.1.1. Objetivos	127
6.5.1.2. Acciones para la estrategia de publicidad	128
6.5.1.2.1. Rediseño de la publicidad impresa	128
6.5.1.2.2. Tarjetas de presentación	129
6.5.1.2.3. Creación de un spot publicitario	130
6.5.1.3. Presupuesto para la publicidad	131
6.5.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	131
6.5.2.1. Objetivos	131
6.5.2.2. Acciones para la estrategia de promoción de ventas	132
6.5.2.2.1. Promociones para los clientes	132
6.5.2.2.2. Especialidades publicitarias	132
6.5.2.3. Presupuesto para la promoción de ventas	135
6.5.3. ESTRATEGIA DE LAS VENTAS PERSONALES	135
6.5.3.1. Presupuesto para las Ventas Personales	136
6.5.4. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	137
6.5.4.1. Entrevistas en televisión	137
6.5.4.2. Presupuesto para las Relaciones Públicas	137
6.5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO	138
6.5.5.1. Objetivos	138
6.5.5.2. Acciones para la estrategia del marketing directo	138
6.5.5.2.1. Creación de una página web	138
6.5.5.2.2. Redes sociales	139
6.5.5.2.2.1. Facebook	140
6.5.5.2.2.2. Propuesta para la página de facebook ..	140
6.5.5.2.2.3. WhatsApp	141
6.5.5.3. Presupuesto para el marketing directo	142
6.6. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	143

6.7. ANÁLISIS DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LA PROMOCIÓN	143
6.8. PROGRAMA DE EJECUCIÓN	144
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	147
WEBGRAFÍA	149
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS DEL CAPÍTULO V

Tabla N° 1 Conoce el laboratorio “Diagnosur” S.R.L.....	65
Tabla N° 2 Conoce todos los servicios de “Diagnosur” S.R.L.	66
Tabla N° 3 Cómo se informó de los servicios que ofrece “Diagnosur” S.R.L.	67
Tabla N° 4.1. La información que brinda el Laboratorio es clara	68
Tabla N° 4.2. No se informa la existencia del servicio a la población	69
Tabla N° 4.3. Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otras ...	70
Tabla N° 4.4. No se logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio	71
Tabla N° 4.5. El laboratorio crea actitudes favorables para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio	72
Tabla N° 4.6. Con la promoción realizada se logra recordar	73
Tabla N° 4.7. Resumen de personas obtenidas sobre los objetivos de promoción en la escala de Likert	74
Tabla N° 4.8 Resumen de los porcentajes obtenidos sobre los objetivos de promoción en la escala de Likert	75
Tabla N° 4.9. Análisis de calificación total	76
Tabla N° 5.1. Grado de publicidad que realiza el laboratorio	78
Tabla N° 5.2. La publicidad que realiza el laboratorio	79
Tabla N° 5.3. Grado de la publicidad informativa	80
Tabla N° 5.4. Grado de motivación de la publicidad que realiza el laboratorio	81
Tabla N° 6.1. El mensaje es interesante o entretenido	82
Tabla N° 6.2. No resalta características diferenciadoras del servicio	83
Tabla N° 6.3. El mensaje es facil de disifrar o entender	84
Tabla N° 6.4. No informa sobre las características del servicio	85
Tabla N° 6.5. No se dan razones convincentes del servicio	86
Tabla N° 6.6. Resumen de las personas obtenidas sobre las opiniones del mensaje que comunica el laboratorio “Diagnosur” S.R.L. basadas en el modelo AIDA en la escala de Lokert	87

Tabla N° 6.7. Resumen de los porcentajes obtenidos sobre las opiniones del mensaje que comunica el laboratorio “Diagnosur” S.R.L. basadas en el modelo AIDA en la escala de Lokert	88
Tabla N° 6.8. Análisis de calificación total	89
Tabla N° 7. La publicidad que realiza el laboratorio logra captar la atención de los clientes	90
Tabla N° 8.1. Comprensión del mensaje	91
Tabla N° 8.2. Grado de objetividad del mensaje	92
Tabla N° 8.3. Lo pertinente del mensaje que comunica el laboratorio	93
Tabla N° 8.4. El mensaje que comunica el laboratorio	94
Tabla N° 9. Medios de publicidad utilizados por el laboratorio	95
Tabla N° 10.1. Medio que debería implementar el laboratorio (Televisión)	96
Tabla N° 10.2. Medio que debería implementar el laboratorio (Radio)	97
Tabla N° 10.3. Medio que debería implementar el laboratorio (Internet)	98
Tabla N° 11. Razón por la que desconoce el laboratorio y los servicios que ofrece ..	99
Tabla N° 12. Atributos del servicio	100
Tabla N° 13. Laboratorios de análisis clínicos más conocidos	101
Tabla N° 14. Medio en el que se informó del laboratorio	102
Tabla N° 15.1. Medio de promoción (Publicidad).....	103
Tabla N° 15.2. Medio de Promoción (Promoción de Ventas)	104
Tabla N° 15.3. Medio de promoción (Relaciones Publicas).....	105
Tabla N° 15.4. Medio de promoción (Ventas Personales).....	106
Tabla N° 15.5. Medio de promoción (Marketing Directo)	107
Tabla N° 16. Uso de redes sociales	108
Tabla N° 17. Redes sociales más utilizados.....	109
Tabla N° 18. Frecuencia de las redes sociales	110
Tabla N° 19.1. Canales de televisión de mayor preferencia	111
Tabla N° 19.2. Radios mas sintonizados	112

Tabla N° 19.3. Periódicos más adquiridos o leídos	113
Tabla N° 20.1. Horarios de televisión de mayor frecuencia	114
Tabla N° 20.2. Horarios de radio más sintonizados	115
Tabla N° 20.3. Horarios de periódicos más adquiridos o leídos	116
Tabla N° 21. Frecuencia de adquirir o leer el periódico	117
Tabla N° 22. Edad de los encuestados	118
Tabla N° 23. Sexo de los encuestados	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

DEL CAPÍTULO V

Gráfico N° 1 Conoce el laboratorio “Diagnosur” S.R.L.....	65
Gráfico N° 2 Conoce todos los servicios de “Diagnosur” S.R.L.	66
Gráfico N° 3 Cómo se informó de los servicios que ofrece “Diagnosur” S.R.L.	67
Gráfico N° 4.1. La información que brinda el Laboratorio es clara	68
Gráfico N° 4.2. No se informa la existencia del servicio a la población	69
Gráfico N° 4.3. Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otras.....	70
Gráfico N° 4.4. No se logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio	71
Gráfico N° 4.5. El laboratorio crea actitudes favorables para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio	72
Gráfico N° 4.6. Con la promoción realizada se logra recordar	73
Gráfico N° 4.7. Resumen de personas obtenidas sobre los objetivos de promoción en la escala de Likert	74
Gráfico N° 4.8 Resumen de los porcentajes obtenidos sobre los objetivos de promoción en la escala de Likert	75
Gráfico N° 4.9. Análisis de calificación total	76
Gráfico N° 5.1. Grado de publicidad que realiza el laboratorio	78
Gráfico N° 5.2. La publicidad que realiza el laboratorio	79
Gráfico N° 5.3. Grado de la publicidad informativa	80
Gráfico N° 5.5. Grado de motivación de la publicidad que realiza el laboratorio	81
Gráfico N° 6.1. El mensaje es interesante o entretenido	82
Gráfico N° 6.2. No resalta características diferenciadoras del servicio	83
Gráfico N° 6.3. El mensaje es facil de disifrar o entender	84
Gráfico N° 6.4. No informa sobre las características del servicio	85
Gráfico N° 6.5. No se dan razones convincentes del servicio	86

Gráfico N° 6.6. Resumen de las personas obtenidas sobre las opiniones del mensaje que comunica el laboratorio “Diagnosur” S.R.L. basadas en el modelo AIDA en la escala de Lokert	87
Gráfico N° 6.7. Resumen de los porcentajes obtenidos sobre las opiniones del mensaje que comunica el laboratorio “Diagnosur” S.R.L. basadas en el modelo AIDA en la escala de Lokert	88
Gráfico N° 6.8. Análisis de calificación total	89
Gráfico N° 7. La publicidad que realiza el laboratorio logra captar la atención de los clientes	90
Gráfico N° 8.1. Comprensión del mensaje	91
Gráfico N° 8.2. Grado de objetividad del mensaje	92
Gráfico N° 8.3. Lo pertinente del mensaje que comunica el laboratorio	93
Gráfico N° 8.4. El mensaje que comunica el laboratorio	94
Gráfico N° 9. Medios de publicidad utilizados por el laboratorio	95
Gráfico N° 10.1. Medio que debería implementar el laboratorio (Televisión)	96
Gráfico N° 10.2. Medio que debería implementar el laboratorio (Radio)	97
Gráfico N° 10.3. Medio que debería implementar el laboratorio (Internet)	98
Gráfico N° 11. Razón por la que desconoce el laboratorio y los servicios que ofrece.....	99
Gráfico N° 12. Atributos del servicio	100
Gráfico N° 13. Laboratorios de análisis clínicos más conocidos	101
Gráfico N° 14. Medio en el que se informó del laboratorio	102
Gráfico N° 15.1. Medio de promoción (Publicidad).....	103
Gráfico N° 15.2. Medio de Promoción (Promoción de Ventas)	104
Gráfico N° 15.3. Medio de promoción (Relaciones Públicas).....	105
Gráfico N° 15.4. Medio de promoción (Ventas Personales).....	106
Gráfico N° 15.5. Medio de promoción (Marketing Directo)	107
Gráfico N° 16. Uso de redes sociales	108

Gráfico N° 17. Redes sociales más utilizados.....	109
Gráfico N° 18. Frecuencia de las redes sociales	110
Gráfico N° 19.1. Canales de televisión de mayor preferencia	111
Gráfico N° 19.2. Radios mas sintonizados	112
Gráfico N° 19.3. Periódicos más adquiridos o leídos	113
Gráfico N° 20.1. Horarios de televisión de mayor frecuencia	114
Gráfico N° 20.2. Horarios de radio más sintonizados	115
Gráfico N° 20.3. Horarios de periódicos más adquiridos o leídos	116
Gráfico N° 21. Frecuencia de adquirir o leer el periódico	117
Gráfico N° 22. Edad de los encuestados	118
Gráfico N° 23. Sexo de los encuestados	119