

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

1. ANTECEDENTES

Laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. nace a la vida empresarial, mediante la Escritura Pública N° 153/2004, de fecha 13 de abril del 2004, con el propósito de funcionar como laboratorio de análisis clínico. Esta organización está dirigida a la presentación de su servicio en análisis clínico para el Diagnóstico de enfermedades y posterior tratamiento médico.

Laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. se basa un reglamento técnico Normativo para Laboratorios de Análisis Clínico los cuales llegan a respaldar el servicio de calidad que ofrece, los cuales establece disposiciones de observancia obligatoria que los laboratorios de Análisis Clínicos públicos y privados, tanto dependientes como independientes de un establecimiento de salud.

El presente reglamento es aplicable y de cumplimiento obligatorio para todos los laboratorios de análisis clínicos del sistema público de salud de la seguridad social a corto plazo, laboratorios clínicos del sector privado. El Servicio Departamental de Salud (SEDES) Tarija, a través de la coordinación departamental de laboratorios (CODELAB), sea la instancia única responsable de autorizar la apertura, habilitación y funcionamiento de los laboratorios de análisis clínicos, mediante la emisión de la resolución administrativa de habilitación: conforme a los artículos establecidos en el código de salud cap. 5, resolución ministerial No 0847/06, resolución ministerial No 202/10, y el reglamento general para la habilitación de laboratorios del ministerio de salud. Según el Artículo 17 **de la Gestión de Calidad del Servicio**, los laboratorios deberán encontrarse organizados y/o implementados bajo los lineamientos de la misión, visión y política de calidad definida. Etc.(*ver anexo n° 1*).

Debemos considerar que cuando hablamos de Calidad de servicio en organizaciones privadas implementa garantizar una plena satisfacción de sus clientes tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Si se pierde el interés a esta área como consecuencia se pierde gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. Cuenta con Políticas de Calidad, donde el objetivo fundamental de esta política es conducir el laboratorio con un nivel de excelencia para brindar:

Calidad de servicio a sus pacientes, porque el éxito depende de una buena atención, por lo tanto, se compromete a trabajar siempre buscando la mejora continua, con máxima innovación a fin de brindar soluciones con: seguridad y rapidez en los análisis, atención cálida, respetuosa y eficiente con información Bioquímica de utilidad.

Trabajan en la mejora continua de sus procesos, servicios y las condiciones de trabajo, para contribuir una organización eficaz, utilizando el sistema de gestión de calidad, para poder responder con: resultados exactos y precisos, compromiso con buenas prácticas profesionales y la calidad de los ensayos, reconociendo que toda sugerencia o reclamo es considerada como una oportunidad de mejorar en el servicio.

Así mismo buscan mejorar y fortalecer la rentabilidad de la empresa a través de nuestras actividades y servicios, favoreciendo las inversiones necesarias que permitan la mejora continua de sistema de gestión de calidad y así poder incorporar nuevas tecnologías analíticas. Donde un sistema de calidad quiere decir que define como se plasma por escrito los procedimientos que se llevan a cabo al interior de la organización y la relación que existe entre ellos.

DIAGNOSUR S.R.L. es una empresa familiar, el cual brinda sus servicios de Hematología a la población tarijeña, brindando servicios de calidad y rapidez en la entrega de sus análisis.

Cuando “DIAGNOSUR” S.R.L. se refiere a brindar servicios de calidad y rapidez en la entrega de sus análisis, es porque éste cuenta con personal capacitado en el área de salud y siguen un procedimiento desde la toma de la muestra hasta la entrega, así mismo cumplen con el horario de entrega con el paciente.

Laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. años atrás funcionaba con una infraestructura más pequeña y con algunas limitaciones que fueron subsanadas para brindar una mejor atención a los pacientes y para poder implementar un sistema de garantía de calidad. Actualmente dispone de instalaciones con cumplimiento según los requerimientos de la autoridad competente.

Desde la creación de la empresa, quedó claro que laboratorio DIAGNOSUR S.R.L., debería regirse por una estructura organizativa orientada a los criterios de calidad en la prestación de su servicio, actividades que hoy por hoy se traducen en la implementación de un manual de calidad.

A fin de ejecutar las políticas de calidad, laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. Conformó el Comité de Calidad, ente transversalmente organizado, dentro de la estructura organizativa de la empresa y constituido por la Gerencias General, Aseguramiento de la calidad, Gerente Administrativo y la Regente Bioquímica, quienes son los responsables de sostener en el tiempo las políticas de calidad que deben ser incorporadas, así como laboratorio y actualización.

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. tiene la necesidad de una forma de estrategia promocional, que haga frente a la demanda del mercado y la búsqueda constante de ofrecer los mejores servicios. Por lo que se considera pertinente enfocarse en el área de marketing, tomando en cuenta que dentro de una empresa es de gran importancia la existencia de una estrategia promocional puesto que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

(Según Peter Drucker) el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior, y mantenerlos y hacerlos crecer a sus clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Los conocimientos del área de marketing más propiamente en el desarrollo de la estrategia promocional para el LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. nos permitirá, contribuir, analizar, formular y plantear alternativas de solución, ya que tenemos que tomar en cuenta que una estrategia de promoción bien definida beneficia a una empresa a utilizar sus habilidades de sus empleados y grupos de interés, podrá contar con una imagen que la diferencie y distinga de las demás y ser reconocida, pudiendo ingresar a la mente del consumidor, y pueden desarrollar enfoques creativos para el servicio que ofrece al cliente.

Actualmente, una estrategia promocional va a ser de suma importancia para que el LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. aumente su posicionamiento en el mercado y aumente sus ingresos.

El marketing como área funcional dentro de una empresa brinda diferentes beneficios a la empresa, que los dueños deben tomar en cuenta para generar mayores ingresos este proyecto de investigación permitirá al laboratorio tener un mejor conocimiento de su entorno, el cual podrá aprovechar sus fortalezas, oportunidades y plantear alternativas de acción, lo que facilitará una mejor planificación de las actividades que realice diariamente para la venta de sus servicios.

Teniendo en cuenta que una buena estrategia de promoción bien realizada y detallada brinda a una empresa el poder contar con una imagen la cual se pueda distinguir de las demás y ser reconocida.

El mercado de laboratorio de análisis clínico tiende a presentar cambio constante influenciado en el comportamiento de la demanda y oferta, que son afectados por los factores externos como ser: Económico, Cultural, Grupo Social y Familia los cuales llevan a formular toda clase de estrategias para que la empresa busque su mantenimiento en el sector.

3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El **Alcance Temporal** del proyecto de investigación se tomará en cuenta datos e información del año 2017 hasta el 2018.

El **Alcance Espacial** de la presente investigación abarcara en el ámbito geográfico, el departamento de Tarija de la Provincia Cercado, donde se encuentra el Laboratorio de Análisis Clínico “DIAGNOSUR” S.R.L.

El **Alcance Teórico** del presente proyecto de investigación estará basado en los aportes, teorías y conceptos de la ciencia administrativa concretamente en el área de marketing, específicamente se incorporará conceptos de la estrategia promocional.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. Identificación del Problema

Frente a la creciente demanda por la población tarijeña por obtener un servicio de análisis clínico a precios accesibles, que hoy en día son ofrecidos por diferentes laboratorios clínicos público y privados ha provocado que la competencia día a día crezca ofreciendo cada vez mejores servicios.

En la actualidad existen muchas empresas donde su objetivo primordial es lograr mantenerse en el mercado y en posicionamiento de la misma, y con ellos tener conocimiento preciso de las percepciones que los clientes tienen.

Con la recopilación de datos que se obtuvo mediante una entrevista a profundidad con la gerente – propietaria la Lic. Ana María Cardozo Tapia, la cual nos permitió identificar características relevantes de la empresa como también conocer perspectivas y el punto de vista dela misma.

- ❖ El LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. se dedica al manejo de varios servicios de análisis clínico, pero lamentablemente son desconocidos por la población tarijeña, esto es debido a que no se dan a conocer de manera eficaz de la existencia del servicio y de sus características que ofrece.
- ❖ Actualmente el LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L.cuenta con un inadecuado uso de la mezcla de promoción el cual consta de la publicidad y ventas personales que está dirigida hacia los clientes finales para animarlos a adquirir y conocer los servicios tanto para sus clientes actuales como para los potenciales la publicidad de la empresa tiene falencias, por lo que o logra informar sobre el servicio que ofrece a toda la población.

La publicidad que realiza en el medio de comunicación no es persuadida, como sólo la realiza por medio de un periódico el cual se puede observar que es una publicidad poco llamativa a la vista de los clientes y este anuncio es a blanco y negro, es de pequeño tamaño y se encuentra en un sólo periódico que es el andaluz y el anuncio del laboratorio está a un costado de otros dos anuncios de laboratorios de análisis clínicos los cuales llegarían a ser su competencia ya que estos presentan un anuncio de mayor tamaño y está a la vista rápida de los clientes, debido a las características que tiene el anuncio del laboratorio “Diagnosur” S.R.L. provoca que una gran parte de la población tarrijeña desconozca la existencia del servicio que brinda este laboratorio.

Por otra parte, las ventas personales son efectivas porque ha logrado ejecutar los objetivos propuestos a corto plazo, interaccionando con sus clientes al realizar muestras de pruebas a domicilio.

La empresa al no contar con un Marketing Digital como ser: Redes Sociales, es como si no existiera ya que hoy los clientes lo primero que hacen es entrar a Internet y “googlear” el nombre de la empresa para revisar su página Web, leer comentarios y reconocimientos de los clientes, si no lo encuentran es probable que piensen que no está en el nivel competitivo que ellos esperan para adquirir uno de los servicios. La influencia de las redes sociales es tan importante en la actualidad que a nivel individual también existen personas que han construido una imagen y se ha convertido en una marca propia, la misma que está generando valor.

- ❖ El laboratorio se encuentra en una etapa de madurez del ciclo de vida del servicio debido a que el volumen de sus ventas ha disminuido, resaltando datos por año desde el 2013 al 2018 (*ver anexo 2*), dado que aún es poco conocido en el mercado.

- ❖ La poca concurrencia de personas al laboratorio provoca que el nivel de ventas sea bajo, y esto también incide en que no cuenta con un objetivo claro y directo del incremento de sus ventas.

Por todo lo mencionado anteriormente nos permite definir que el LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. tiene un bajo nivel de ventas por el desconocimiento de los servicios que ofrece ocasionado por el inadecuado uso de la mezcla promocional debidamente diseñada.

4.2. Definición del Problema

El problema que atraviesa el LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. es la inadecuada aplicación de la mezcla promocional provocando que el servicio que brinda sea poco conocido por la población y un bajo nivel de sus ventas.

4.3. Formulación del Problema

¿Qué aspectos promocional es provoca que el servicio que brinda el LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. sea poco conocido por la población tarijeña y generen un bajo nivel de ventas?

5. HIPÓTESIS

H1: Las limitaciones en la utilización de las formas promocionales (publicidad) y el único medio de comunicación (periódico), provocan un bajo nivel de ventas y el desconocimiento por parte de la población del servicio que ofrece “DIAGNOSUR” S.R.L.

5.1. Operalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Formas promocionales	Herramientas promocionales que utiliza una compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos.	Publicidad	- Proporción de preferencia por el medio de comunicación. - Grado visualización de la información (lectura). - Porcentaje de atención y percepción del contenido del mensaje.
Medios de comunicación	Vínculos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios al mercado meta	Periódico	

6. O
BJE
TIV
OS

6.1. O
bjeto
ivo
General

De
mos
trar
que
las
limi

taciones en el uso de la mezcla promocional de “DIAGNOSUR” S.R.L., provoca que sea poco conocido por parte de la población y un bajo nivel de sus ventas.

6.2. Objetivos Específicos

- Demostrar que la inexistencia de un marketing directo y digital incide en el desconocimiento del servicio que ofrece el laboratorio.
- Determinar que la limitación del inadecuado uso de los medios de comunicación como la publicidad ocasiona un bajo impacto en la población.
- Demostrar que la carencia de promoción de ventas incide en un bajo nivel de sus ventas.
- Verificar las deficiencias en el contenido del mensaje.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación de este proyecto se aplicó el siguiente diseño de investigación:

7.1. Diseño Exploratorio:

Para la investigación del LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR”, se utilizó el diseño de exploratorio, el cual nos permitió una mayor penetración y comprensión del problema que nos estamos enfrentando en este proyecto de investigación, se recurrió a la revisión bibliográfica de temas relacionados como ser el área de marketing los cuales nos ayudaron a guiarnos en el transcurso de proyecto de investigación.

A través del enfoque cualitativo pudimos obtener información de datos relevantes mediante técnicas como entrevista con la GERENTE – PROPIETARIA del laboratorio, sesiones de grupo, entrevista a profundidad y técnicas proyectivas realizando una serie de interrogantes para obtener mayor información e identificar con claridad el problema con el que cuenta la misma.

Para este proyecto de investigación se aplicará:

7.2. Diseño Descriptivo:

Se utilizará este tipo de investigación, cuyo propósito es la descripción de los hechos que conforman el problema de investigación estos estudios hacen posible identificar “características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establecer comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”.

En estos tipos de estudio se utilizarán: el método de la encuesta y la observación.

En cuanto al **método de la encuesta** se utilizará entrevista personal a las familias utilizando cuestionario; en cuanto al **método de la observación** se utilizará la observación no estructurada.

7.3. Escalas de Medición

Para este proyecto se utilizarán las escalas de medición que son una sucesión de medidas que permiten organizar datos en orden jerárquico. Siendo así se utilizarán las escalas Comparativas y no Comparativas, en las Comparativas se utilizará la Escala por orden de clasificación ya que nos permitirá presentar a los entrevistados varios objetos en forma simultánea y se les pedirá que ordenen o clasifiquen de acuerdo con cierto criterio, en las no comparativas se utilizará la escala de Likert ya que es de fácil elaboración y aplicación para que los entrevistados entiendan, lo que es apropiada para la entrevista que se usará siendo la entrevista personal, con esta escala los entrevistados podrán indicar un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones respecto a las características que consideran relevantes en el servicio que presta el laboratorio y además que características debe contener un spot publicitario, esto con el fin de evaluar las preferencias de los consumidores respecto al servicio.

7.4. Población Sujeta a Estudio:

La población sujeta a estudio son las familias de ingresos medios y altos de la ciudad de Tarija de la Provincia Cercado. Con intención de adquirir un servicio de análisis clínico.

7.4.1. Determinación del tamaño de la muestra

El método que utilizaremos para determinar la muestra será el muestreo aleatorio simple. En un M.A.S. los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

N = Población

p = Probabilidad que ocurra

q = Probabilidad que no ocurra

e = Error permitido

MARCO TEÓRICO

El marketing es el arte de identificar y comprender las necesidades del cliente y de crear soluciones que den satisfacción a los clientes.

1.1. CONCEPTO DE MARKETING

Philip Kotler – Gary Armstrong define al marketing:

Es un proceso social y administrativa mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con semejantes.¹

Limbing Jean Jaques:

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio con terceros voluntarios de competitivo de producción y servicios generadores de utilidades.²

William Staton:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen para distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.”³

Philip Kotler y Kevin Keller:

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, el marketing consiste en satisfacer las necesidades de forma rentable.⁴

¹Kotler Philip y Gary Armstrong, Marketing octava edición. Pág. 8. Editorial Printice Hall Inc. México 2001.

²Jean Jacques Lambin Marketing Estratégico tercera edición. Pág. 5. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid España 1995.

³Staton, William; etzel, Michael y Walker, bruce. Fundamentos de Marketing. Pág. 6. Editorial Mc. Graw Hill/interamericana de México 1992.

⁴Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición. Pág. 5. Editorial Prentice Hall. México 2006.

En cuanto a la definición del marketing hace referencia a un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. El marketing a menudo se ha definido como “el arte de vender productos”

1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING

El objetivo principal del marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la del marketing tiene como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor) de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que exista un intercambio potencial se deben dar cinco condiciones:

1. Debe haber, al menos, dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que la otra valore.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El éxito del intercambio dependerá de si todas las partes implicadas ponerse de acuerdo en las condiciones que les harán colocarse en una situación mejor (o al menos, no peor) que la anterior.⁵

El objetivo de marketing es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes a cambio de una utilidad o beneficio.

1.3. EL ENFOQUE DE VENTAS

⁵Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición. Pág. 6-7. Editorial Prentice Hall. México 2006.

El enfoque de ventas sostiene que, si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquiere suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos.⁶

1.4. PILARES EN LOS QUE SE APOYA EL MARKETING

El marketing se apoya en cuatro pilares fundamentales según Kotlher menciona los siguientes:⁷

1.4.1. Mercado Meta

Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado sus mercados meta y preparan programas de marketing a la medida.

1.4.2. Necesidades de los Clientes

Entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. O bien, no es posible expresar con palabras las necesidades, y los clientes usan palabras que requieren cierta interpretación.

1.4.3. Marketing Integrado

Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado.

El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones de marketing como la fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes, gerencia de productos, investigación de mercados deben de colaborar.

Todas estas funciones de marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente.

En segundo lugar, los demás departamentos deben dedicarse en cuerpo y alma al marketing: también deben pensar en el cliente.

⁶Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición. Pág. 15. Editorial Prentice Hall. México 2006.

⁷Kotlher Philip, marketing del milenio, sexta edición. Pág. 19-23. Editorial Printice Hall Inc. México 2006.

1.4.4. Rentabilidad

En última instancia, el propósito del concepto de marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades; en el caso de las organizaciones sin fines de lucro y públicas, es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil. Las empresas privadas no deben fijarse como meta las utilidades, sino obtener utilidades como consecuencia de haber creado un valor superior para los clientes. Una empresa gana dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores.

Al igual que la construcción de un edificio se basa en los cimientos; el marketing está basado en los pilares expuestos anteriormente, el Laboratorio de Análisis Clínico DIAGNOSUR S.R.L., debe analizar cada uno de estos pilares de manera profunda y objetiva ya que es una función vital para el funcionamiento efectivo de la microempresa.

1.5. PROCESO DE MARKETING

1.5.1. Primera Fase: Marketing Estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuales son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), que capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si este responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, que productos está ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente

y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último, se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

1.5.2. Segunda Fase: Mezcla de Marketing (de acción)

La mercadotecnia es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, donde y cuando presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de mercadotecnia esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

En el caso ideal, la mercadotecnia se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización en todas las áreas (y no solo la de mercadotecnia) deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

1.5.3. Tercera Fase: Ejecución del Programa de Marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente, deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

1.5.4. Cuarta Fase: Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual
2. Control de rentabilidad
3. Control de eficiencia
4. Control estratégico

1.5.4.1. Orientaciones clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad la mercadotecnia estacada vez más orientada al mercado y al cliente.

❖ Orientación al producto:

Se produce en los casos que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

❖ Orientación a las ventas:

Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

❖ Orientación al mercado:

Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

❖ **Orientación a la marca:**

En mercados altamente competitivos las marcas desempeñan el papel principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Ésta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos de una vida más positiva.⁸

MARKETING MIX

⁸Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición, Editorial Printice Hall Inc. México 2006

2.1. CONCEPTO DE MARKETING MIX

Es el conjunto herramientas de marketing tácticas y controles que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION.

2.1.1. Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrecerá mercado meta.

2.1.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Según Lamb – Hair – McDaniel, el comprador debe dar para obtener un producto.

A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez.

2.1.3. Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

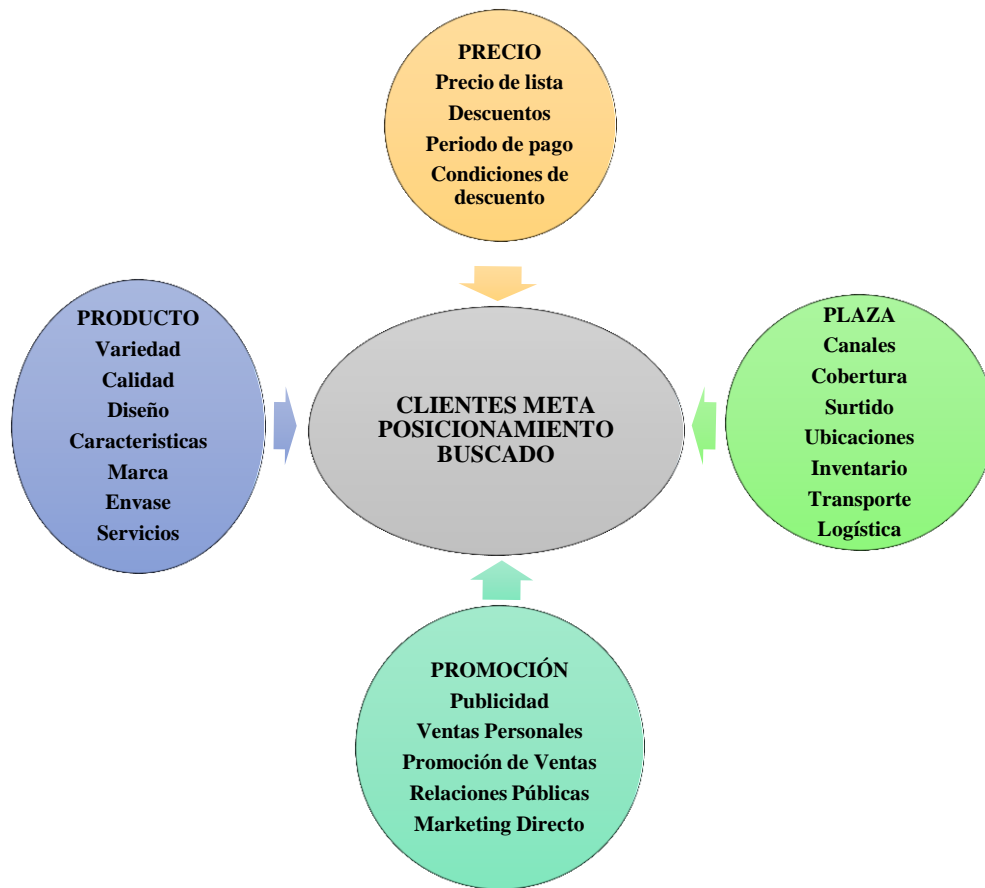
2.1.4. Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo.⁹

Según Lamb – Hair – McDaniel, el rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados

⁹ Kotler y Amstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición. Pág. 52-53. Editorial Printice Hall Inc. México 2008.

meta informando, educando, convenciendo y recordarles de los beneficios de la organización o producto.¹⁰



Las cuatro P de la mezcla de marketing.

PROMOCIÓN

3.1. PROMOCIÓN

¹⁰ Lamb – Hair – McDaniel, Marketing, 11 edición. Pág.48. México 2013.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la promoción es “la cuarta herramienta del marketing – Mix”, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.¹¹

Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” y en su definición más corta, lo define como la “acción y efecto de promover”.¹²

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteó la siguiente definición de promoción:

“La promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

3.1.1. MEZCLA PROMOCIONAL

Kotler y Armstrong menciona que la promoción de ventas no es una sola herramienta, sino una combinación de varias herramientas. Según los conceptos integrados de marketing, las diversas herramientas de la mezcla de promoción que consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad en marketing.

La mezcla de promoción es el elemento principal para la elección de una estrategia para DIAGNOSUR S.R.L. y a través de la cual se identificará cual es la mejor elección para la empresa.¹³

3.1.2. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

¹¹ Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 98.

¹² Sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

¹³ Kotler y Amstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición, Editorial Printice Hall Inc. México 2008. Pág. 361-369.

Los especialistas de marketing pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción:

3.1.2.1. Estrategia de empuje

Es una estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para impulsar el producto a lo largo de los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal quienes, a su vez, lo promueven ante los consumidores finales.

3.1.2.2. Estrategia de atracción

Es la estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que atraiga el producto a largo del canal.¹⁴

3.1.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN

Las empresas deben considerar diversos factores a la hora de desarrollar su mezcla de comunicación: el tipo de mercado para el producto, disposición a la compra de los consumidores y fase del ciclo de vida del producto.

3.1.3.1. El tipo de mercado para el producto

La mezcla de comunicaciones varía entre mercado de consumo y mercados industriales. Las empresas de productos industriales invierten más en la venta personal. La venta personal se aplica en artículos complejos, caros y que implican algún riesgo.

3.1.3.2. Disposición de los consumidores a la compra

Las herramientas de comunicación varían en su efectividad de costos según su nivel de disposición de los consumidores a la compra. La publicidad tradicional y las inserciones pagadas en los medios de comunicación masiva

¹⁴Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, decimotercera edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017. Pág. 373-374.

son especialmente eficaces en la fase de reconocimiento. La comprensión por parte de los clientes se ve influida en primer lugar por la publicidad y por la venta personal.

3.1.3.3. Ciclo de vida del producto

Las herramientas de comunicación también varían según las distintas etapas del ciclo de vida del producto. En la fase del lanzamiento, la publicidad es la herramienta con mayor efectividad de costos, seguida de la venta personal para ganar capacidad de distribución, y la de la promoción de ventas y del marketing directo para inducir a la prueba del producto.¹⁵

3.1.4. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

También es llamada mezcla de comunicación de marketing que consiste en la combinación de las herramientas específicas que son:

3.1.4.1. Publicidad

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, por ejemplo, anuncios televisivos pueden llegar a públicos muy numerosos.

La publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. Por otra parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto o servicio.¹⁶

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un plan publicitario.

3.1.4.1.1. Objetivos de la publicidad

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con:

¹⁵Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición. Pág. 556 – 557. Editorial Prentice Hall. México 2006.

¹⁶Philip Kotler y Armstrog, Fundamentos de Marketing, octava edición. Pág. 367 – 378. Editorial Prentice Hall. México 2008

- La publicidad informativa

Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

- La publicidad persuasiva

Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.

- La publicidad recordatorio

Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.

- La publicidad de reforzamiento

Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

El objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.¹⁷

3.1.4.1.2. Establecimientos del presupuesto

La compañía debe fijar su presupuesto de publicidad para cada producto.

- Método costeable

Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.

- Método de porcentaje venta

Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o con un porcentaje del precio de ventas unitario.

- Método de paridad competitiva

¹⁷Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición. Pág. 568 – 569. Editorial Prentice Hall. México 2006.

Consiste en establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.

- Método del objetivo y tarea

Es la creación del presupuesto de promoción primero definiendo objetivos específicos, segundo, determinando las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, tercero y finalmente estimando los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

3.1.4.1.3. Estrategia publicitaria

- **Crear el mensaje publicitario**

Por lo grande que se el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciantes captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen principal importancia en el costo y saturado en torno publicitario actual.

- **Seleccionar medios publicitarios**

Los pasos principales de la selección de medios son:

- Decisión de alcance, frecuencia e impacto.
- Como elegir los principales tipos de medios.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos.¹⁸

3.1.4.2. Promoción de Ventas

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas, todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del

¹⁸ Philip Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición. Pág. 370 – 380. Editorial Prentice Hall. México 2008.

consumidor. La promoción de ventas incita a dar una respuesta rápida y la recompensa.

Según Kotler y Keller la promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o mayor medida la compra de un determinado producto o servicio.¹⁹

3.1.4.2.1. Objetivos de la promoción de ventas

Promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.

Promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes.

Promociones para la fuerza de ventas los objetivos influyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos.

3.1.4.2.2. Herramientas para la promoción de ventas

- **Herramientas de promoción para consumidor**

Son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precios globales, bonificación, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

- **Herramienta de promoción al comercio**

El valor monetario de la promoción de ventas que los fabricantes dirigen a detallistas y a mayoristas es mayor (78%) y dirigido a los consumidores (22%). La promoción o comercio puede convencer a los revendedores a

¹⁹Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición. Pág. 585. Editorial Prentice Hall. México 2006.

trabajar una marca, darle espacio en anaqueles promoverla en su publicidad y empujar hacia los consumidores.

- **Herramientas de promoción industrial**

Sirve para generar contactos de negocio, estimular compras, recompensar a los clientes y motivara a los vendedores.²⁰

3.1.4.3. Ventas Personales

Las ventas personales son las herramientas más eficaces en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas practicas hasta una amistad personal.

3.1.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios, los mensajes llegan a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender.

3.1.4.5. Marketing Directo

Según el autor Philip Kotler el marketing directo consiste en establecer conexiones directas con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear

²⁰ Philip Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición. Pág. 385 – 389. Editorial Prentice Hall. México 2008.

relaciones duraderas como ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse con consumidores específicos.²¹

A continuación, se examinarán algunas formas de marketing directo:

- **Marketing telefónico:**

Implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales, las compañías emplean marketing de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y compañías.

- **Marketing por correo electrónico directo:**

Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.

- **Marketing por catálogo:**

Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el marketing personalizado. De uno a uno, han originado cambios interesantes en el marketing por catálogo. Los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por catálogo.

- **Marketing por quioscos:**

Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos llamadas quioscos.²²

²¹ Philip Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición. Pág. 401. Editorial Prentice Hall. México 2008.

3.1.5. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que es el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obteniendo por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado referencia e identificar los diferentes productos, mercados, segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.²³

3.1.6. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo es una gestión voluntariosa de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoyan en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concentra en objetivos se cuotas de mercado a alcanzar y en presupuesto de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

3.1.7. MARKETING DE SERVICIOS

Las industrias de servicios varían de manera considerable. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, fuerzas militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal y escuelas. Las

²² Philip Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición. Pág. 421 – 426. Editorial Prentice Hall. México 2008.

²³ Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, tercera edición. Pág. 5. Editorial McGraw Hill. Madrid España 1995.

organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios a través de museos, instituciones de beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales.

Además, también brinda servicios un gran número de organizaciones de negocios: líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de asesoría, consultorios médicos y despachos jurídicos, compañías de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas inmobiliarias y minoristas, entre otras.²⁴

3.1.7.1. Naturaleza y Características de un Servicio

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.²⁵

CUATRO CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

²⁴Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, decimotercera edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017. Pág. 215.

²⁵Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, decimotercera edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017. Pág. 215 – 216.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. INTRODUCCIÓN

Es muy importante realizar un análisis situacional tanto micro como macro entorno de “Diagnosur” S.R.L. en la actualidad cada empresa se ve afectada por

las diversas condiciones que se manifiestan en su entorno por lo que no puede realizar sus actividades de todos los factores que ayuden, ya sea en forma positiva o negativa, en ella.

Para el análisis macro entorno se utilizó en análisis PESTA:

1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El macro entorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa. Por esta razón el análisis permitirá recabar información de las fuerzas externas que pueden influir en el comportamiento de una empresa, lo cual hace referencia al análisis PESTA.

1.1.1. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Los factores políticos legales en los últimos años han creado marcadas diferencias sociales y descontentos sectoriales, debido a la mala distribución de preferencias económicas (tratados, acuerdos, etc.).

El gobierno central busca constantemente nuevas oportunidades para las micro empresas de Bolivia.

Bolivia nace a la vida un 6 de agosto de 1825, es un estado unitario social de derecho plurinacional, comunitario libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías, según reza la constitución política del Estado (CPE) en su Artículo 1. Además, adopta para su gobierno la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres.

Según fuentes de INE establecen que las pequeñas y micro empresas representan el 90% de los establecimientos productivos al país, lo que equivale al 83% de la población que trabaja en una pequeña o micro empresa, siendo éstas las principales fuentes de empleo en el país. Sin embargo, a pesar de ser la mayor fuente de empleo en el país su aporte al PIB es sólo del 25%.

La micro y la pequeña empresa es el sector que genera mayor empleo en el país y por tal motivo el gobierno cuenta con políticas y programas de apoyo a los pequeños y micro empresarios.

En cuanto al aspecto legal la actividad informal es una de las mayores restricciones para el crecimiento económico, debido a que las empresas tienden a ser menos productivas a causa a que no pueden beneficiarse de los acuerdos institucionales, economías a escala, tecnología, seguridad social, seguridad jurídica, etc.

Para la formalización de una micro empresa de alto desempeño competitivo en el régimen simplificado es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial. Para que la microempresa sea correctamente constituida se deben seguir cinco pasos esenciales, cada uno de los cuales en una institución específica y de acuerdo a la constitución legal de su empresa. Los pasos son los siguientes:

1.1.1.1. Fundempresa

- Escritura de constitución
- Poder de representante legal
- Fotocopia del NIT
- El laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. cuenta con la Matricula de Comercio otorgada por FUNDEMPRESA, las que le otorgan legalidad y otras ventajas adicionales con las que deben de contar toda empresa legalmente establecida.

1.1.1.2.SIN (servicio de impuestos nacionales)

- Número de identificación tributaria (NIT)

- Impuesto al valor agregado IVA: la alícuota general que es el 13% sobre la base imponible del precio neto de la venta del bien, consignado en la factura.

El impuesto se liquida efectuando un formulario oficial por periodos mensuales constituyendo cada mes calendario un periodo fiscal.

- Impuesto a las transacciones (IT): se establece una alícuota del 3%, el impuesto se determina sobre la base de ingresos brutos devengados sobre el periodo fiscal por el ejercicio de la actividad.
- El impuesto a las utilidades (IUE): se aplica el 25% sobre las utilidades restantes de los estados financieros de las empresas al cierre de cada gestión anual.
- El laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. se encuentra en el Régimen General del servicio nacional de impuestos internos. Contribuyendo al desarrollo del departamento en base al cumplimiento del pago de sus impuestos y cumpliendo con las disposiciones legales regidas por la ley.

1.1.1.3. Gobierno municipal

- Padrón municipal y licencia de funcionamiento
- Adicionalmente el tratamiento legal tributario establece la obligatoriedad al contribuyente a obtener un número de identificación tributaria (NIT) el cual debe estar visible en el establecimiento.
- Laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. cuenta con la licencia de funcionamiento otorgada por la honorable Alcaldía Municipal.

1.1.1.4. Caja de salud

- Los empleados del Laboratorio Diagnosur S.R.L. cuentan con un Seguro Social.

1.1.1.5. AFP's

- Registro de empresas / registro de personas.

Todas las empresas que están regidas por una serie de normas y leyes de acuerdo al rubro al cual se desempeñan; laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. está debidamente escrita en régimen tributario general, cuenta con la licencia de funcionamiento, tiene registro en fundempresa e impuestos nacionales, etc.

DIAGNOSUR S.R.L. realiza todos los pagos debidos a impuesto nacionales como ser: el IVA (Impuestos al Valor Agregado) el cual tiene una alícuota del 13% sobre el precio neto de las ventas y/o servicios que se paga mensualmente, el IT (Impuestos a las Transacciones) con una alícuota del 3% del monto total de las transferencias el cual se paga mensualmente. El IUE (Impuesto sobre las Utilidades de la Empresa) donde la alícuota es el 25% sobre las utilidades netas y el pago de dicho impuesto es anual.

El laboratorio también toma en cuenta la ley general del trabajo, el cual establece los derechos y obligaciones del trabajador. Por lo tanto, la empresa toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Remuneración
- Descansos anuales
- Seguridad e higiene en el trabajo
- La jornada de trabajo
- Seguro social

Todo lo mencionado anteriormente es una oportunidad para el laboratorio ya que cuenta con todos los requerimientos del entorno político legal.

1.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

El análisis económico es un método para separar, examinar y evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionen entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance.

1.1.2.1. Economía Mundial

El ambiente económico en general no es de los mejores en estos últimos años, ya que se entró en la crisis de los países desarrollados que se inició en una de las potencias mundiales de América como lo es Estados Unidos con la crisis crediticia e hipotecaria, así mismo la caída de petróleo que ha afectado a las economías más frágiles de las naciones sudamericanas.

La crisis que afecta a las grandes potencias mundiales en Europa y América del norte ha repercutido en la economía de sud América y por ende en nuestro país lo cual dado como resultado una inestabilidad en los últimos años.

Un informe de la ONU estima que en 2017 el crecimiento económico mundial ha alcanzado el 3,0% porcentaje que representa una fuerte aceleración frente al exiguo 2,4% de 2016 y constituye la mayor tasa de crecimiento mundial registrada desde 2011. Los indicadores del mercado laboral siguen mejorando en un amplio abanico de países, y alrededor de dos tercios de los países del mundo han crecido más en 2017 que en el año anterior. A escala mundial, se espera que en 2018 y 2019 el crecimiento se mantenga estable en el 3,0%. Aunque los indicadores apuntan hacia un crecimiento más débil de la economía mundial.

El FMI (Fondo Monetario Internacional) indica que la economía mundial, que el crecimiento mundial continua, pero a un ritmo lento, lo que aumenta los riesgos para la economía mundial, según la última edición de Situación y

Perspectivas de la economía mundial 2018 (informe WEO) publicada por el FMI.

En el informe WEO se pronostica que la economía crecerá a un ritmo del 3,8% en 2017 y del 3,9% en 2018 como en 2019, es decir 0,1% el cual representa una revisión a la baja respectivamente, en comparación con la Actualización de las perspectivas de la economía mundial del mes de enero del 2018.

Esto se debe principalmente a las políticas deficientes de las principales economías desarrolladas, que siguen constituyendo un lastre para la recuperación global y plantea riesgos para la estabilidad económica mundial y por ende las economías de países subdesarrollados.

1.1.2.2. Economía de Bolivia

El gobierno central se encuentra muy optimista en cuanto al crecimiento de la economía del país para la gestión 2018. El ministro de Economía, Mario Guillen, indico que “el próximo año nos irá mejor”, por lo que estima que, durante el primer semestre, el PIB podría llegar a crecer 4,5%. De igual manera, la Comisión Económica para América Latino y el Caribe (CEPAL) proyecta que Bolivia liderara este año el crecimiento económico en Sudamérica porque su PIB aumentará en 4,7%.

Cuadro N° 1

INDICADORES MACROECONÓMICOS

INDICADOR	TARIJA	BOLIVIA
PIB REAL (millones de bolivianos)	4.025.644	46.235.900
PIB NOMINAL (millones de bolivianos)	12.742.598	137.816.17
PIB PERCAPITA (en miles de bolivianos)	37.572	23,254
PIB según actividad económica (servicios comunales, sociales personales y domésticos)	4.025.644	46.235.900

FUENTE: Elaboración propia en base a datos estadísticos del INE. (Ver anexo 3)

El ministro de Economía y Finanzas, Mario Guillen, confirmó en días pasados que este año la expansión de la economía boliviana estará en torno al 4,7% tal como se estableció en el Presupuesto General del estado (PGE).

El crecimiento anual de la economía boliviana en el orden de 5% se explica por tres razones fundamentales: Altas exportaciones y alto gasto público. Si el ambiente de negocios privados en el país se mantiene positivo, se podría sostener una tasa de crecimiento del orden del 5% que se la debe calificar de muy buena.

Cuadro N° 2

Crecimiento del PIB en porcentaje

2013	2014	2015	2016	2017
6,8	7,69	5,67	4,03	4,02

FUENTE: Elaboración propia en base a datos estadísticos del INE (*Ver anexo 4*)

Como se muestra en el cuadro N°2 a pesar de la crisis financiera mundial el país mostró un decremento en el PIB de 4,2%, en relación al año anterior. Esto no significa que la economía boliviana se establece, ya que también la inflación es una espiral de crecimiento constante. Pero se proyecta para el año 2018 el PIB aumentara en 4,7% aproximadamente.

Por último Bolivia es uno de los países con mayor desarrollo de micro finanzas del mundo, el hecho de que gran parte de su economía sea informal y que existan pocas industrias grandes, ha permitido el surgimiento, crecimiento y desarrollo de micro empresa comerciales y de servicios que reciben el apoyo financiero de distintas entidades de micro créditos altamente especializadas.

Cuadro N° 3

Tasa de inflación en Bolivia

2012	2013	2014	2015	2016	2017
4,5	6,5	5,2	2,95	4,0	2,71

FUENTE: Elaboración propia en base a datos estadísticos del Banco Central de Bolivia (Ver anexo 5)

La inflación es un fenómeno de continua preocupación no sólo en Bolivia sino en América Latina. El continente se ha caracterizado por tener un comportamiento histórico de altas tasas de inflación en comparación a otras regiones del mundo.

Si bien la tasa de inflación del año 2017 es baja, cuando se pregunta a la gente su opinión sobre este indicador opina que no es creíble, que las cosas han subido mucho más de precio de que lo que señala este indicador.

1.1.2.3. Economía en Tarija

La situación económica que actualmente se presenta en el departamento de Tarija ha ocasionado un impacto positivo sobre las medianas y micro empresas, ya que se puede observar que el crecimiento de micro emprendimientos ha sido circunstancial en los últimos años. El crecimiento y desarrollo que muestra el departamento es negativo.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2017 registró un índice negativo de 3,66%. Se trata de la tercera gestión, desde 2015, en que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos. La Gobernación del principal departamento productor de gas proyecta un plan de recuperación de su economía.

El Instituto Nacional de Estadística publicó recientemente los datos de crecimiento del PIB de los nueve departamentos de Bolivia en 2017 (ver infografía). Tarija es la que tiene el menor desempeño, con casi siete puntos porcentuales por debajo del promedio nacional; Para el secretario de Gestión de la Gobernación de Tarija, Rubén Ardaya, las cifras rojas en la región son consecuencia de que su economía es altamente dependiente del gas. “Desde 2014 a la fecha la renta petrolera se redujo un 80%. Si en 2017 llegamos a un crecimiento de -3,66% es un dato alentador, considerando que en 2016 cerramos con una tasa de -6,15%.

Esto se debe a que la Gobernación inició la implementación de reformas que incrementaron la inversión pública”, explicó el funcionario, quien espera que este 2018 se alcance una expansión positiva como la región con mayor crecimiento, 6,72%.

Los ingresos de Tarija en 2014 llegaron a los 5.000 millones de bolivianos y el año pasado apenas superaron los 2.000 millones de bolivianos por la caída de precios y la reducción en la producción de gas. Estos factores tuvieron sus efectos negativos en la construcción de obras que llevan adelante las entidades públicas y generaron mayor desempleo.

La Federación de Empresarios Privados de Tarija reportó en diciembre de 2017 que la tasa de desocupación era de 9%, pero la cifra fue superada por las estimaciones de la Gobernación, que asegura que llega 20%.

“Hay una tasa de desempleo muy grande y consideramos que alcanza a 20% en todo el departamento. Hay miles de personas que trabajan pocas horas al día o que reciben un salario inferior al mínimo. Esa es nuestra estimación por los avisos de búsqueda de empleo (...) Desde 2014 sólo quedan trabajando el 10% (de las empresas constructoras) y, obviamente, eso significó muchos despidos”, declaró Ardaya.

Esto también tiene su impacto en una reducción del poder adquisitivo de la gente. “Eso hace bajar el precio de los productos en los mercados y los productores no pueden recuperar sus costos operativos”, añadió.

El analista en Hidrocarburos de la Fundación Jubileo Raúl Velásquez explicó que la Gobernación y los municipios que reciben altos ingresos, lo que hacen es invertirlos en infraestructura, como caminos, hospitales y educación. “En el periodo 2011- 2014, los ingresos dinamizaron la economía y el sector de la construcción; sin embargo, en 2016 y 2017, por la caída de los precios y menor venta de gas, el departamento recibió menores regalías. Eso tiene un efecto multiplicador y un menor dinamismo en la construcción”, precisó.

1.1.3. ENTORNO SOCIOCULTURAL

En los últimos años Tarija ha vivido un profundo crecimiento demográfico, adoptando diversas prácticas culturales a la región. Las creencias, tradiciones y costumbres son consideradas como factores que influyen en el comportamiento del consumidor, lo cual en algún sentido es beneficioso para las empresas dedicadas a la venta de servicios. De manera que la población quiera adquirir un servicio de análisis clínico.

La enfermedad y la salud son dos conceptos internos de cada cultura. Para tener un mayor conocimiento de la prevalencia y la distribución de la salud y la enfermedad en una sociedad, hace falta un enfoque integral que combine cuestiones sociológicas y antropológicas además de las biológicas y de conocimientos médicos sobre salud y enfermedad.

Algunos hábitos que condicionan nuestra salud son los siguientes:

- La organización del tiempo de trabajo y el tiempo de descanso.
- La alimentación.
- La higiene personal.
- La limpieza del hogar.
- La ventilación del hogar.
- La forma y condiciones en que nos desplazamos al trabajo.

Todas las actividades de nuestra vida cotidiana están condicionadas culturalmente. Los seres humanos actuamos partiendo de una determinada cultura de la salud, compartimos una serie de principios básicos saludables que nos permiten integrarnos en el sistema social más cercano.

Se pudo observar que el ambiente socio cultural representa una ventaja para el laboratorio debido a que existen comportamientos adoptados por la población y estas generan enfermedades los cuales representan demanda para el laboratorio.

Los componentes de una sociedad comparten una serie de valores y creencias, algunos de ellos son irrelevantes para una empresa, otros repercuten sobre su forma de actuar. La forma en que la sociedad contempla la actividad empresarial produce consecuencias en la actividad real de las organizaciones.

Los valores ecológicos son otro aspecto de importancia creciente, reflejo del nivel de desarrollo y de educación de la sociedad actual.

Respetar las condiciones físico-ambientales, bioclimáticas, los recursos naturales en general, es hoy fundamental para gran número de actividades y empresas dentro de esta dimensión debemos tener también en cuenta la zona.

Las sociedades son complejas y heterogéneas. Algunas partes de la geografía tienen unos estilos de vida, unos gustos, unas costumbres y unos comportamientos distintos a los del resto. La empresa que quiera adaptarse perfectamente a su entorno deberá considerar estos factores socioculturales.

La forma de dirigir a los subordinados los tipos de bienes a producir puede tener que variar según la zona en que nos ubiquemos o en la que tratemos de comercializar nuestros servicios.

1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Actualmente en el mundo globalizado en que vivimos la tecnología se ha vuelto parte indispensable de nuestras vidas; la usamos para resolver problemas, tomar decisiones, hacer diagnósticos, recopilar información, su uso es tan rutinario que nos sirve como forma de entretenimiento.

La tecnología constituye una variable esencial para las empresas porque mediante éste se genera mayor competitividad en el proceso productivo, debido a que se garantiza calidad y mayor eficiencia en los procesos de producción por lo que las empresas deben obtener el mejor equipo tecnológico para una buena administración de la empresa, en el caso de las empresas existentes en el departamento de Tarija los laboratorios de análisis clínico poseen tecnología de punta en equipo de análisis clínicos, cuentan con equipos autorizados y sistemas de información sistematizados para ofrecer un mejor servicio y calidad a sus clientes.

Al hablar de tecnología nos referimos al uso de técnicas que involucran la aplicación de nuevos avances de la ciencia pura, es decir, el conocimiento científico del medio ambiente del hombre y sus propiedades, lo cual requiere de la inversión de grandes cantidades de capital.

Los avances tecnológicos ocasionan que las empresas estén obligadas a realizar cambios, de tal manera que los servicios que ofrecen no se vuelvan obsoletos y puedan continuar compitiendo en el mercado cambiante.

El entorno tecnológico representa una oportunidad para la empresa, puesto que cada vez requiere implementar tecnología adecuada para realizar los diferentes servicios que presta la empresa. Todo lo mencionado con la finalidad de lograr una mayor eficiencia en los servicios que ofrecemos, el uso de la tecnología ayudara a la empresa a ir un paso más de la renovación tecnológica, e decir que debe adecuarse a los cambios tecnológicos para mantenerse en el mercado.

1.1.5. ENTORNO AMBIENTAL

Establecer el estado de cumplimiento normativo y por ende el impacto ambiental actual generado por los laboratorios de análisis clínicos del Departamento de Tarija, a través de la información recolectada durante el segundo semestre del 2017, elaborando listas de chequeo basadas en el Decreto 2676 de 2000 y sus modificaciones el Decreto 1669 de 2002 y 4126 de 2005 y

la Resolución 1164 de 2002, complementadas con revisión previa de documentos, visitas aleatorias.

Se elabora a través de un diagnóstico ambiental y sanitario que incluye estándares establecidos desde la generación hasta la disposición final de los diferentes tipos de residuos, residuos peligrosos (fitosanitarios, químicos y radiactivos) y residuos no peligrosos (biodegradables, ordinarios, e inertes). Los resultados obtenidos a partir del diagnóstico ambiental y sanitario permitieron hacer la evaluación de dichos laboratorios, señalando que ningún laboratorio ha llegado al cumplimiento de un 100% de las disposiciones de la normatividad.

1.2. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO

Se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter del entorno inmediato del laboratorio “DIAGNOSUR S.R.L”, las cuales nos permitirán identificar los factores que ayuden directamente con el grado de competencia de la empresa.

1.2.1. Rivalidad entre competidores

Se puede decir que en la actualidad existe mucha competencia, los cuales son hospitales públicos y privados porque cuentan con laboratorios dentro de los hospitales. Al ser estos hospitales de inversión privada, cuentan con instalaciones superiores y en muchas ocasiones con un mayor presupuesto.

Los principales competidores son; MEDICOMP, VASQUEZ, TORRES, PROLAB, LABIOQUI, TORREZ AUZA LTDA., SANTISIMA TRINIDAD, LOS ÁNGELES, CIES, PROSALUD, BIOTECNO LTDA Y SAN JUAN DE DIOS.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Existe un sinnúmero de proveedores especializados en insumos, dispositivos y equipamiento para la línea diagnóstica en el Sector la Salud Área de Laboratorios Clínicos.

La intensidad de esta fuerza es media caracterizada porque los Laboratorios Clínicos eligen proveedores de reconocimiento en lo que se refiere a productos y servicios ligados a la Sector de la Salud buscando siempre innovación de los productos y estándares de aseguramiento de calidad.

Los proveedores con los que cuenta el laboratorio son los siguientes:

- Entelequi
- Alphaquim
- Dismelab S.R.L.
- Icerlab S.R.L.
- Gerhardt
- ISM S.R.L.
- Oriente Marvi S.R.L.
- Terratec S.R.L.
- Distribuidora Carlitos
- Distribuidora Macromedic
- Infusal
- Diamedic

1.2.3. Poder de negociación de clientes (pacientes)

La conducta de los pacientes es inelástica porque es un servicio que contribuye a solucionar problemas de salud, pero a pesar de esto los clientes son muy sensibles a los precios y la diferenciación por la atención del servicio de apoyo diagnóstico.

Otro de los factores que influye en el poder de negociación de los pacientes es que la mayoría de ellos acuden a realizarse análisis clínicos por pedido de su médico y habitualmente son ellos los que dan la referencia de algún Laboratorio Clínico.

Por tal razón el poder de negociación de los pacientes es bajo además no existe sustitutos del servicio y el costo de cambio a otro Laboratorio Clínico que no sea de su confianza es elevado.

1.2.4. Rivalidad del sector

El Sector de la Salud Área de Laboratorios Clínicos tiene una intensidad competitiva media-alta, conclusión justificada por los siguientes ítems:

- ❖ Número de competidores: es alto, los Laboratorios Clínicos a nivel nacional son microempresas.
- ❖ Diversidad de los rivales: Existen varios actores que se caracterizadas por su tamaño y tipología en laboratorios clínicos generales y especializados, por la clase de servicio que puede ser público ó privado y finalmente por ser independientes o encontrarse ligados a una entidad de salud como hospitales especializados, clínicas u otras instituciones de salud.
- ❖ Características del servicio: Por otra parte, la competitividad de este sector está marcada por la reputación que cada Laboratorio Clínico, la tecnología, el aseguramiento de calidad en los procesos y la eficiencia en la entrega del servicio de apoyo diagnóstico.

El precio de los análisis clínicos y la facilidad de acceder a estos afecta a las competencias distintivas de las empresas. En la industria se han presentado prácticas desleales como es el uso de incentivo o comisiones por las empresas para generar y captar pacientes.

1.2.5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

En este sector son inexistentes los productos sustitutos de los análisis clínicos pues pertenecen a un servicio de apoyo diagnóstico y/ó complementario para la toma de decisiones médicas en problemas de salud. El único posible sustitutivo,

aunque no constituye una amenaza real, sería la nueva medicina natural, y los curanderos. Aunque estos existan, su eficacia no está demostrada a la hora de tratar problemas serios de salud.

EVALUACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTE

CINCO FUERZAS DE PORTER	FAVORABLE	MODERADO	DESFAVORABLE
Rivalidad entre competidores			1
Poder de negociación de los proveedores		1	
Poder de negociación de los clientes (pacientes)		1	
Rivalidad del sector			1
Amenazas del ingreso de productos sustitutos	1		
TOTAL	1	2	2

CONCLUSIÓN

Rivalidad entre competidores es desfavorables para DIAGNOSUR S.R.L. porque tiene muchos competidores directos, debido a que existen empresas que no están registradas y ofrecen los mismos servicios.

El poder de negociación de los proveedores es moderado porque las personas especializadas en el área de salud que acuden a ofrecer sus productos para que estos sean vendidos amplía el inventario del laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. y por lo tanto tendrían el lugar de proveedores, los cuales tienen un poder de negociación a igual que lo es del comprador.

Poder de negociación de los clientes es moderado porque acuden al laboratorio con derivaciones del médico y en otros casos acuden directamente a otro centro de salud particular que para ellos puede ser menor costo.

Rivalidad del sector tomando en cuenta las características de la empresa, se pudo evidenciar que el factor que motiva a la población es que los servicios que ofrece la empresa son completos, porque no solo se centran en los análisis comunes sino también en los análisis especiales.

Amenaza del ingreso de producto sustituto es favorable ya que en el sector de salud en el área de laboratorios de análisis clínico no cuenta con productos sustitutos.

ANÁLISIS INTERNO

2. ANTECEDENTES

Laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. nace a la vida empresarial, mediante la Escritura Pública N° 153/2004, de fecha 13 de abril del 2004, con el propósito de funcionar como laboratorio de análisis clínico.

Laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. años atrás funcionaba con una infraestructura más pequeña y con algunas limitaciones que fueron subsanadas para brindar una mejor atención a los pacientes y para poder implementar un sistema de garantía de calidad. Actualmente dispone de instalaciones con cumplimiento según los requerimientos de la autoridad competente.

Desde la creación de la empresa, quedó claro que laboratorio DIAGNOSUR S.R.L., debería regirse por una estructura organizativa orientada a los criterios de calidad en la prestación de sus servicios, actividades que hoy por hoy se traducen en la implementación de un manual de calidad.

A fin de ejecutar las políticas de calidad, laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. Conformó el Comité de Calidad, ente transversalmente organizado, dentro de la estructura organizativa de la empresa y constituido por la Gerencias General, Aseguramiento de la calidad, Gerente Administrativo y la Regente Bioquímica, quienes son los responsables de sostener en el tiempo las políticas de calidad que deben ser incorporadas, así como laboratorio y actualización.

2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1.1. Misión

Laboratorios DIAGNOSUR S.R.L., respondiendo a las actuales necesidades en cuanto al diagnóstico Clínico y el seguimiento de enfermedades que afectan el desarrollo pleno de la capacidad de vida, ofrece a sus pacientes resultados precisos, confiables basados en estándares de calidad y controles externos e internos permanentes, bajo la implementación de un sistema de calidad y las más exigentes normativas tanto nacionales como internacionales, por lo tanto su misión es brindar “Salud y calidad garantizada en el Diagnóstico Clínico al alcance de todos nuestros pacientes”.

2.1.2. Visión

Constituimos en un laboratorio líder y en continuo crecimiento dentro del área de análisis clínico, que se distinga por proporcionar calidad de servicio a sus pacientes, una rentabilidad sostenida, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a su equipo de trabajo y una contribución positiva a la sociedad actuando con compromiso para el bienestar de la salud de la población.

2.1.3. Política de Calidad

El objetivo fundamental de esta política es conducir el laboratorio con un nivel de excelencia para brindar:

Calidad de servicio a sus pacientes, porque el éxito depende de una buena atención, por lo tanto, se compromete a trabajar siempre buscando la mejora continua, con máxima innovación a fin de brindar soluciones con: seguridad y

rapidez en los análisis, atención cálida, respetuosa y eficiente con información Bioquímica de utilidad.

Trabajan en la mejora continua de sus procesos, servicios y las condiciones de trabajo, para contribuir una organización eficaz, utilizando el sistema de gestión de calidad, para poder responder con: resultados exactos y precisos, compromiso con buenas prácticas profesionales y la calidad de los ensayos, reconociendo que toda sugerencia o reclamo es considerada como una oportunidad de mejorar en el servicio.

Así mismo buscan mejorar y fortalecer la rentabilidad de la empresa a través de nuestras actividades y servicios, favoreciendo las inversiones necesarias que permitan la mejora continua de sistema de gestión de calidad y así poder incorporar nuevas tecnologías analíticas.

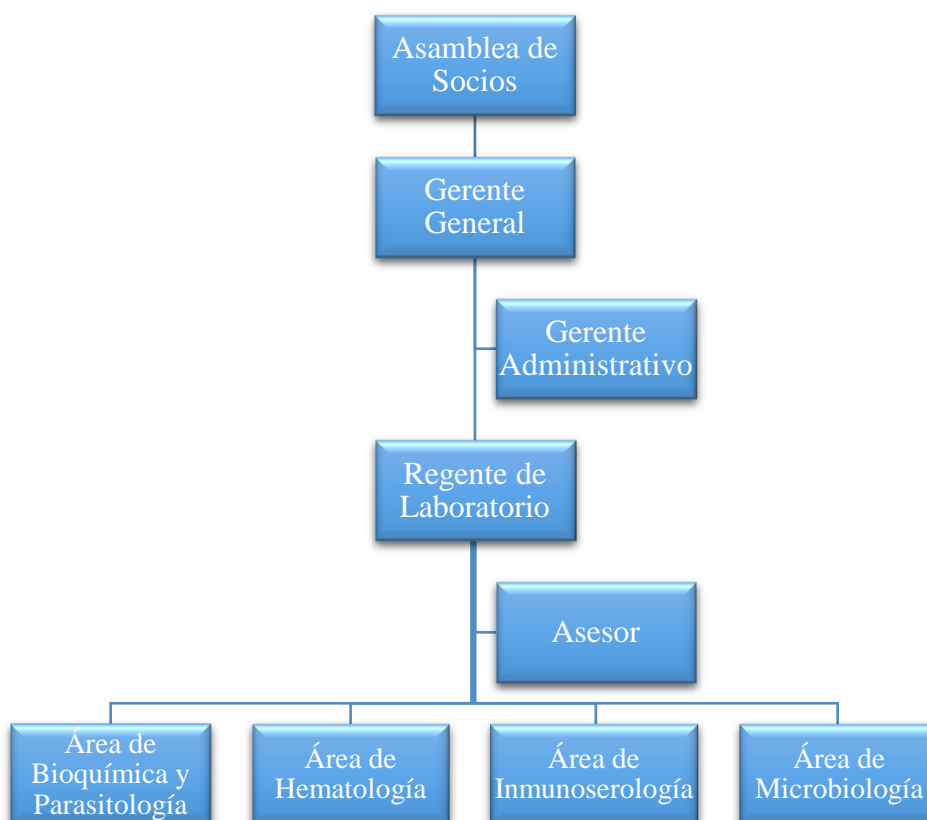
2.1.4. Valores Organizacionales

El laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. está definida como una empresa cuyo sistema de gestión debe caracterizarse por el respeto escrupuloso a los siguientes valores:

- ❖ Liderazgo en gestión de calidad
- ❖ Satisfacción al paciente
- ❖ Solidez, rentabilidad y continuidad
- ❖ Respeto a las personas
- ❖ Espíritu de calidad total
- ❖ Fomentar la profesionalidad y el trabajo en equipo
- ❖ Incentivar la motivación del personal

Estos siete principios deben entenderse al mismo nivel, ya que todos ellos en conjunto definen la empresa, y sirve de impulso a todas las personas que la componen en el desarrollo de sus actividades, dentro de la organización.

2.1.5. Organigrama



2.1.6. Objetivo General

Implementar el Laboratorio DIAGNOSUR S.R.L., un sistema de gestión de calidad, para ofrecer resultados oportunos, confiables y reproducibles, dentro del diagnóstico médico y el control de la salud a nivel departamental; en cumplimiento de la normativa nacional en actual vigencia.

2.1.7. Objetivos Específicos

- ❖ Establecer controles de calidad internos en todas las pruebas analíticas que realiza el laboratorio.
- ❖ Aplicar métodos normalizados en todas las áreas técnicas.
- ❖ Desarrollar programas de mantenimiento preventivo para equipo e instrumentos de medición existentes en el laboratorio.
- ❖ Capacitar continuamente al personal técnico y administrativo.
- ❖ Incrementar la satisfacción de los clientes internos y externos.
- ❖ Aplicar estrategias para la identificación de no conformidades ocurridas en las etapas pre analítica, analítica y pots analítica.
- ❖ Aplicar acciones correctivas frente a no conformidades.
- ❖ Eliminar errores o no conformidades en el área de toma de muestra.
- ❖ Reducir los reclamos de los usuarios externos.
- ❖ Optimizar los tiempos de atención y entrega de resultados.
- ❖ Contar con personal técnico calificado.
- ❖ Aplicar criterios de selección para la compra de equipos, materias e insumos.

2.1.8. Análisis del Área de Recursos Humanos

Actualmente DIAGNOSUR S.R.L. no cuenta con un encargado especializado en el área de recursos humanos dicha tarea es realizada por el mismo propietario, que es gerente general. Por lo tanto, la empresa no maneja ningún sistema formal para el reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal. Así mismo se realiza capacitaciones continuas al personal técnico y administrativo.

Actualmente DIAGNOSUR S.R.L., cuenta con 4 empleados los cuales son: 1 administradora, 1 microbióloga, 1 bioquímica y la gerente general.

El personal dispone de un sueldo fijo que contempla los beneficios sociales establecidos por ley, como AFP, seguro de salud, etc.

2.1.9. Análisis de la Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liquidez. 2. Cumplimiento del reglamento técnico normativo para laboratorios de análisis clínicos. 3. Efectividad de la presentación del servicio y entrega de resultados. 4. Capacitación permanente del personal. 5. Información sistematizada. 6. Disponibilidad de Insumos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia del departamento de Marketing. 2. Limitación del uso de los medios de comunicación. 3. Limitación de las formas promocionales. 4. Desconocimiento parcial de la competencia.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios con instituciones públicas. 2. Nueva mentalidad de actitud del consumidor frente a la atención y servicio recibido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar las redes sociales como un medio de comunicación, para informar sobre los servicios que ofrece el laboratorio.(F5, O3). • Implementar nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema efectivo de comunicación a clientes para dar a conocer los servicios prestados y posicionar la marca “DIAGNOSUR”

<p>3. Utilización de redes sociales.</p> <p>4. Aparición de nuevas tendencias de publicidad.</p> <p>5. Tecnología avanzada.</p>	<p>sistemas internos de información que lleguen al cliente rápidamente como consulta de condiciones para realizar pruebas, resultados en línea, información sobre nuevos exámenes, etc.(F5, O2)</p>	<p>S.R.L.(D2, O4)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Publicidad de la competencia.</p> <p>2. Posible entrada al mercado de competidores que brinden servicios de análisis clínicos.</p> <p>3. Bajos precios y promociones de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en nuevas estrategias promocionales para que el laboratorio sea más conocido por los clientes. (F1, A1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar otras formas promocionales para brindar mayor información y dar conocer los servicios que ofrece el laboratorio y así incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado potencial.(D3, A2)

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing.

En la actualidad la necesidad de adquirir un análisis clínico en un laboratorio certificado y privado es de todas las familias o personas, los cuales han tomado un alto grado de importancia en los últimos años, esto se debe a que la población está en constante crecimiento y a la vez las enfermedades al igual que la población van en crecimiento y cada vez son más requeridas un análisis clínico para determinar ciertas enfermedades los cuales puede llegar a tener una persona. Los servicios que ofrece “DIAGNOSUR” S.R.L. son desde el análisis más simple hasta el más complejo. Es por tal motivo que se pretende realizar una investigación de mercados para recolectar, verificar y analizar objetivamente la información recolectada para saber cuáles son las características más relevantes que pueda llegar a tener el consumidor para satisfacer sus necesidades a través de los servicios ofertados por el laboratorio.

Para definir el problema se realizó una entrevista de manera personal con la gerente – propietaria la Lic. Ana María Cardozo Tapia, con la finalidad de obtener información valiosa, el cual nos permitió identificar el problema que atraviesa el Laboratorio de Análisis Clínico “DIAGNOSUR” S.R.L., se pudo conocer cuáles son las expectativas de los clientes acerca de los servicios ofertados por el Laboratorio y determinar los aspectos de desconocimiento por parte de la población hacia “DIAGNOSUR” S.R.L. y las limitaciones en la utilización de las formas promocionales (Publicidad) y los medios de comunicación (Periódico), de tal manera que está provocando el bajo nivel de ventas.

4.1. PROBLEMA DEFINIDO

El problema que atraviesa el LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO “DIAGNOSUR” S.R.L. es la inadecuada aplicación de la mezcla promocional provocando que el servicio que brinda sea poco conocido por la población y un bajo nivel de sus ventas.

4.1.1. Problema gerencial

¿Qué estrategias de promoción se debe considerar para revertir el bajo nivel de ventas de “DIAGNOSUR” S.R.L.?

4.1.2. Problema de investigación de mercados

Determinar los aspectos limitados e ineficientes en el uso de la estrategia de publicidad, y el único medio de comunicación el periódico *Ándalus* de “DIAGNOSUR” S.R.L. lo que está provocando un bajo nivel de ventas y el desconocimiento del mercado potencial.

4.1.3. Preguntas de investigación

¿Cómo es la utilización de la publicidad en el laboratorio?

¿Cuáles son las ineficiencias en la aplicación de los objetivos promocionales en el laboratorio?

¿Qué ineficiencias existe en el contenido del mensaje?

¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia por las familias de la Provincia Cercado?

4.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

H1: La utilización de la publicidad, no permite comunicar los servicios que ofrece el Laboratorio.

H2: El laboratorio no está logrando informar al mercado potencial, tampoco persuadir, recordar a los clientes actuales.

H3: Las ineficiencias que existen en el contenido del mensaje no están logrando una comunicación eficaz.

H4: La Televisión y el Internet son los medios de comunicación de mayor preferencia por las diferentes familias.

4.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.3.1. Objetivo General

Determinar el conocimiento y expectativas de los clientes sobre el uso de la publicidad y el único medio de comunicación.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado del uso de la publicidad.
- Determinar el criterio de los clientes respecto al servicio.
- Identificar las ineficiencias en el contenido del mensaje.
- Determinar los medios de comunicación más efectivos para poder informar al mercado potencial sobre los servicios de análisis clínicos.

4.4. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN

Las herramientas de recolección de información fueron de tipo cualitativo, en la etapa exploratoria y descriptiva, el cual se realizó una entrevista a

profundidad con la experta en el tema, la gerente – propietaria Lic. Ana María Cardozo Tapia.

4.5. ESCALAS DE MEDICIÓN

Se utilizará el cuestionario para la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos del proyecto de investigación, contiene preguntas cerradas de opción múltiple en el cual se pide a los entrevistados que elijan entre varias respuestas y dicotómicas en el que los entrevistados elijan entre dos respuestas.

Los tipos de escalas de medición que utilizamos para la encuesta son: comparativas y no comparativas, entre las escalas comparativas tenemos la escala por orden de clasificación. En las escalas no comparativas tenemos la escala de Likert y la escala de diferencial semántico.

4.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es un plan que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, donde detalla los procedimientos de información necesarios para obtener información requerida.

4.6.1. Investigación descriptiva

El tipo de investigación que se aplicará para el siguiente proyecto de investigación es el tipo de investigación descriptiva, primero se realizó una investigación exploratoria para la identificación del problema, para la obtención de información se empleará la investigación del problema, para la obtención de información se empleará la investigación descriptiva, para encontrar características de mercado, y de los consumidores.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o como establecer una estructura o comportamiento. Los estudios

descriptivos miden de forma independientes las variables. Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables.

4.6.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo de investigación que se está realizando.

4.6.2.1. Definición de la población y determinación de la muestra

4.6.2.1.1. Definición de la población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

- ❖ **Elemento:** La población sujeta a estudio estará comprendida por las familias que vivan en el Departamento de Tarija, en este caso todas las familias serán estudiadas, ya que todas necesitan de un servicio de análisis clínico en un centro de salud.

- ❖ **Unidades de muestra:** Para el siguiente proyecto de investigación, se considera a las familias de la ciudad de Tarija.
- ❖ **Extensión:** La extensión está delimitada por todas las familias de la ciudad de Tarija y que están distribuidas en los barrios que conforman la ciudad.

4.6.2.2. Marco de muestra

El marco de muestra está determinado por toda la población del área urbana de la ciudad de Tarija. Utilizaremos como el marco de la muestra los datos proporcionados por el INE, donde la población de estudio lo definimos como aquellas familias que quieren adquirir un servicio de análisis clínico en la ciudad de Tarija.

4.6.2.3. Técnica de muestreo a emplear

Para el presente trabajo se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, es decir el Muestreo Aleatorio Simple (MAS). Nos permite obtener datos más confiables, para conocer el total de familias que existen en la ciudad de Tarija.

4.6.2.4. Determinación del tamaño de la muestra

La población sujeta a estudio son las familias de la ciudad de Tarija, el cual se realiza una encuesta piloto a 10 personas elegidas al azar. La encuesta piloto consistirá en un cuestionario de 5 preguntas, las cuales nos permitirá recabar datos para determinar el tamaño de la muestra de investigación. A base para determinar el tamaño de muestra es la pregunta número 1 de la encuesta piloto. El Tamaño de la población a utilizar para el cálculo de la muestra se obtendrá del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por consiguiente, la población que existe en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija en base al informe realizado por el INE es de 553.000 personas 50,5% hombres y 49,5% mujeres y en base a los datos otorgados

por el Instituto Nacional de Estadística el promedio de familias que existe es de 4 integrantes.

4.6.2.5. Estimación del Tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

N = Población

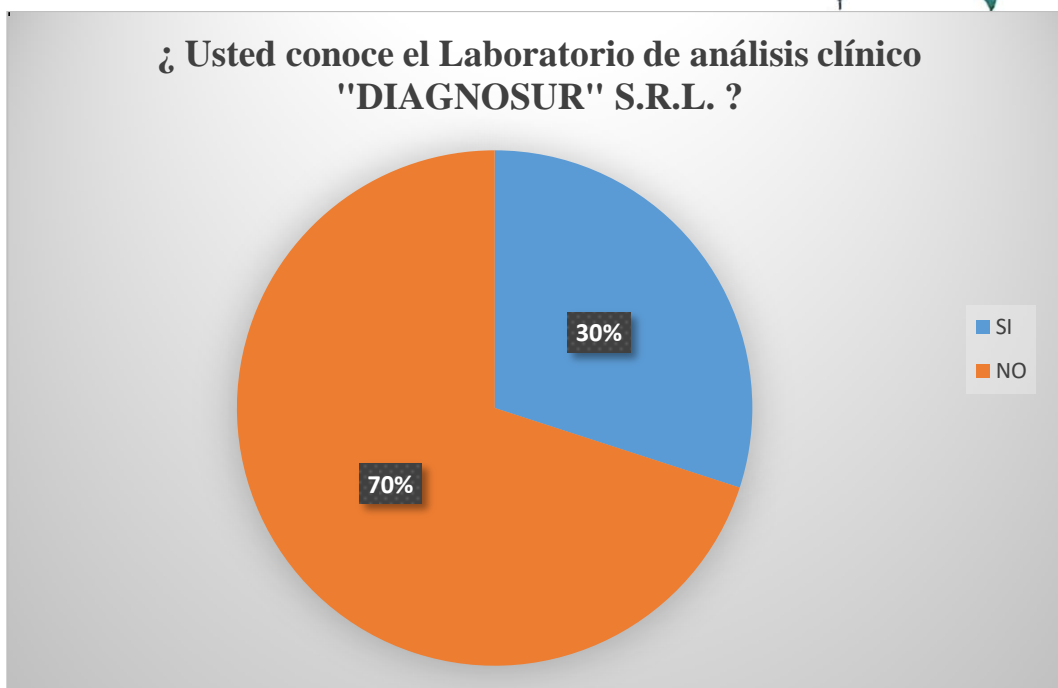
p = Probabilidad que ocurra

q = Probabilidad que no ocurra

e² = Error permitido

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO

¿Usted conoce el Laboratorio de análisis clínico "DIAGNOSUR" S.R.L.?		
	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	3	30.0
NO	7	70.0
TOTAL	10	100.0



Resultados de P y Q

p= El 30% de las familias encuestadas si conocen el laboratorio de análisis clínico "DIAGNOSUR" S.R.L.

q= El 70% de las familias encuestadas no conocen el laboratorio de análisis clínico "DIAGNOSUR" S.R.L.

DATOS

n=?

N= 13825

Z=95%=1,96

$e^2 = 5\%=0.05$

P= 3/10 Personas que si conocen los servicios que brinda "DIAGNOSUR" S.R.L

Q= 7/10 Personas que no conocen los servicios que brinda "DIAGNOSUR" S.R.L

$$N = \frac{55300}{4} = 13825 \text{ N}^\circ \text{ de familias de la Provincia Cercado}$$

$$n = \left(\frac{(1,96)^2 * 13825 * 0,30 * 0,70}{0,05 * (13825 - 1) + (1,96)^2 * 0,30 * 0,70} \right) = 153.35$$

Tamaño de la muestra definida

$$n_0 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \frac{153.35}{1 + \frac{153.35}{13825}} = 151.67 = 152 \text{ Encuestas}$$

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		1.59
Mediana		2.00

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

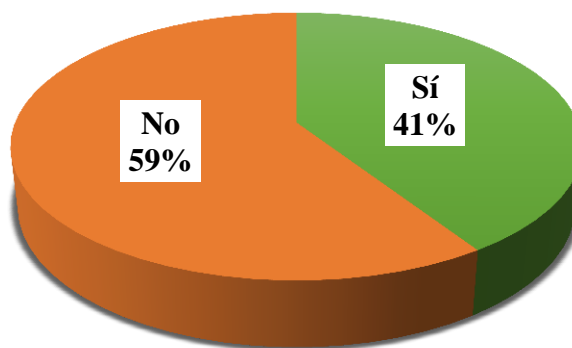
El cuestionario contiene veinte y uno preguntas cerradas entre los cuales se encuentran preguntas dicotómicas, de opción múltiple y escala (*Ver anexo n° 7*). Una vez realizado el trabajo de campo donde se encuestó a 152 familias de la provincia Cercado se procedió al análisis de los resultados que se muestran en las siguientes tablas y gráficos.

1.- ¿Conoce usted el laboratorio de análisis clínicos “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 1 Conoce el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.

Moda	2
Desviación Estándar	0.49
Varianza	0.24

Gráfico N° 1 Conoce el laboratorio "DIAGNOSUR" S.R.L.



■ Sí ■ No

Pregunta 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	62	40.8	40.8	40.8
	No	90	59.2	59.2	100
	Total	152	100	100	

Del total de los encuestados un 59% respondieron que no conocen el laboratorio de análisis

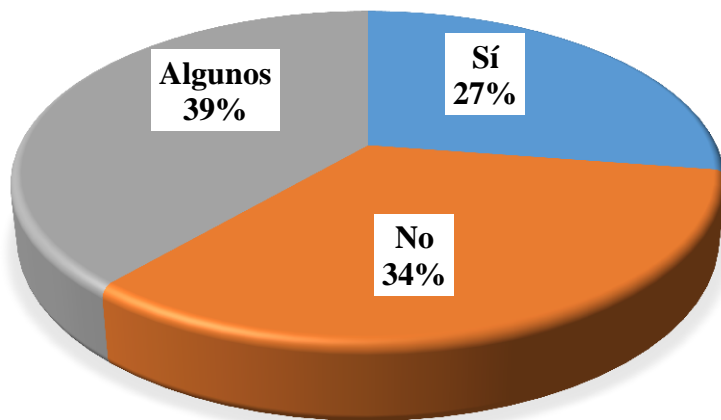
clínico "DIAGNOSUR" S.R.L. y el restante 41% que sí conocen.

2.- ¿Conoce todos los servicios que ofrece el laboratorio "DIAGNOSUR" S.R.L.?

Tabla N° 2 Conoce todos los servicios de "DIAGNOSUR" S.R.L.

Pregunta 2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	27.4	27.4	27.4
	No	21	33.9	33.9	61.3
	Algunos	24	38.7	38.7	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Gráfico N° 2 Conoce todos los servicios de “DIAGNOSUR” S.R.L



Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		2.11
Mediana		2.00
Moda		3
Desviación estándar		0.812
Varianza		0.659

Del total de los encuestados un 39% indicaron que conocen algunos servicios que ofrece el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L., el 34% respondieron que no conoce, y el restante 27% respondió que sí conocen.

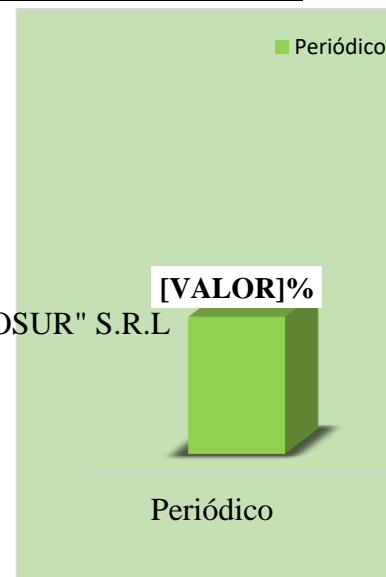
3.- ¿Cómo se informó del servicio que ofrece el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 3 Cómo se informó de los servicios que ofrece “DIAGNOSUR” S.R.L.

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		1.79
Mediana		2.00
Moda		1

Desviación estándar	0.792
Varianza	0.627

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pregunta 4.1	Periódico	14	9.2	22.6	22.6
	Terceras	25	16.4	46.8	77.4
Valido	Personas desatender banner	19	12.5	30.6	100
	No está de acuerdo	9	5.9	14.5	54.8
Total		62	40.8	100	
Perdidos		19	12.5	30.6	85.5



En el gráfico indica que un 46.8% de los encuestados respondieron que se informaron de los servicios que ofrece el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. mediante terceras personas, un 30.6% por el banner y finalmente con un porcentaje del 22.6% mediante el periódico el cual refleja que no es muy visto por la población.

4.- A continuación, presentamos diversas opiniones relacionados con los objetivos de la promoción del Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.

El análisis de los datos de la escala de Likert se efectuará en tres fases, en la primera se realiza el análisis cuantitativamente, análisis de perfil con los resultados de cada partida y en la tercera se calculará una calificación total de la escala.

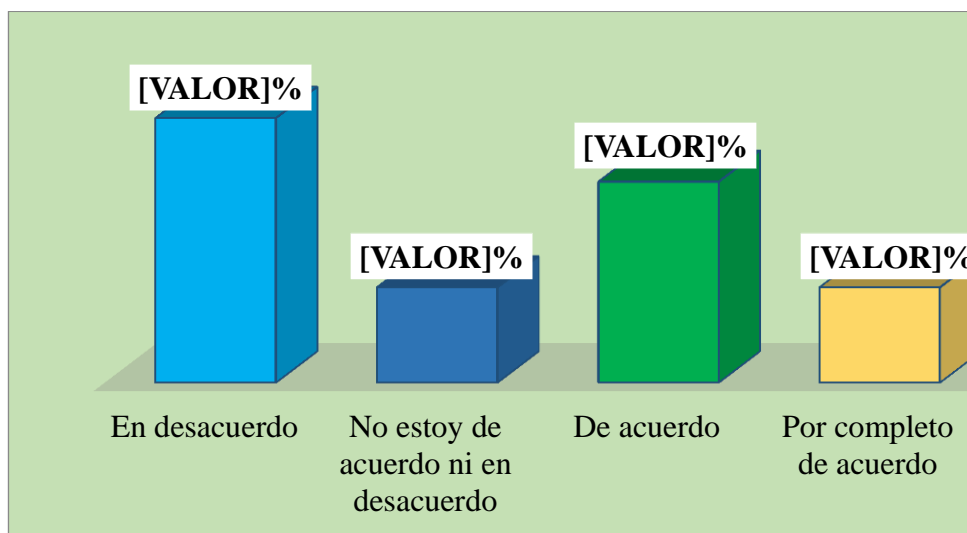
	Por completo de acuerdo	9	5.9	14.5	100
	Total	62	40.8	100	
Perdidos	Sistema	90	59.2		
	Total	152	100		
Pregunta 4.2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por completo	7	4.6	11.3	11.3

Tabla N° 4.1 La información que brinda el

Laboratorio es clara

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
	Media	3.19
	Mediana	3.00
	Moda	2
	Desviación estándar	1.128
	Varianza	1.273

Gráfico N° 4.1 La información que brinda el Laboratorio es clara



Del total de los encuestados del laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L. el 40.3% está en desacuerdo que la información que brinda es clara, el 30.6% está de acuerdo, el 14.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y restante que es 14.5% está por completo de acuerdo.

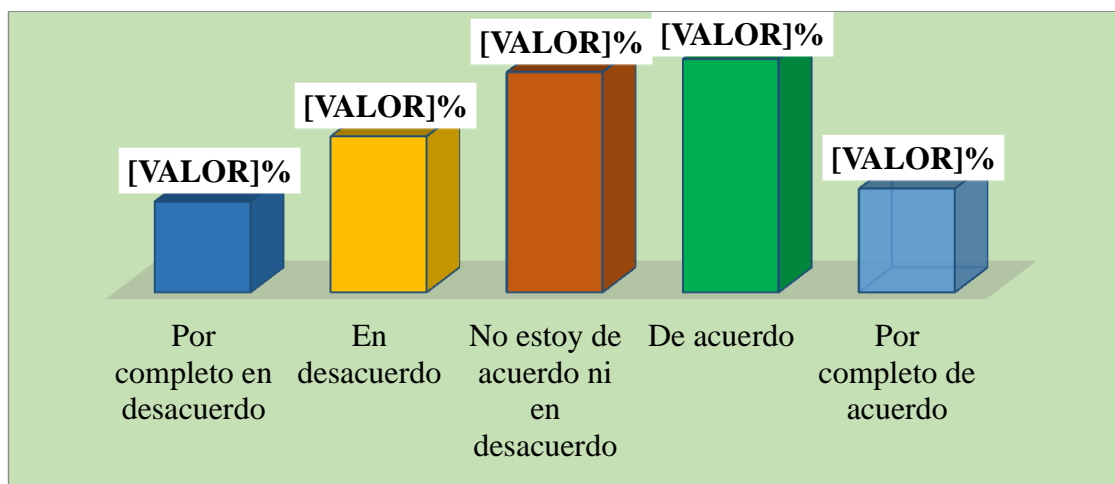
4.2 No se informa la existencia del servicio a la población

Tabla N° 4.2 No se informa la existencia del servicio a la población

	en desacuerdo			
	En desacuerdo	12	7.9	19.4
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	17	11.2	27.4
	De acuerdo	18	11.8	29.0
	Por completo de acuerdo	8	5.3	12.9
	Total	62	40.8	100.0
Perdidos	Sistema	90	59.2	
	Total	152	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		3.13
Mediana		3.00
Moda		4
Desviación estándar		1.208
Varianza		1.458

Gráfico N° 4.2 No se informa la existencia del servicio a la población



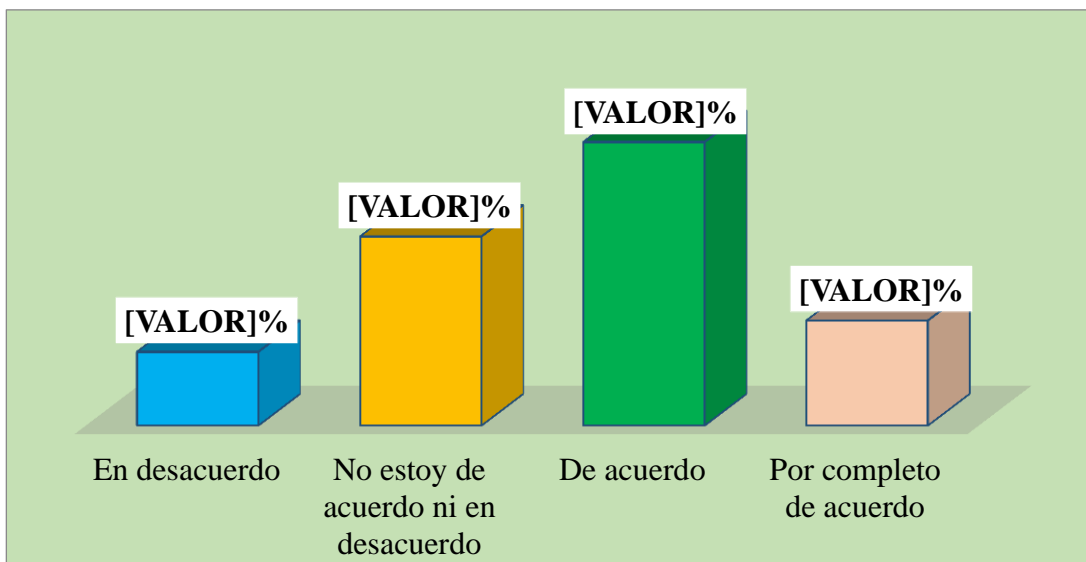
En la gráfica se muestra que un 29% está de acuerdo que no se logra informar la existencia del servicio a la población, un 27,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,4% está en desacuerdo, el 12,9% está por completo de acuerdo y el 11,3% está por completo en desacuerdo con la formación.

4.3. Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otros.

Tabla N° 4.3. Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
Válido	En desacuerdo	7	4.6	11.3	11.3	N	Válido 62
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.8	29.0	40.3		Perdidos 90
	De acuerdo	27	17.8	43.5	83.9	Media	3.65
	Por completo de acuerdo	10	6.6	16.1	100.0	Mediana	4.00
	Total	62	40.8	100.0		Moda	4
	Perdidos	Sistema	90	59.2		Desviación estándar	0.889
Total		152	100.0			Varianza	0.790

Gráfico N° 4.3 Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otros.



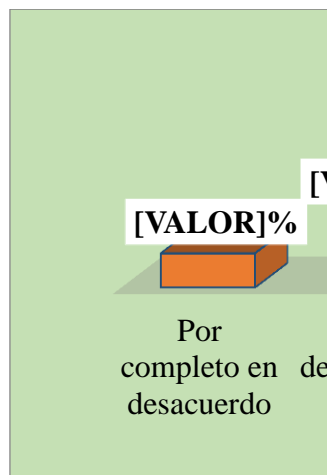
El 43,5 % de los encuestados respondieron que la promoción realizada por el laboratorio DIAGNOSUR S.R.L. si informa sobre el servicio, su ubicación, etc. El 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 16,1% está por completo de acuerdo y un 11,3% está en desacuerdo.

4.4. Con la información proporcionada, el laboratorio no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio.

Tabla N° 4.4 No se logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio

Pregunta 4.4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
						N	Válido
Válido	Por completo en desacuerdo	5	3.3	8.1	8.1	Media	3.02
	En desacuerdo	11	7.2	17.7	25.8	Mediana	3.00
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	31	20.4	50.0	75.8	Moda	3
	De acuerdo	8	5.3	12.9	88.7	Desviación estándar	1.048
	Por completo de acuerdo	7	4.6	11.3	100.0	Varianza	1.098
Total		62	40.8	100.0			
Perdidos	Sistema	90	59.2				
Total		152	100.0				

Gráfico N° 4.4 No se logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio



En el gráfico se muestra con un porcentaje de 50% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la información que se proporciona por el laboratorio DIAGNOSUR S.R.L., no se logra aclarar confusiones o rumores que tienen sobre la calidad del servicio, un 17,7% está en desacuerdo y un 12,9% respondieron en acuerdo, el 11,3% están por completo de acuerdo y el 8,1% están por completo en desacuerdo.

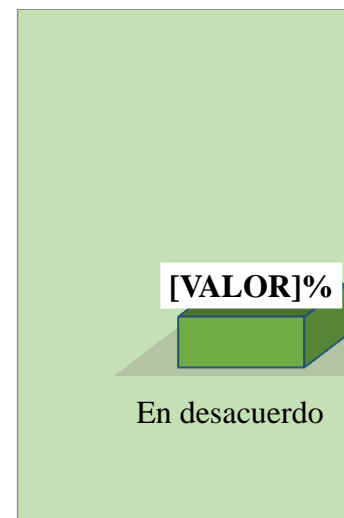
4.5. El laboratorio crea actitudes favorables (mediante experiencia, testimonios, etc.) para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio.

Tabla N° 4.5 El laboratorio crea actitudes favorables para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio.

Pregunta 4.5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3.3	8.1	8.1
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	26	17.1	41.9	50.0
	De acuerdo	19	12.5	30.6	80.6
	Por completo de acuerdo	12	7.9	19.4	100.0
Total		62	40.8	100.0	
Perdidos	Sistema				
Total		152	100.0		

N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		3.61
Mediana		3.50
Moda		3
Desviación estándar		0.894
Varianza		0.799

Gráfico N° 4.5 El laboratorio crea actitudes favorables para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio



Del total de los encuestados un 41,9% no está de acuerdo ni en desacuerdo que el laboratorio crea actitudes favorables para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio, un 30,6% está de acuerdo, y un 19,4% está por completo de acuerdo y el 8,1% respondieron en desacuerdo.

4.6. Con la promoción realizada se logra recordar, para mantener el servicio y el nombre del laboratorio en la mente del público

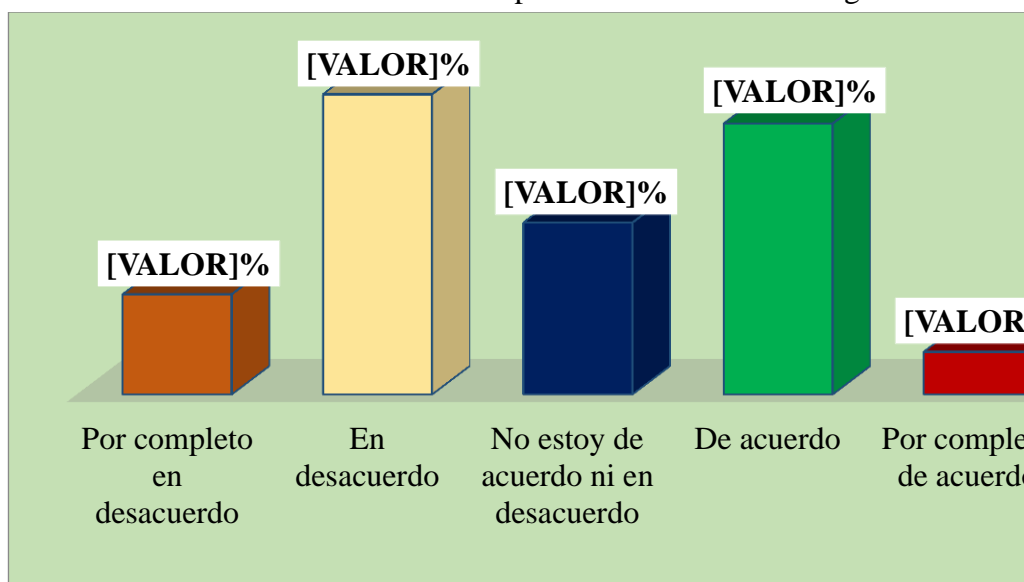
Pregunta 4.6	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Por completo en desacuerdo	7	4.6	11.3	11.3
	En desacuerdo	21	13.8	33.9	45.2
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.9	19.4	64.5
	De acuerdo	19	12.5	30.6	95.2
	Por completo de acuerdo	3	2.0	4.8	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos	Sistema	90	59.2		
Total		152	100.0		

Tabla N° 4.6
 Con la promoción realizada se logra recordar

Estadísticos		
N	Válido	62
	Perdidos	90
Media	2.84	
Mediana	3.00	
Moda	2	
Desviación estándar	1.134	
Varianza	1.285	

Gráfico N° 4.6 Con la promoción realizada se logra recordar



De acuerdo a los resultados un 33,9% está en desacuerdo que con la promoción realizada por el laboratorio se logra recordar, el 30,6% está de acuerdo, el 19,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,3% está por completo en desacuerdo y un 4,8% está por completo de acuerdo. Analizando los resultados se concluye que la promoción realizada por el laboratorio no logra recordar el servicio a la población.

Tabla N° 4.7 Resumen de personas obtenidas sobre los objetivos de promoción en la escala de Likert.

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
La información que brinda el Laboratorio es clara	0	25	9	19	9
No se informa la existencia del servicio a la población	7	12	17	18	8
Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otros.	0	7	18	27	10
Con la información proporcionada, el laboratorio no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio	5	11	31	8	7
El laboratorio crea actitudes favorables (mediante experiencia, testimonios, etc.) para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio.	0	5	26	19	12
Con la promoción realizada se logra recordar, para mantener el servicio y el nombre del laboratorio en la mente del público	7	21	12	19	3

Tabla N° 4.8 Resumen de los porcentajes obtenidos sobre los objetivos de promoción en la escala de Likert.

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
La información que brinda el Laboratorio es clara	0%	40,3%	14,5%	30,6%	14,5%
No se informa la existencia del servicio a la población	11,3%	19,4%	27,4%	29,0%	12,9%
Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otros.	0%	11,3%	29,0%	43,5%	16,1%
Con la información proporcionada, el laboratorio no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio	8,1%	17,7%	50,0%	12,9%	11,3%
El laboratorio crea actitudes favorables (mediante experiencia, testimonios, etc.) para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio.	0%	8,1%	41,9%	30,6%	19,4%
Con la promoción realizada se logra recordar, para mantener el servicio y el nombre del laboratorio en la mente del público	11,3%	33,9%	19,4%	30,6%	4,8%

Tabla N° 4.9 Análisis de calificación total

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo	Total Invertido
La información que brinda el Laboratorio es clara	1	2X	3	4	5	2
No se informa la existencia del servicio a la población	1 5	2 4	3	4 2X	5 1	2
Da a conocer cómo funciona el servicio donde ubicarlo, entre otros.	1	2	3	4X	5	4
Con la información proporcionada, el laboratorio no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio	1 5	2 4	3X	4 2	5 1	3
El laboratorio crea actitudes favorables (mediante experiencia, testimonios, etc.) para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio.	1	2	3X	4	5	3
Con la promoción realizada se logra recordar, para mantener el servicio y el nombre del laboratorio en la mente del público	1	2X	3	4	5	2
TOTAL						16/30

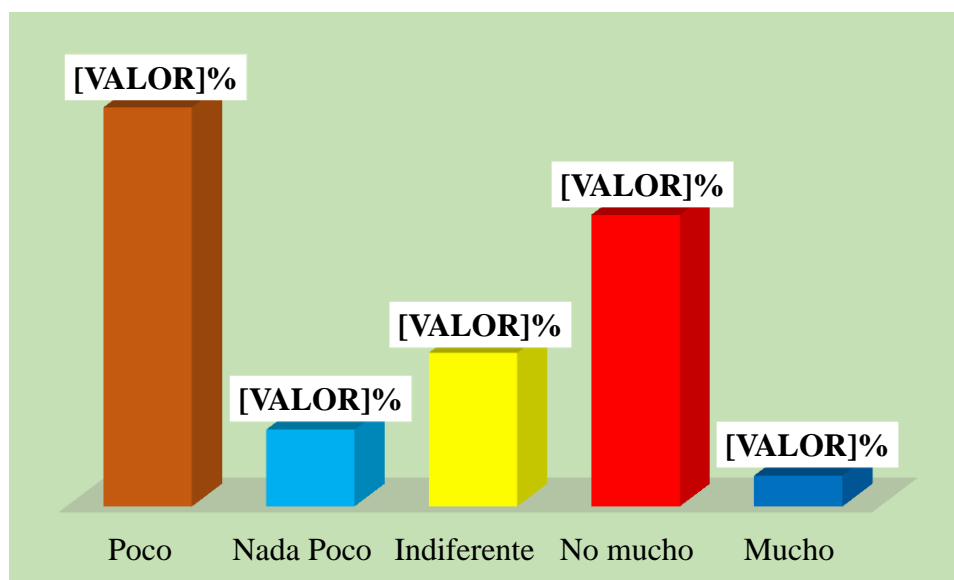
La puntuación máxima de la escala es de 30 puntos, para el análisis se tomarán en cuenta los siguientes criterios: la primera partida de una calificación de cinco se obtuvo dos puntos el cual es desfavorable para el laboratorio obteniendo un porcentaje mayor al **40%** debido a que la información que brinda no es clara, en la segunda partida de una calificación de cinco puntos se obtuvo cuatro con un porcentaje igual al **29%** indica que está de acuerdo que no se informa la existencia del servicio a la población, en la tercera partida de una calificación de cinco puntos obtuvo 4 con un porcentaje mayor de **40%** los cuales están de acuerdo que da a conocer cómo funciona el servicio, dónde ubicarlo, entre otros, en la cuarta partida con una calificación de cinco puntos obtuvo tres con un porcentaje igual a **50%** que indican quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo que con la información proporcionada, el laboratorio no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio, en la quinta partida de una calificación de cinco puntos obtuvo tres con un porcentaje mayor a **40%** que no están de acuerdo ni en desacuerdo que el laboratorio crea actitudes favorables (mediante experiencias, testimonios, etc.) para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio, y por último en la sexta partida de una calificación de cinco obtuvo dos puntos con un porcentaje mayor al **30%** donde están en desacuerdo que la promoción realizada se logra recordar, para mantener el servicio y el nombre del laboratorio en la mente del público.

5.- ¿Cómo es la publicidad que realiza el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N°5.1 Grado de publicidad que realiza el laboratorio

Pregunta 5.1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos		
Válido	Poco	26	17.1	41.9	41.9	N°	Válido	62
	Nada Poco	5	3.3	8.1	50.0		Perdidos	90
	Indiferente	10	6.6	16.1	66.1	Media		2.45
	No mucho	19	12.5	30.6	96.8	Mediana		2.50
	Mucho	2	1.3	3.2	100.0	Moda		1
	Total	62	40.8	100.0		Desviación estándar		1.387
Perdidos		90	59.2			Varianza		1.924
Total		152	100.0					

Gráfico N° 5.1 Grado de publicidad que realiza el laboratorio



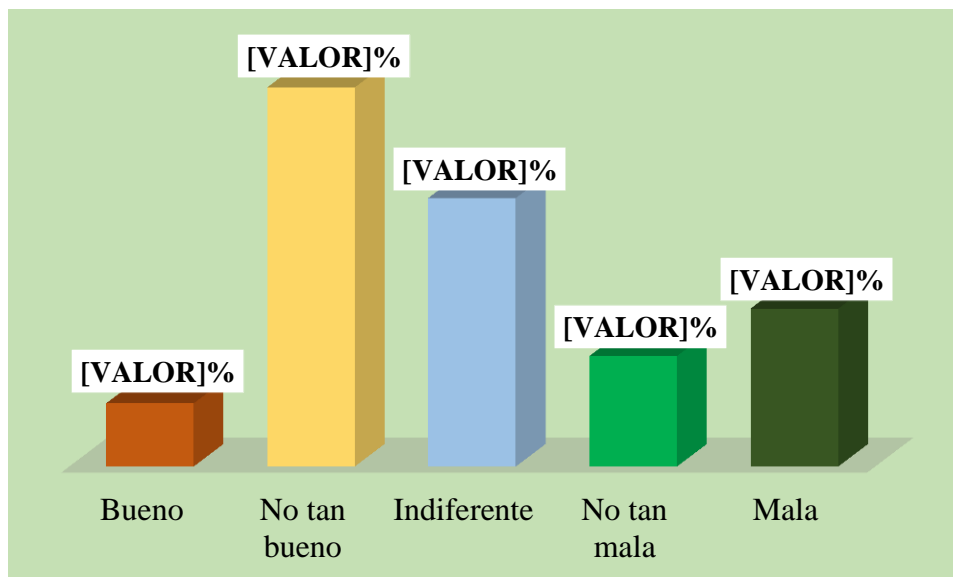
Del total de los encuestados con un porcentaje de 41,9% respondieron que la publicidad que realiza el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. es poco, seguido por el adjetivo que califican no mucho con el 30,6%, la publicidad que realiza es indiferente que refleja que es ni poco ni mucho con un porcentaje de 16%, que es nada poco con el 8,1% y finalmente la publicidad que realiza el laboratorio es mucho con el 3,2%.

5.2 ¿Cómo es la publicidad que realiza el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 5.2 la publicidad que realiza el laboratorio

Pregunta 5.2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos		
Válido	Bueno	4	2.6	6.5	6.5	N°	Válido	62
	No tan bueno	24	15.8	38.7	45.2		Perdidos	90
	Indiferente	17	11.2	27.4	72.6	Media		2.92
	No tan mala	7	4.6	11.3	83.9	Mediana		3.00
	Mala	10	6.6	16.1	100.0	Moda		2
	Total	62	40.8	100.0		Desviación estándar		1.191
Perdidos		90	59.2			Varianza		1.420
Total		152	100.0					

Gráfico N° 5.2 La publicidad que realiza el laboratorio



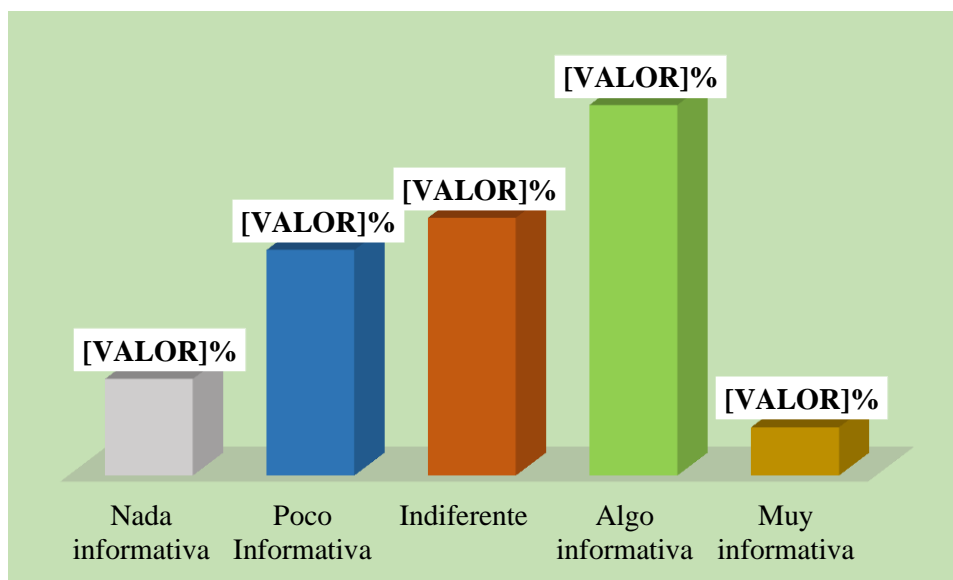
El 38,7% respondieron que la publicidad que realiza el laboratorio no es tan bueno, el 27,4% respondieron indiferente, el 16,1% respondieron que es mala, un 11,3% respondieron que no es tan mala y el 6,5% respondieron que es bueno.

5.3 ¿Cómo es la publicidad que realiza el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 5.3 Grado de la publicidad informativa

Pregunta 5.3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
Válido	Nada informativa	6	3.9	9.7	9.7	N°	Válido 62 Perdidos 90
	Poco Informativa	14	9.2	22.6	32.3	Media	3.05
	Indiferente	16	10.5	25.8	58.1	Mediana	3.00
	Algo informativa	23	15.1	37.1	95.2	Moda	4
	Muy informativa	3	2.0	4.8	100.0	Desviación estándar	1.093
	Total	62	40.8	100.0		Varianza	1.194
Perdidos		90	59.2				
Total		152	100.0				

Gráfico N° 5.3 Grado de la publicidad informativa



En este gráfico se observa las respuestas a cerca de la publicidad que realiza el laboratorio refleja que es algo informativa con un porcentaje del 37,1%, seguida de la

respuesta indiferente con un 25,8%, con el porcentaje del 22,6% respondieron que es poco informativa, el 9,7% respondieron que es nada informativa y con el porcentaje más bajo indicaron que es muy informativa con el 4,8%.

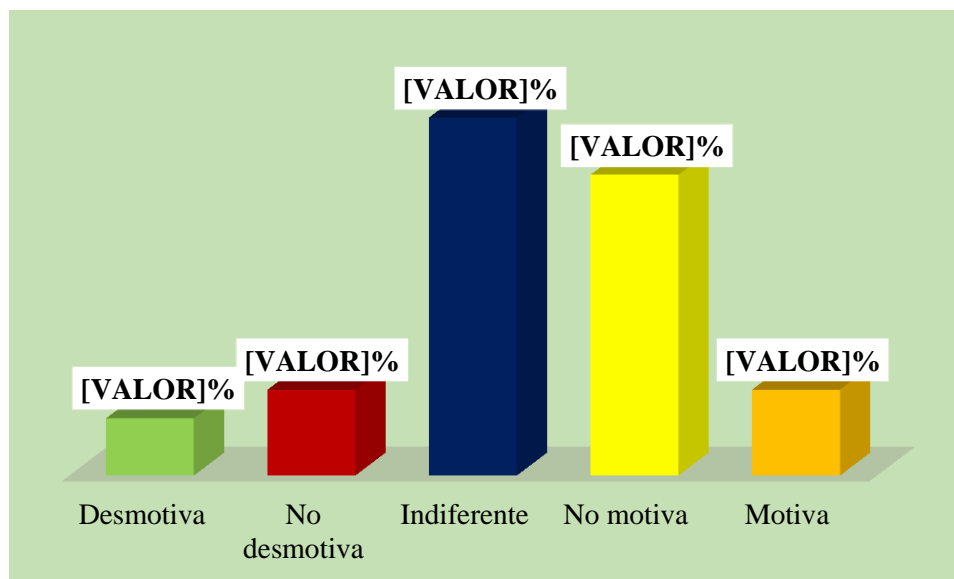
5.4 ¿Cómo es la publicidad que realiza el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 5.4 Grado de motivación de la publicidad que realiza el laboratorio

Pregunta 5.4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desmotiva	4	2.6	6.5	6.5
	No desmotiva	6	3.9	9.7	16.1
	Indiferente	25	16.4	40.3	56.5
	No motiva	21	13.8	33.9	90.3
	Motiva	6	3.9	9.7	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
	Perdidos		90	59.2	
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		3.31
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		1.001
Varianza		1.003

Gráfica N° 5.5 Grado de motivación de la publicidad que realiza el laboratorio



En el gráfico se puede observar con un porcentaje de 40,3% que respondieron indiferente, la publicidad realizada por el laboratorio no les motiva a sus clientes obteniendo un 33,9%, el 9,7% respondieron que no desmotiva la publicidad que realiza

el laboratorio, el 9,7% respondieron que motiva la publicidad del laboratorio y finalmente con un porcentaje de 6,5% respondieron que desmotiva.

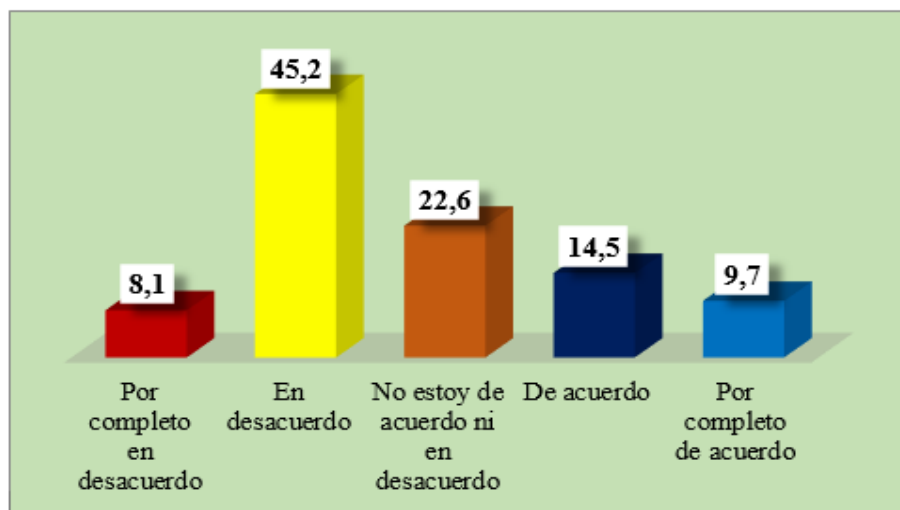
6.- Se presenta diversas opiniones sobre el mensaje que comunica el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. basada en el modelo AIDA.

El análisis de los datos de la escala de Likert se efectuará en tres fases, en la primera se realizará análisis cuantitativamente, el análisis de perfil con los resultados de cada partida y en la tercera se calculará una calificación total de la escala.

Tabla N° 6.1 El mensaje son interesantes o entretenidos

Pregunta 6.1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
Válido	Por completo en desacuerdo	5	3.3	8.1	8.1	N°	Válido 62 Perdidos 90
	En desacuerdo	28	18.4	45.2	75.8	Media	2.95
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	14	9.2	22.6	30.6	Mediana	3.00
	De acuerdo	9	5.9	14.5	90.3	Moda	3
	Por completo de acuerdo	6	3.9	9.7	100.0	Desviación estándar	1.047
	Total	62	40.8	100.0		Varianza	1.096
Perdidos		90	59.2				
Total		152	100.0				

Gráfico N° 6.1 Los mensajes son interesantes o entretenidos



Al consultar sobre el mensaje del laboratorio, si era interesante o entretenido un elevado porcentaje representado en un 45,2% respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,6% respondieron en desacuerdo, el 14,5% que estaba de acuerdo, el 9,7% respondieron que estaba por completo de acuerdo y finalmente con un porcentaje del 8,1% respondieron que es por completo en desacuerdo.

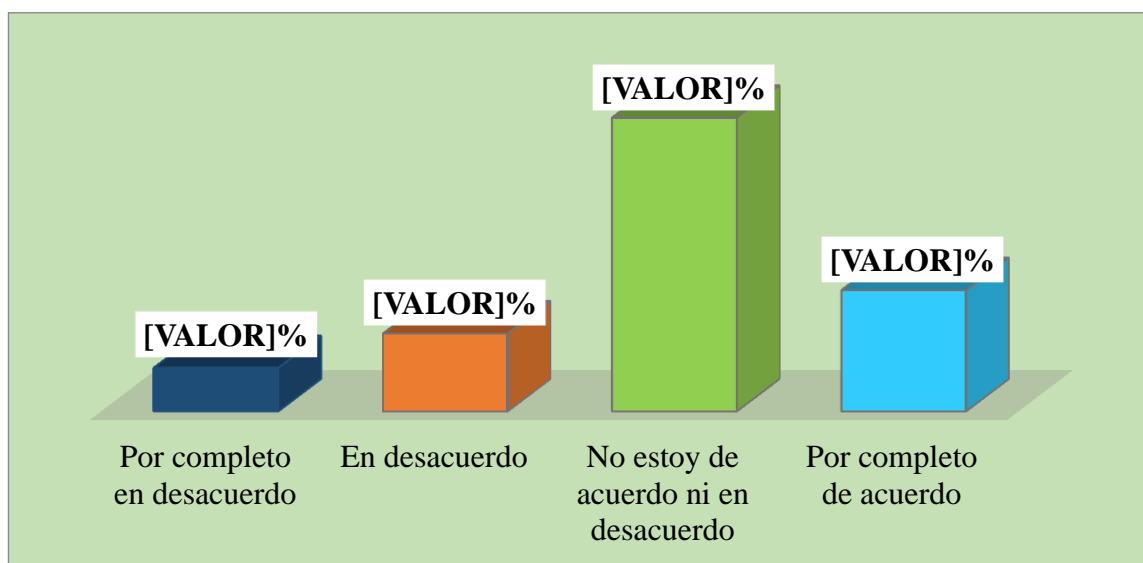
6.2 No resalta características diferenciadoras del servicio

Tabla N° 6.2 No resalta características diferenciadoras del servicio

Pregunta 6.2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por completo en desacuerdo	5	3.3	8.1	8.1
	En desacuerdo	9	5.9	14.5	22.6
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	34	22.4	54.8	77.4
	Por completo de acuerdo	14	9.2	22.6	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		3.15
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		1.171
Varianza		1.372

Gráfico N° 6.2 No resalta características diferenciadoras del servicio



De acuerdo a los resultados el 54,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo que el laboratorio no resalta características diferenciadoras, el 22,6% está por completo de

acuerdo, el 14,5% de los encuestados respondieron que está en desacuerdo y finalmente el 8,1% respondieron que está por completo en desacuerdo.

Analizando los resultados se concluye que el laboratorio no resalta características diferenciadoras del servicio en el contenido del mensaje.

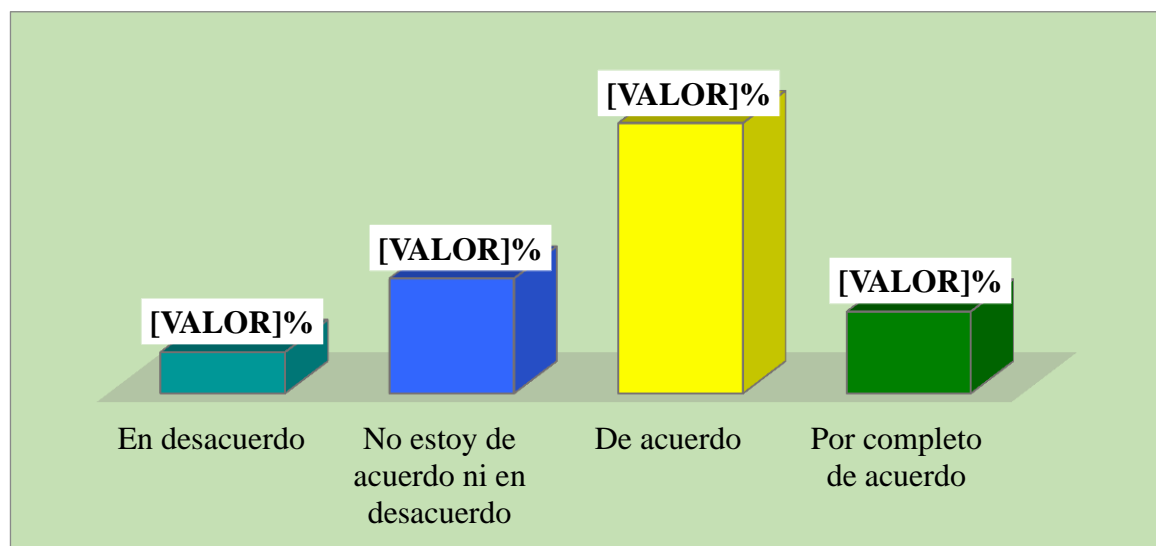
6.3 El mensaje es fácil de descifrar o entender

Tabla N° 6.3 El mensaje es fácil de descifrar o entender

Pregunta 6.3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3.3	8.1	8.1
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	14	9.2	22.6	30.6
	De acuerdo	33	21.7	53.2	83.9
	Por completo de acuerdo	10	6.6	16.1	100.0
Total		62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		3.77
Mediana		4.00
Moda		4
Desviación estándar		0.818
Varianza		0.669

Gráfico N° 6.3 El mensaje es fácil de descifrar o entender



De acuerdo a los resultados el 53,2% están de acuerdo en que el mensaje es fácil de descifrar o entender, el 22,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,1% están por completo de acuerdo y un 8,1% está en desacuerdo.

Analizando los resultados hay un mayor porcentaje positivo por lo que se concluye que el mensaje es fácil de descifrar y entender.

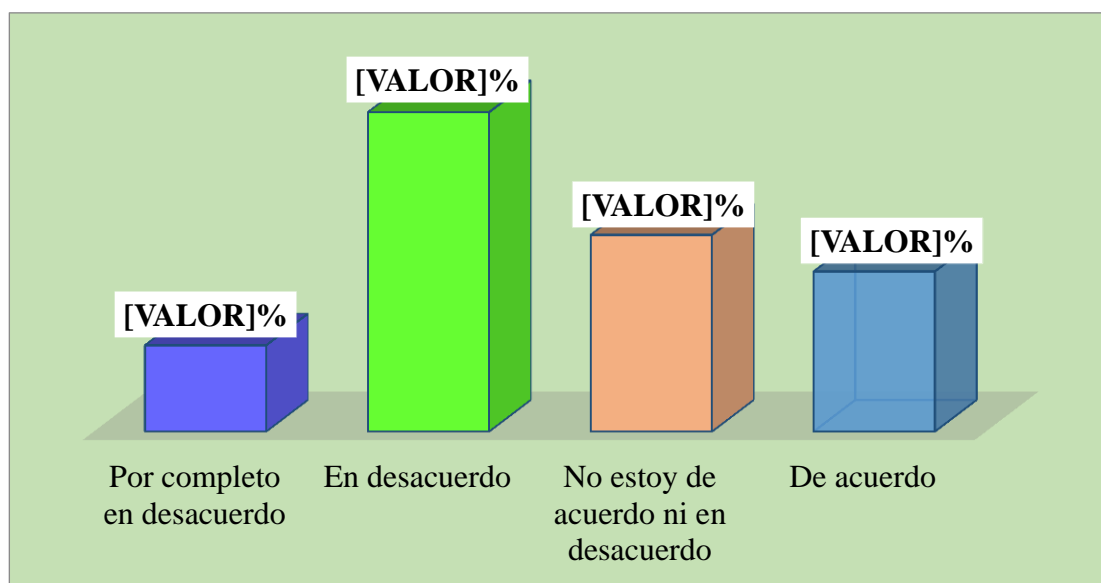
6.4 No da a conocer características del servicio

Tabla N° 6.4 No informa sobre las características del servicio

Pregunta 6.4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por completo en desacuerdo	7	4.6	11.3	11.3
	En desacuerdo	26	17.1	41.9	53.2
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	16	10.5	25.8	79.0
	De acuerdo	13	8.6	21.0	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		2.56
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		0.952
Varianza		0.906

Gráfico N° 6.4 No informa sobre las características del servicio



Un 41,9% de los encuestados mostraron que están en desacuerdo en que el laboratorio no da a conocer las características del servicio, el 25,8% no están de acuerdo ni en

desacuerdo, un 21% respondieron que están de acuerdo y el 11,3% están por completo en desacuerdo.

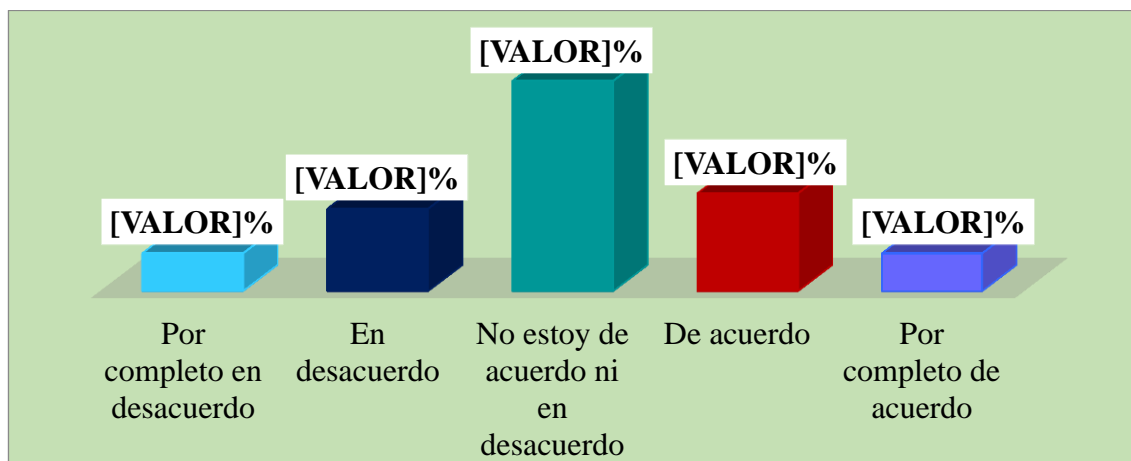
6.5 No se dan razones convincentes del servicio

Tabla N° 6.5 No se dan razones convincentes del servicio

Pregunta 6-5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por completo en desacuerdo	5	3.3	8.1	8.1
	En desacuerdo	11	7.2	17.7	25.8
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	28	18.4	45.2	71.0
	De acuerdo	13	8.6	21.0	91.9
	Por completo de acuerdo	5	3.3	8.1	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		3.03
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		1.024
Varianza		1.048
Suma		188

Gráfico N° 6.5 No se dan razones convincentes del servicio



Los resultados muestran que un 45,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el laboratorio no da razones convenientes del servicio, el 21% están de acuerdo, el 17,7% está en desacuerdo, el 8,1% están por completo en desacuerdo y finalmente con un porcentaje del 8,1% están por completo de acuerdo.

Analizando los resultados se muestra un elevado porcentaje positivo, por lo que se concluye en el laboratorio no da razones convincentes del servicio en el mensaje que comunica.

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 Likert.

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
El mensaje es interesante o entretenido.	5	28	14	9	6
No resalta características diferenciadoras del servicio.	5	9	34	0	14
El mensaje es fácil de descifrar o entender.	0	5	14	33	10
No da a conocer características de los servicios.	7	26	16	13	0
Se dan razones convincentes del servicio.	5	11	28	13	5

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 Likert

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
El mensaje es interesante o entretenido.	8,1%	45,2%	22,6%	14,5%	9,7%
No resalta características diferenciadoras del servicio.	8,1%	14,5%	54,8%	0%	22,6%
El mensaje es fácil de descifrar o entender.	0%	8,1%	22,6%	53,2%	16,1%
No da a conocer características de los servicios.	11,3%	41,9%	25,8%	21,0%	0%
Se dan razones convincentes del servicio.	8,1%	17,7%	45,2%	21,0%	8,1%

Tabla N° 6.8 Análisis de calificación total

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo	Total
El mensaje es interesante o entretenido.	1	2X	3	4	5	2
No resalta características diferenciadoras del servicio.	1	2	3X	4	5	3
El mensaje es fácil de descifrar o entender.	1	2	3	4X	5	4
No da a conocer características de los servicios.	1 5	2 4X	3	4 2	5 1	4
Se dan razones convincentes del servicio.	1	2	3X	4	5	3
TOTAL						16/25

La puntuación máxima en la escala para un buen mensaje, basado en las cualidades del modelo AIDA, es de 25 puntos para el análisis se tomarán en cuenta los siguientes criterios: en la primera partida de una puntuación de cinco obtuvo dos puntos con un porcentaje mayor al **45%** los cuales están en desacuerdo que el mensaje es interesante o entretenido, en la segunda partida de una calificación de cinco puntos obtuvo tres puntos con un porcentaje mayor al **54%** que no están de acuerdo ni en desacuerdo que no resalta características diferenciadoras del servicio, y en la tercera partida de una calificación de cinco obtuvo cuatro puntos con un porcentaje mayor a **53%** indican que están de acuerdo que el mensaje es fácil de descifrar o entender, en la cuarta partida de una calificación de cinco obtuvo dos puntos con un porcentaje mayor a **41%** los cuales indican que están en desacuerdo que no da a conocer características de los servicios y por último en la quinta partida de una calificación de cinco obtuvo tres puntos con un porcentaje mayor a **45%** los cuales no están de acuerdo ni en desacuerdo que se dan razones convincentes del servicio.

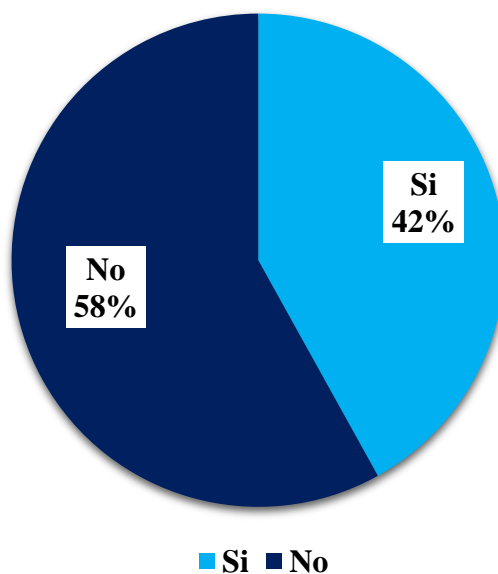
7. ¿Cree usted que con la publicidad realizada por el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. se logra captar la atención de los clientes?

Tabla N° 7 La publicidad que realiza el laboratorio logra captar la atención de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	17.1	41.9	41.9
	No	36	23.7	58.1	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N	Válido	62
	Perdidos	90
Media		1.58
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		0.497
Varianza		0.247

Gráfico N° 7 La publicidad que realiza el laboratorio logra captar la atención de los clientes



Del total de los encuestados con un porcentaje del 58% afirmaron que no se logra captar la atención de los clientes con la publicidad que realiza el laboratorio, y el 42% respondieron que si se logra captar la atención de los clientes.

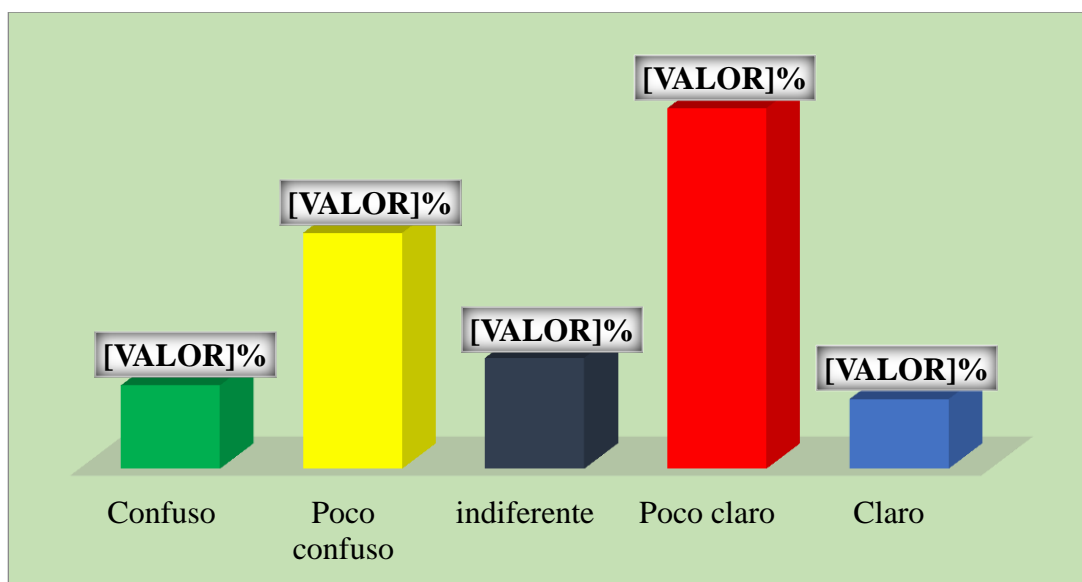
8.- ¿Cómo es el mensaje que comunica el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N°8.1 Comprensión del mensaje

Pregunta 8.1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confuso	6	3.9	9.7	9.7
	Poco confuso	17	11.2	27.4	37.1
	indiferente	8	5.3	12.9	50.0
	Poco claro	26	17.1	41.9	91.9
	Claro	5	3.3	8.1	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		3.11
Mediana		3.50
Moda		4
Desviación estándar		1.189
Varianza		1.413

Gráfico N° 8.1 Comprensión del mensaje



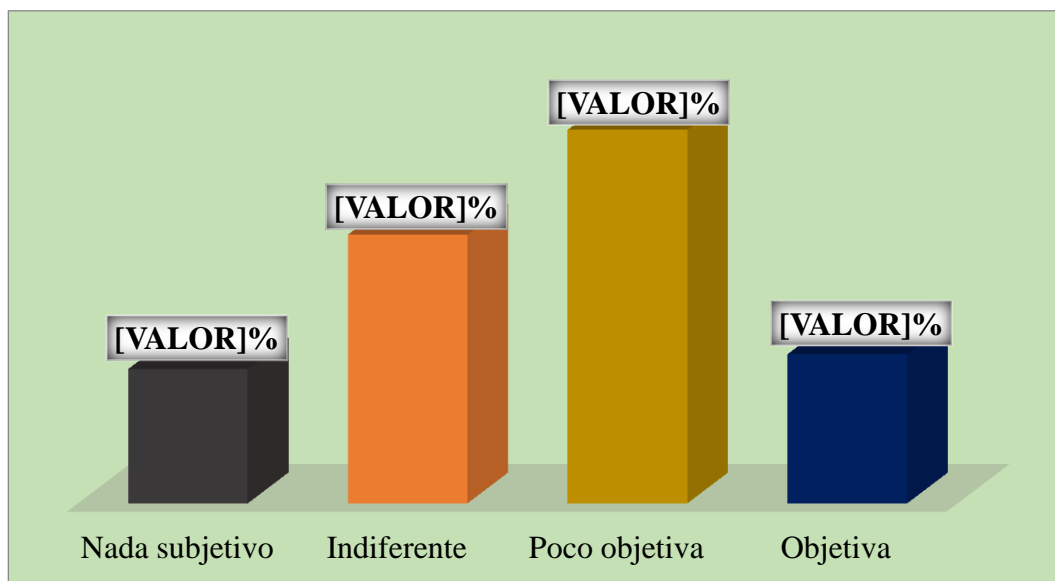
Del total de los encuestados con un porcentaje de 41.9% respondieron que el mensaje que comunica el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L. es poco claro, 27.4% poco confuso, el 12.9% Indiferente, el 9.7% confuso y el restante 8.1% claro.

8.2 ¿Cómo es el mensaje que comunica el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 8.2 Grado de objetividad del mensaje

Pregunta 8.2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
Válido	Nada subjetivo	9	5.9	14.5	14.5	N°	Válido 62
	Indiferente	18	11.8	29.0	43.5		Perdidos 90
	Poco objetiva	25	16.4	40.3	83.9	Media	2.58
	Objetiva	10	6.6	16.1	100.0	Mediana	3.00
	Total	62	40.8	100.0		Moda	3
Perdidos		90	59.2			Desviación estándar	0.933
Total		152	100.0			Varianza	0.870

Gráfico N° 8.2 Grado de objetividad del mensaje



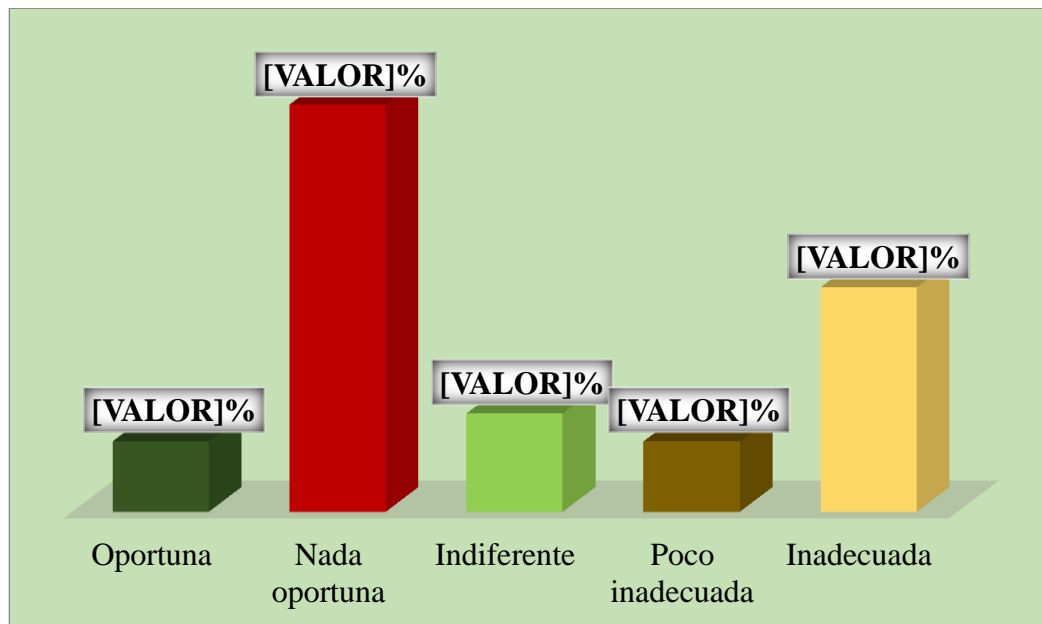
En este gráfico se muestra con un porcentaje de 40.3 % el mensaje que el laboratorio comunica es poco objetiva, 29.0% Indiferente, 16.1% Objetiva y un 14.5% nada objetivo.

8.3 ¿Cómo es el mensaje que comunica el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 8.3 Lo pertinente del mensaje que comunica el laboratorio

Pregunta 8.3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos		
Válido	Oportuna	5	3.3	8.1	8.1	N°	Válido	62
	Nada oportuna	29	19.1	46.8	54.8		Perdidos	90
	Indiferente	7	4.6	11.3	66.1	Media		2.97
	Poco inadecuada	5	3.3	8.1	74.2	Mediana		2.00
	Inadecuada	16	10.5	25.8	100.0	Moda		2
	Total	62	40.8	100.0		Desviación estándar		1.390
Perdidos		90	59.2			Varianza		1.933
Total		152	100.0					

Gráfico N° 8.3 Lo pertinente del mensaje que comunica el Laboratorio



En este gráfico indica con un porcentaje del 46.8% que el mensaje que el laboratorio comunica es nada oportuna, el 25.8% es inadecuada, 11.3% es indiferente, 8.1% oportuna y el restante que es el 8.1% poco inadecuada.

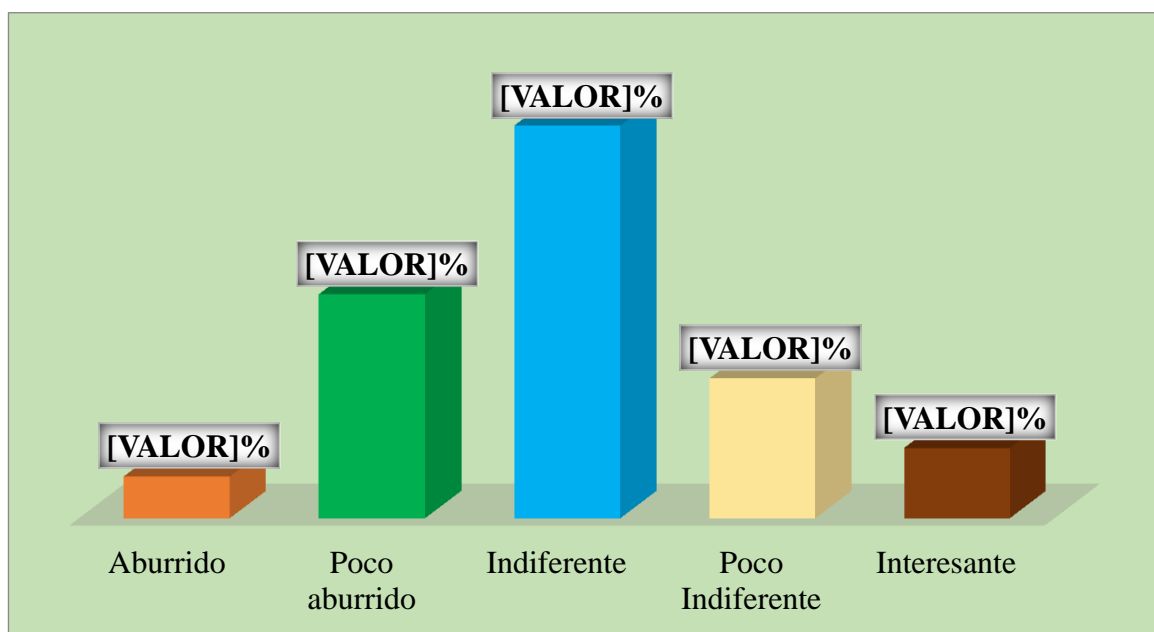
8.4 ¿Cómo es el mensaje que comunica el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.?

Tabla N° 8.4 El mensaje que comunica el laboratorio

Pregunta 8.4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aburrido	3	2.0	4.8	4.8
	Poco aburrido	16	10.5	25.8	30.6
	Indiferente	28	18.4	45.2	75.8
	Poco Indiferente	10	6.6	16.1	91.9
	Interesante	5	3.3	8.1	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		2.97
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		0.975
Varianza		0.950

Gráfica N° 8.4 El mensaje que comunica el laboratorio



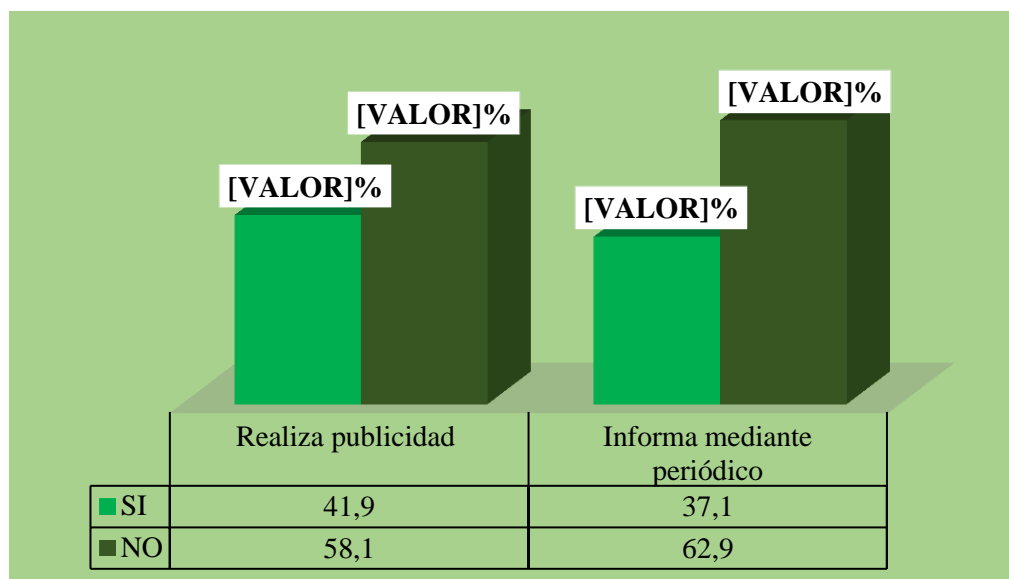
El mensaje que el laboratorio comunica, es indiferente con un porcentaje de 45.2%, poco aburrido con el 25.8%, poco indiferente 16.1%, el 8.1% le parece interesante y el restante con el 4.8% aburrido.

9. Se presentan diversos medios de publicidad que son utilizados por el Laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. para informar.

Tabla N° 9 Medios de publicidad utilizados por el laboratorio

Estadística			
Pregunta 9		Realiza publicidad	Informa mediante periódico
N°	Válido	62	62
	Perdidos	0	0
Media		1.58	1.63
Mediana		2	2
Moda		2	2
Porcentajes Validos	Si	41.9	37.1
	No	58.1	62.9
Total		100	100

Gráfica N° 9 Medios de publicidad utilizados por el laboratorio



De los siguientes medios de publicidad se muestra que el grado de utilización por el laboratorio es limitado realizando publicidad con el 41,9% y con el 37,1% es limitado en el medio de comunicación que utiliza es decir el medio de informar mediante el periódico.

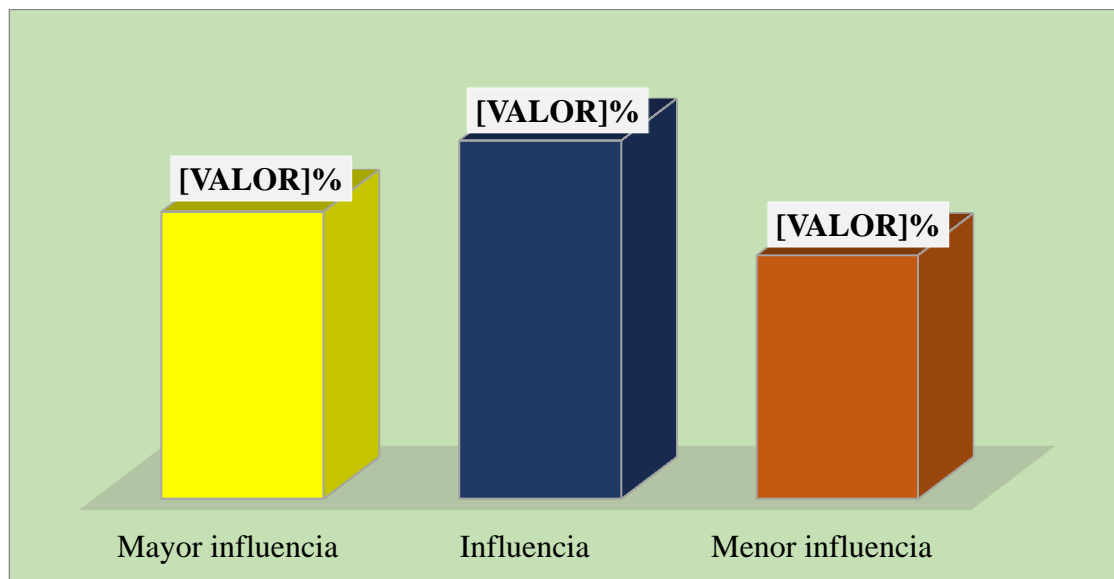
10.1; ¿Qué medio debería implementar el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. en su publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

Tabla N° 10.1 Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor influencia	20	13.2	32.3	32.3
	Influencia	25	16.4	40.3	72.6
	Menor influencia	17	11.2	27.4	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		1.95
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		0.777
Varianza		0.604

Gráfico N° 10.1 Televisión



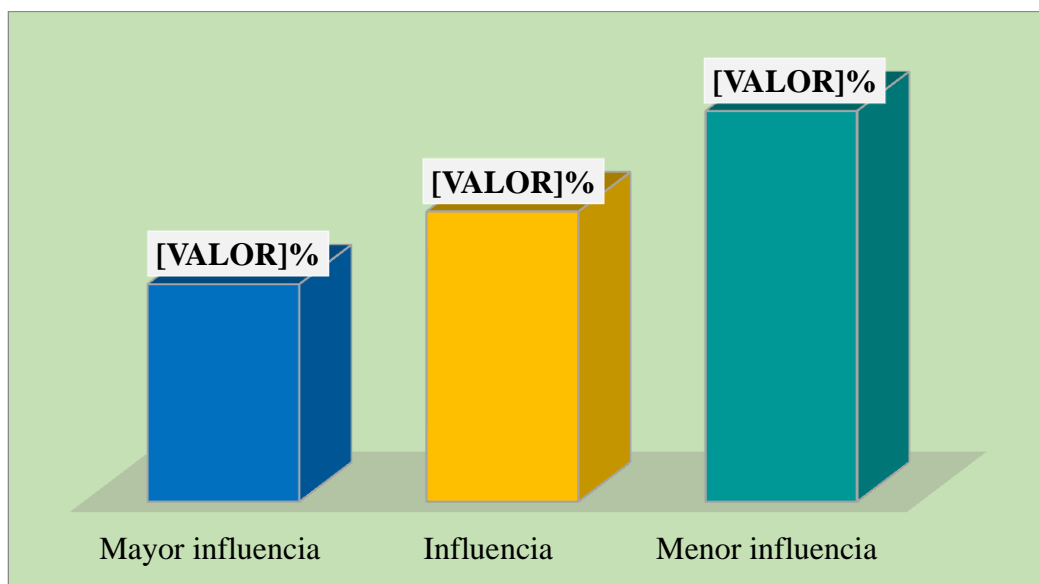
En este gráfico se muestra con un porcentaje del 40,3% que es de influencia el medio de comunicación la televisión para que el laboratorio pueda dar a conocer sus servicios, el 32,3% es de mayor influencia y el 27,4% es de menor influencia.

10.2 ¿Qué medio debería implementar el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. en su publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

Tabla N° 10.2 Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos		
Válido	Mayor influencia	15	9.9	24.2	24.2	N°	Válido	62
							Perdidos	90
	Influencia	20	13.2	32.3	56.5	Media		2.19
	Menor influencia	27	17.8	43.5	100.0	Mediana		2.00
	Total	62	40.8	100.0		Moda		3
Perdidos	Sistema	90	59.2			Desviación estándar		0.807
	Total	152	100.0			Varianza		0.650

Gráfico N° 10.2 Radio



Del total de los encuestados con un porcentaje del 43,5% indica que el medio de comunicación (radio) es de menor influencia para que el laboratorio implemente en su publicidad para dar a conocer sus servicios, el 32,3% indican que es de influencia y con un porcentaje del 24,2% nos muestra que es de mayor influencia.

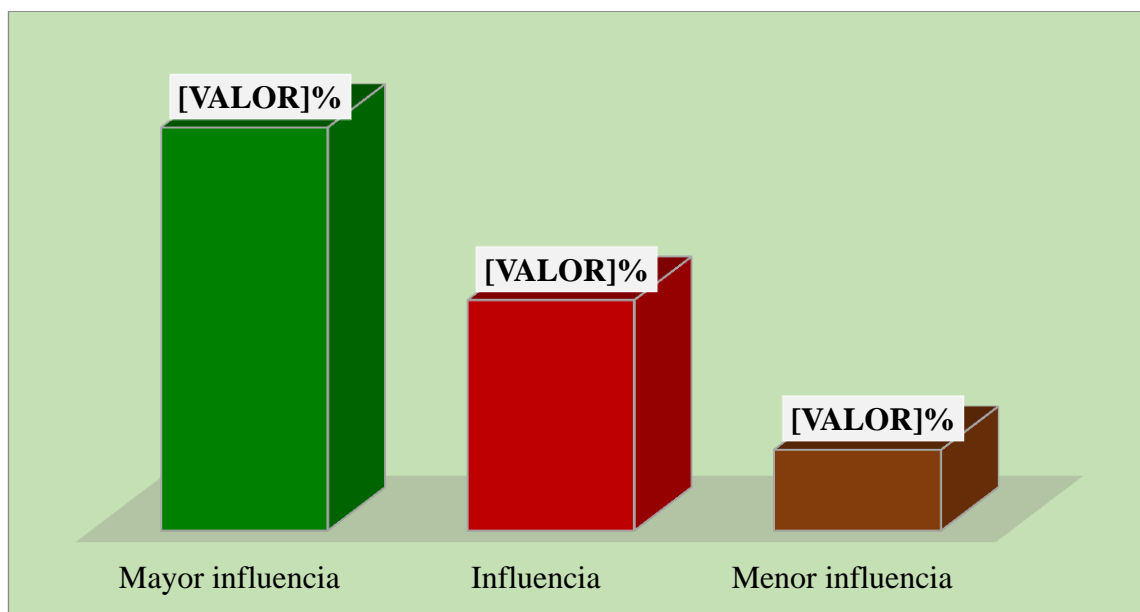
10.3 ¿Qué medio debería implementar el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. en su publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

Tabla N° 10.3 Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor influencia	35	23.0	56.5	56.5
	Influencia	20	13.2	32.3	88.7
	Menor influencia	7	4.6	11.3	100.0
	Total	62	40.8	100.0	
Perdidos		90	59.2		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	62
	Perdidos	90
Media		1.55
Mediana		1.00
Moda		1
Desviación estándar		0.694
Varianza		0.481

Gráfico N° 10.3 Internet



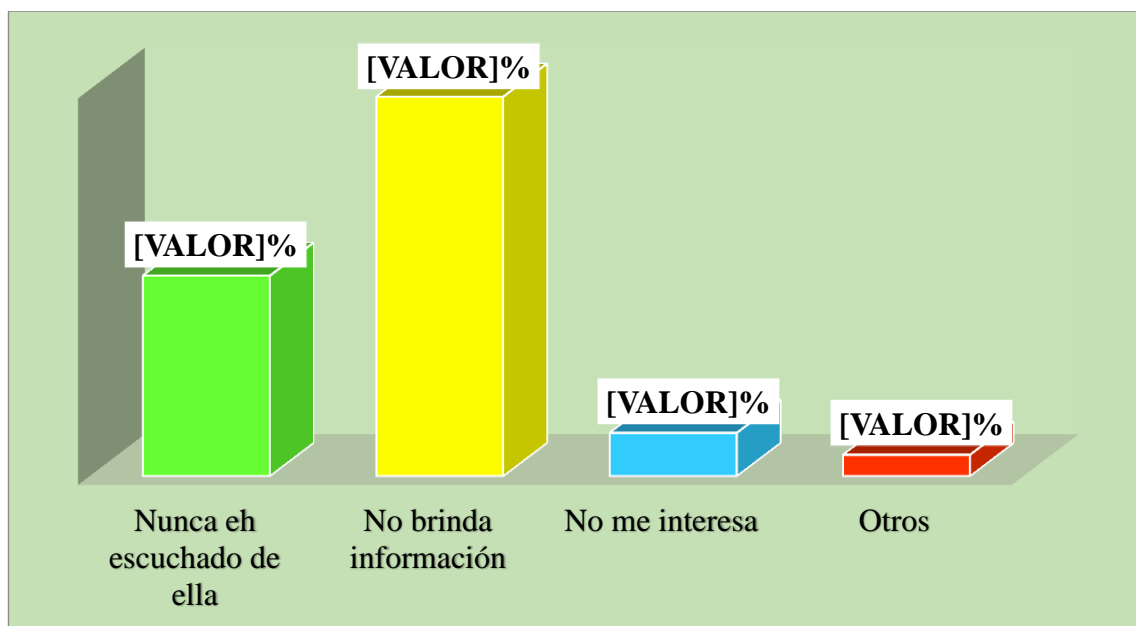
En este gráfico nos muestra con un porcentaje de 56,5% que el medio de comunicación (internet) es de mayor influencia para que el laboratorio pueda implementar en la publicidad y dar a conocer sus servicios por este medio, el 32,3% nos indica que es de influencia y el 11,3% es de menor influencia.

11. ¿Cuál es la razón por la que desconoce el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L y los servicios que ofrece?

Tabla N° 11 Razón por la que desconoce el laboratorio y los servicios que ofrece

Pregunta 11		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos		
Válido	Nunca eh escuchado de ella	28	18.4	31.1	31.1	N°	Válido	90
	No brinda información	53	34.9	58.9	90.0		Perdidos	62
	No me interesa	6	3.9	6.7	96.7	Media		1.82
	Otros	3	2.0	3.3	100.0	Mediana		2.00
	Total	90	59.2	100.0		Moda		2
Perdidos	Sistema	62	40.8		Desviación estándar		0.696	
Total		152	100.0		Varianza		0.485	

Gráfico N° 11 Razón por la que desconoce el laboratorio y los servicios que ofrece



Del total de los encuestados con el porcentaje del 58,9% indican que el laboratorio no brinda información el cual es la razón por la que desconocen el laboratorio y los servicios que ofrece, el 31,1% nunca ha escuchado del laboratorio, el 6,7% no le interesa y el 3,3% existen otras razones por la que desconocen el laboratorio.

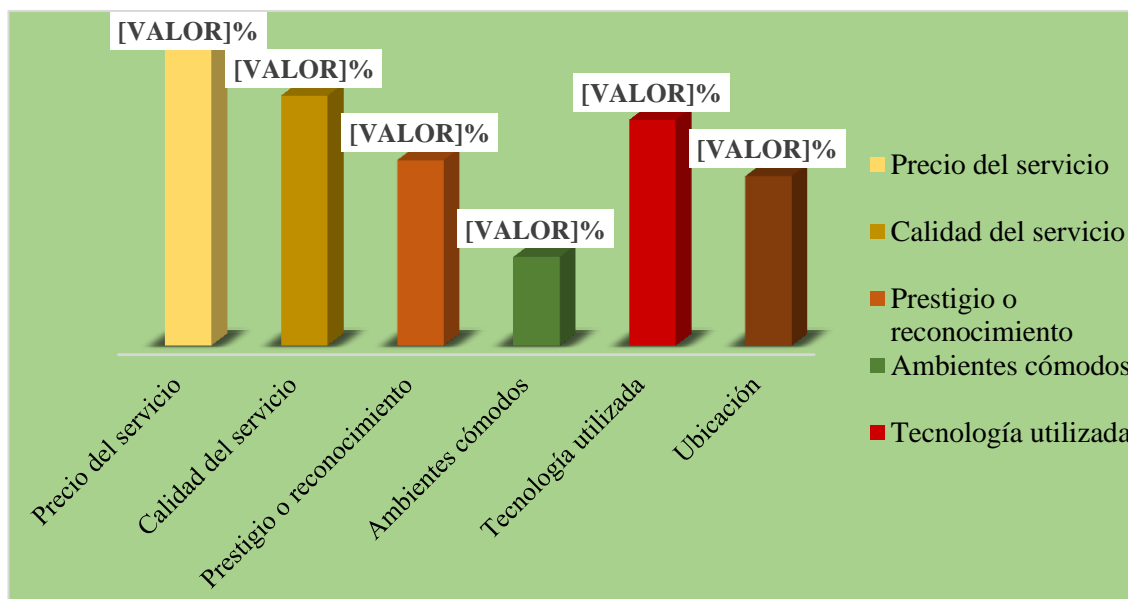
12. Marque con una X ¿Qué aspectos o atributos del servicio tomaría en cuenta si tuviera que elegir un laboratorio de análisis clínico?

Tabla N° 12 Atributos del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio del servicio	38	25.0	25.0	25.0
	Calidad del servicio	31	20.4	20.4	45.4
	Prestigio o reconocimiento	23	15.1	15.1	60.5
	Ambientes cómodos	11	7.2	7.2	67.8
	Tecnología utilizada	28	18.4	18.4	86.2
	Ubicación	21	13.8	13.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		3.15
Mediana		3.00
Moda		1
Desviación estándar		1.804
Varianza		3.255

Gráfico N° 12 Atributos del servicio



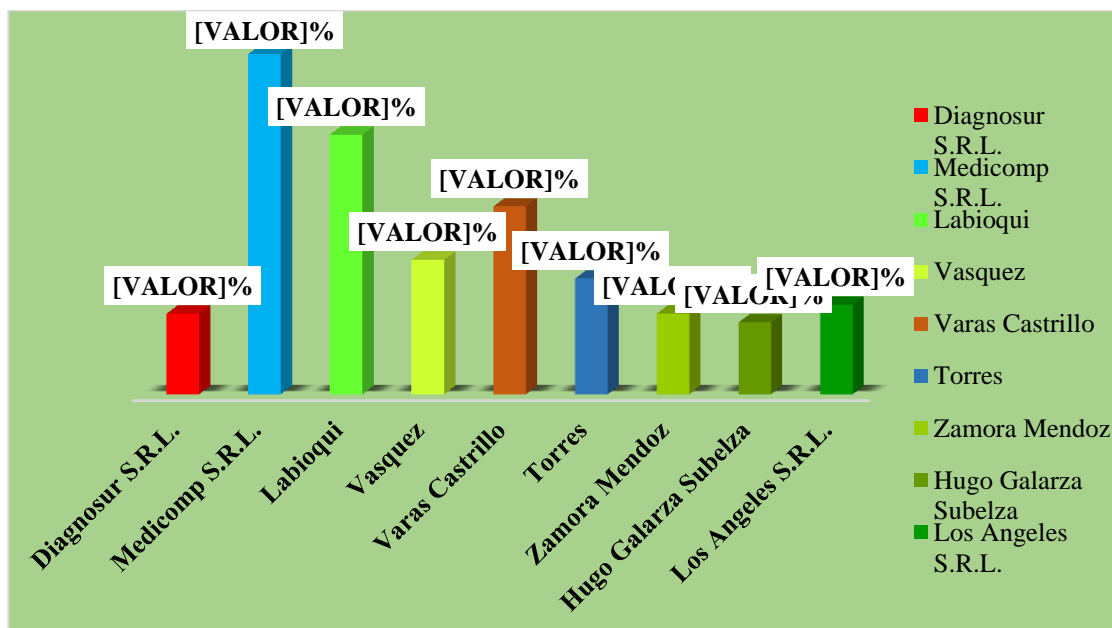
Del total de los encuestados los atributos que calificaron más importante a la hora de elegir un servicio de laboratorios de análisis clínico son: el precio del servicio con el 25%, calidad del servicio con un 20,4%, la tecnología utilizada con el 18,4%, el prestigio o reconocimiento con el 15,1%, la ubicación con el 13,8% y los ambientes cómodos con el 7,2%.

13. ¿Qué laboratorios de análisis clínicos de la ciudad de Tarija conoce?

Tabla N° 13 Laboratorios de análisis clínicos más conocidos

	Diagnosur S.R.L.	Medicomp S.R.L.	Labioqui	Vasquez	Varas Castrillo	Torres	Zamora Mendoz	Hugo Galarza Subelza	Los Ángeles S.R.L.
Válidos Frecuencia	9	38	29	15	21	13	9	8	10
Perdidos	143	114	123	137	131	139	143	144	142
TOTAL	152	152	152	152	152	152	152	152	152
% Válidos	5,9	25,0	19,1	9,9	13,8	8,5	5,9	5,6	6,6
% Perdidos	94,1	75,0	80,9	90,1	86,2	91,5	94,1	94,4	93,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N° 13 Laboratorios de análisis clínicos más conocidos



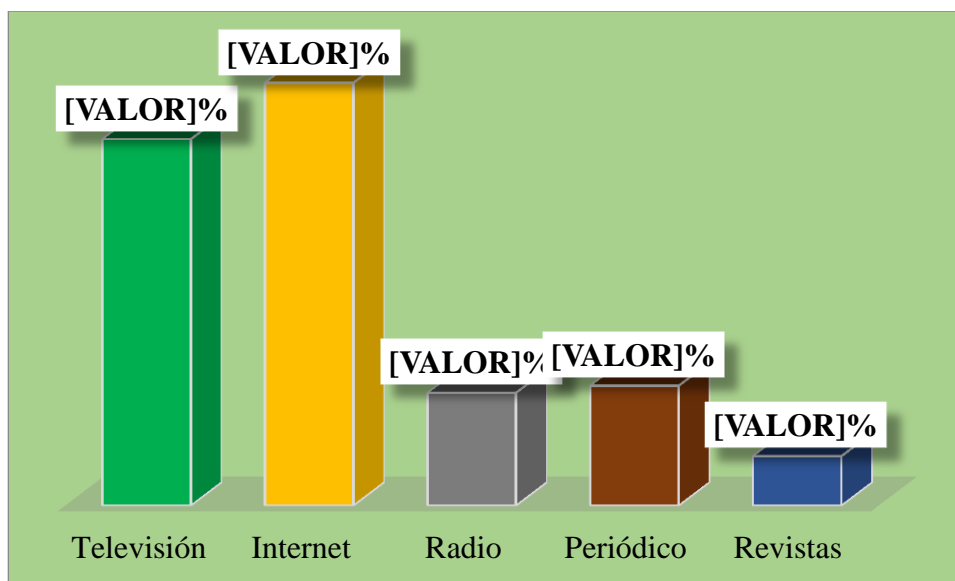
Los laboratorios que son conocidos por la familias de la provincia cercado en primer lugar, está el Laboratorio Medicomp S.R.L. con el 25% seguido del Laboratorio Labioquí con un 19,1%, el Laboratorio Varas Castrillo con un 13,8%, el Laboratorio Vasquez con un 9,9%, el Laboratorio Torres con un 8,5%, el Laboratorio Los Ángeles S.R.L. con un 6,6%, el Laboratorio Diagnosur S.R.L. y el Laboratorio Zamora Mendoz con el 5,9%, por último el Laboratorio Hugo Galarza Subelza con el 5,3%.

14. ¿Cómo se informó de este o de estos laboratorios de análisis clínicos?

Tabla N° 14 Medio en el que se informó del Laboratorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos		
Válido	Televisión	52	34.2	34.2	34.2	N°	Válido	152
							Perdidos	0
	Internet	60	39.5	39.5	73.7	Media	2.13	
	Radio	16	10.5	10.5	84.2	Mediana	2.00	
	Periódico	17	11.2	11.2	95.4	Moda	2	
	Revistas	7	4.6	4.6	100.0	Desviación estándar	1.141	
	Total	152	100.0	100.0		Varianza	1.302	

Gráfico N° 14 Medio en el que se informó del Laboratorio



Del total de los encuestados el medio que se informaron de los laboratorios es el internet con un porcentaje del 39,5%, por televisión con un porcentaje del 34,2%, con el 11,2% por periódico, el 10,5% por la radio y finalmente con el 4,6% respondieron que se informaron por revistas.

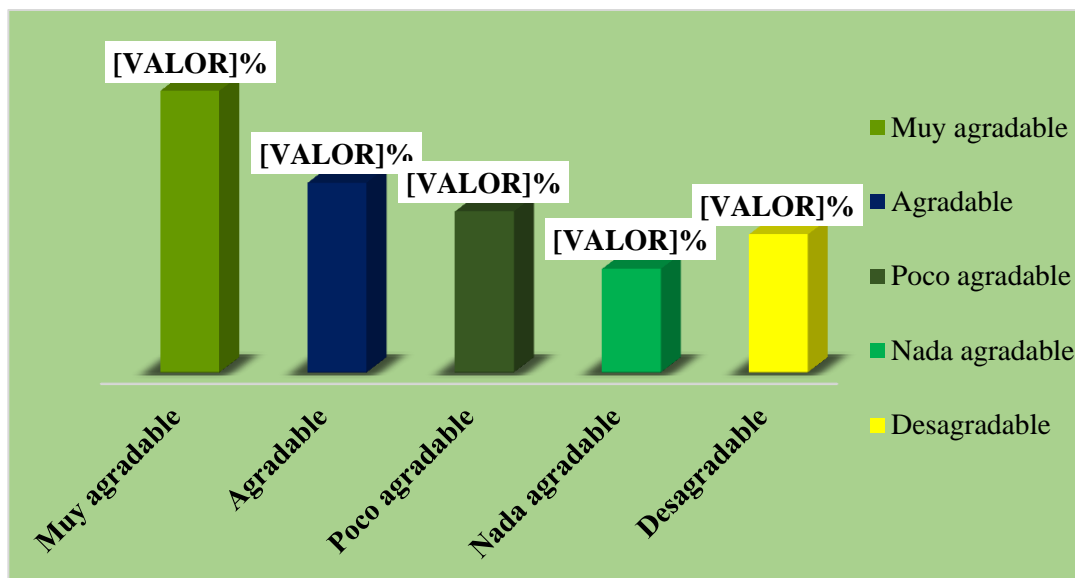
15. ¿Qué medio de promoción influye más en usted?

Tabla N° 15.1 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy agradable	49	32.2	32.2	32.2
	Agradable	33	21.7	21.7	53.9
	Poco agradable	28	18.4	18.4	72.4
	Nada agradable	18	11.8	11.8	84.2
	Desagradable	24	15.8	15.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.57
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		1.445
Varianza		2.087

Gráfico N° 15.1 Publicidad



En el gráfico se observa que la publicidad es muy agradable con el 32,2% para que el laboratorio pueda utilizar para dar a conocer sus servicios, con el 21,7% respondieron que es agradable, el 18,4% respondieron que es poco agradable, con el 15,8% es desagradable y finalmente con el 11,8% respondieron que el medio de promoción es nada agradable para dar a conocer sus servicios el laboratorio.

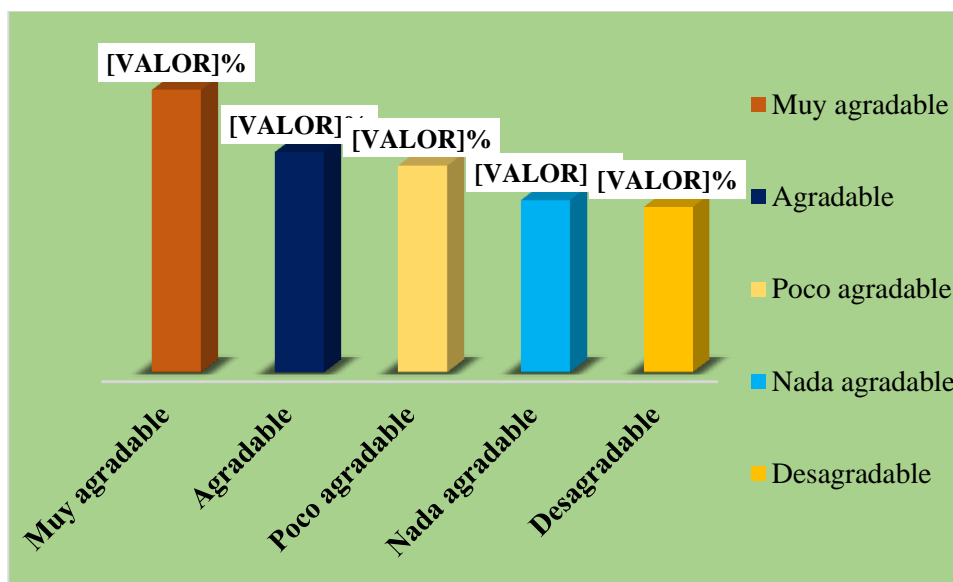
15.2 ¿Qué medio de promoción influye más en usted?

Tabla N° 15.2 Promoción de Ventas

Pregunta 15.2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy agradable	41	27.0	27.0	27.0
	Agradable	32	21.1	21.1	48.0
	Poco agradable	30	19.7	19.7	67.8
	Nada agradable	25	16.4	16.4	84.2
	Desagradable	24	15.8	15.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.73
Mediana		3.00
Moda		1
Desviación estándar		1.423
Varianza		2.026

Gráfico N° 15.2 Promoción de Ventas



Del total de los encuestados con el porcentaje mayor respondieron que la promoción de ventas es un medio de promoción muy agradable con el 27%, agradable con el 21,1%, poco agradable con el 19,7%, nada agradable con el 16,4% y finalmente desagradable con el 15,8%.

15.3 ¿Qué medio de promoción influye más en usted?

Pregunta 15.3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy agradable	32	21.1	21.1	21.1
	Agradable	28	18.4	18.4	39.5
	Poco agradable	24	15.8	15.8	55.3
	Nada agradable	35	23.0	23.0	78.3
	Desagradable	33	21.7	21.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

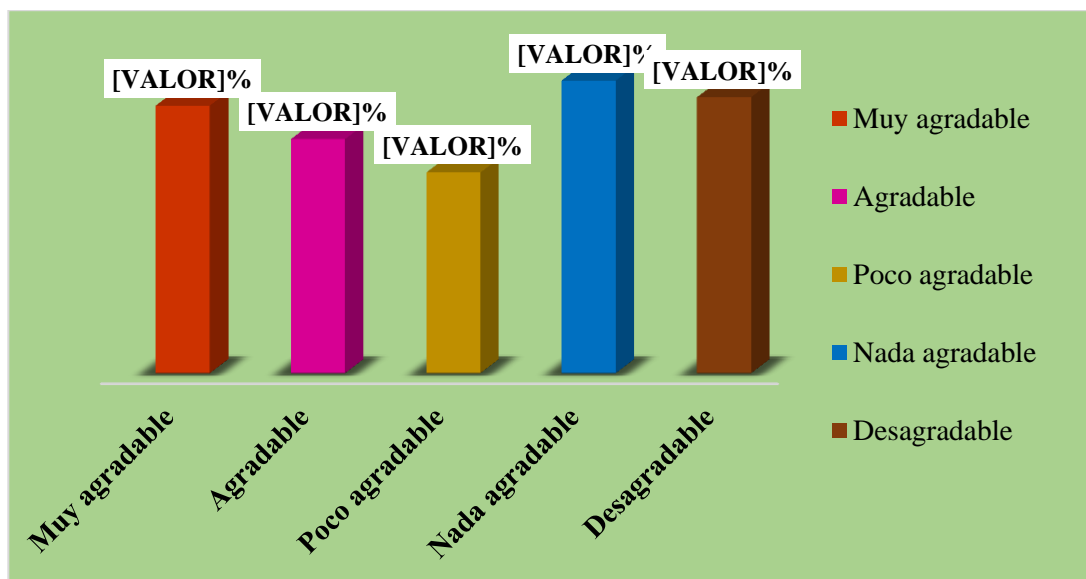
Tabla N° 15.3

Relaciones

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		3.06
Mediana		3.00
Moda		4
Desviación estándar		1.461
Varianza		2.136

públicas

Gráfico N° 15.3 Relaciones públicas



En el gráfico se puede observar que el total de los encuestados respondieron con un porcentaje del 23% que es nada agradable las relaciones públicas como medio de promoción para que el laboratorio pueda dar a conocer sus servicios, el 21,7% es desagradable, el 21,1% es muy agradable, el 18,4% es agradable y el 15,8% es poco agradable.

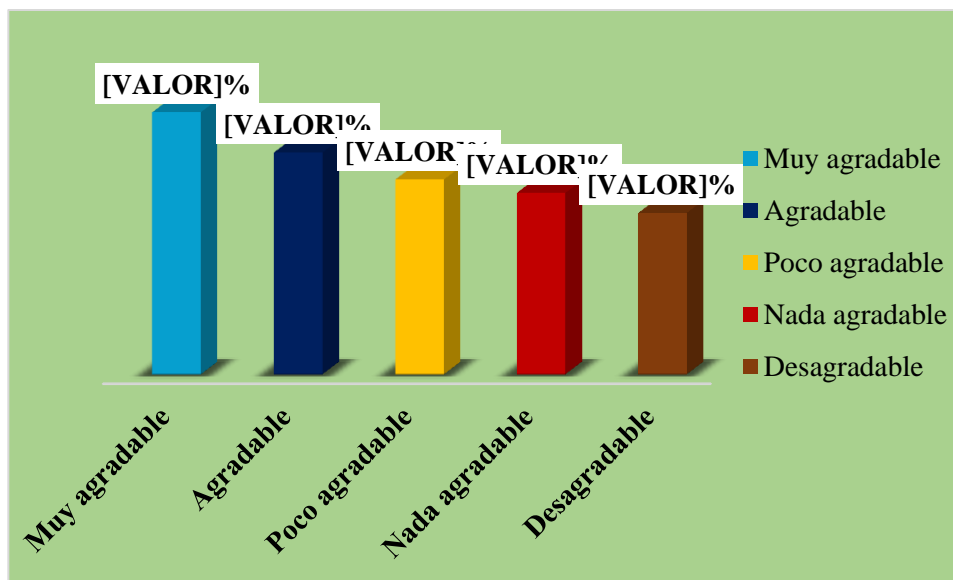
15.4 ¿Qué medio de promoción influye más en usted?

Tabla N° 15.4 Ventas personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy agradable	39	25.7	25.7	25.7
	Agradable	33	21.7	21.7	47.4
	Poco agradable	29	19.1	19.1	66.4
	Nada agradable	27	17.8	17.8	84.2
	Desagradable	24	15.8	15.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.76
Mediana		3.00
Moda		1
Desviación estándar		1.418
Varianza		2.010

Gráfico N° 15.4 Ventas personales



Del total de los encuestados con el porcentaje del 25,7% respondieron que es muy agradable la venta personal de los medios de promoción para que el laboratorio pueda dar a conocer sus servicios, el 21,7% es agradable, el 19,1% es poco agradable el 17,8% es nada agradable y el 15,8% es desagradable.

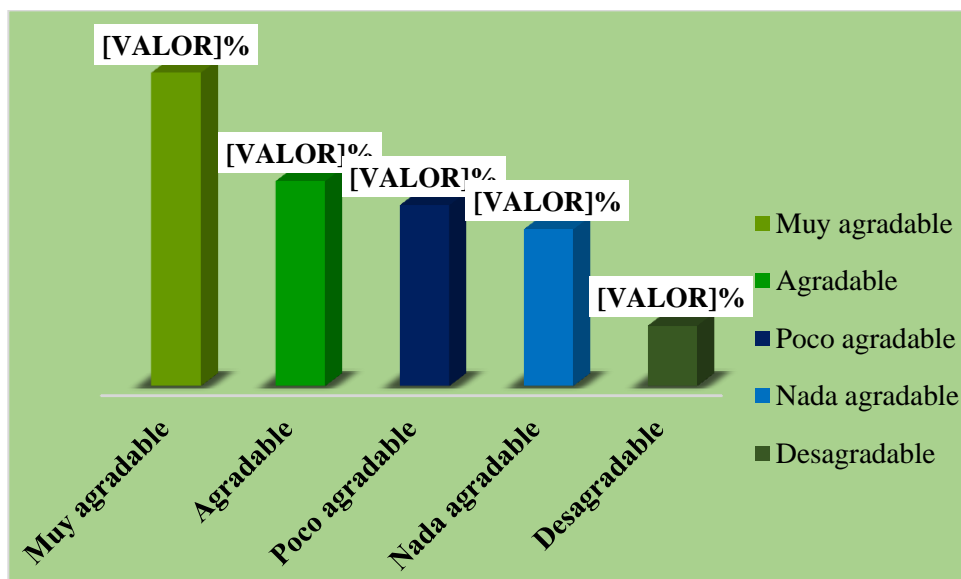
15.5 ¿Qué medio de promoción influye más en usted?

Tabla N° 15.5 Marketing directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy agradable	52	34.2	34.2	34.2
	Agradable	34	22.4	22.4	56.6
	Poco agradable	30	19.7	19.7	76.3
	Nada agradable	26	17.1	17.1	93.4
	Desagradable	10	6.6	6.6	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.39
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		1.293
Varianza		1.671

Gráfico N°15.5 Marketing directo



En el gráfico se puede observar que el total de los encuestados con el porcentaje del 34,2% respondieron que es muy agradable el marketing directo de los medios de promoción para que el laboratorio pueda dar a conocer sus servicios por este medio, el 22,4% es agradable, con el 19,7% es poco agradable, el 17,1% es nada agradable y con el 6,6% es desagradable.

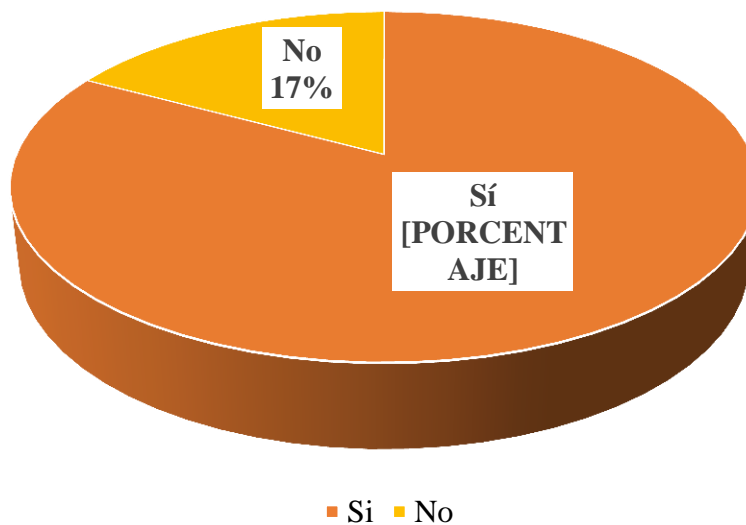
16. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla N° 16 Uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	126	82.9	82.9	82.9
	No	26	17.1	17.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		1.17
Mediana		1.00
Moda		1
Desviación estándar		0.378
Varianza		0.143

Gráfico N° 16 Uso de redes sociales



De las 152 familias de la provincia cercado encuestados la gran mayoría respondieron que utilizan las redes sociales llegando a un porcentaje del 83% y un 17% no utiliza.

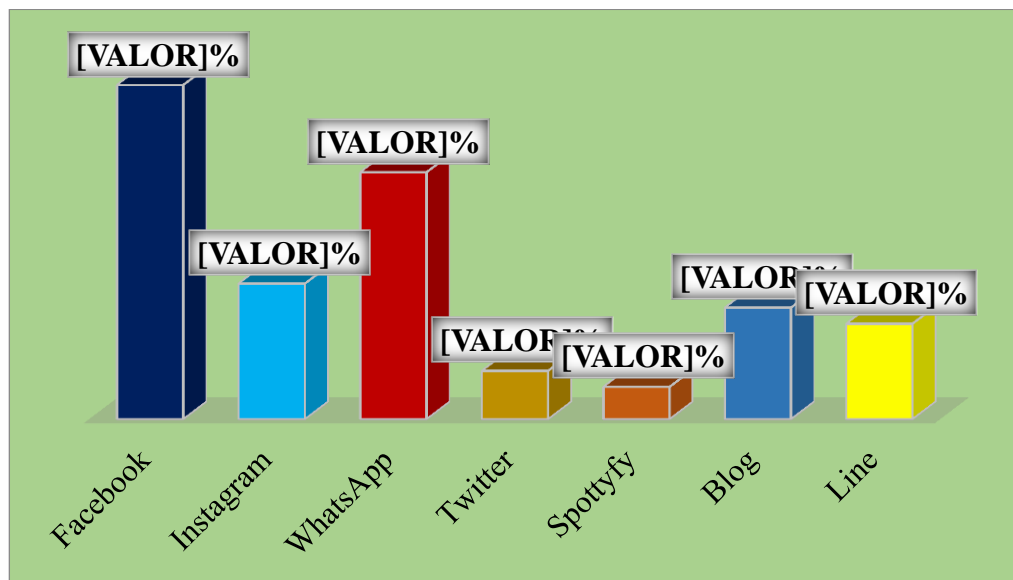
17. De las siguientes redes sociales ¿cuáles mayormente utiliza?

Tabla N° 17 Redes sociales más utilizadas

Pregunta 17		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	42	27.6	33.3	33.3
	Instagram	17	11.2	13.5	46.8
	WhatsApp	31	20.4	24.6	71.4
	Twitter	6	3.9	4.8	76.2
	Spotifyfy	4	2.6	3.2	79.4
	Blog	14	9.2	11.1	90.5
	Line	12	7.9	9.5	100.0
	Total	126	82.9	100.0	
Perdidos		26	17.1		
Total		152	100.0		

Estadísticos		
N°	Válido	126
	Perdidos	26
Media		3.02
Mediana		3.00
Moda		1
Desviación estándar		2.049
Varianza		4.199

Gráfico N° 17 Redes sociales más utilizados



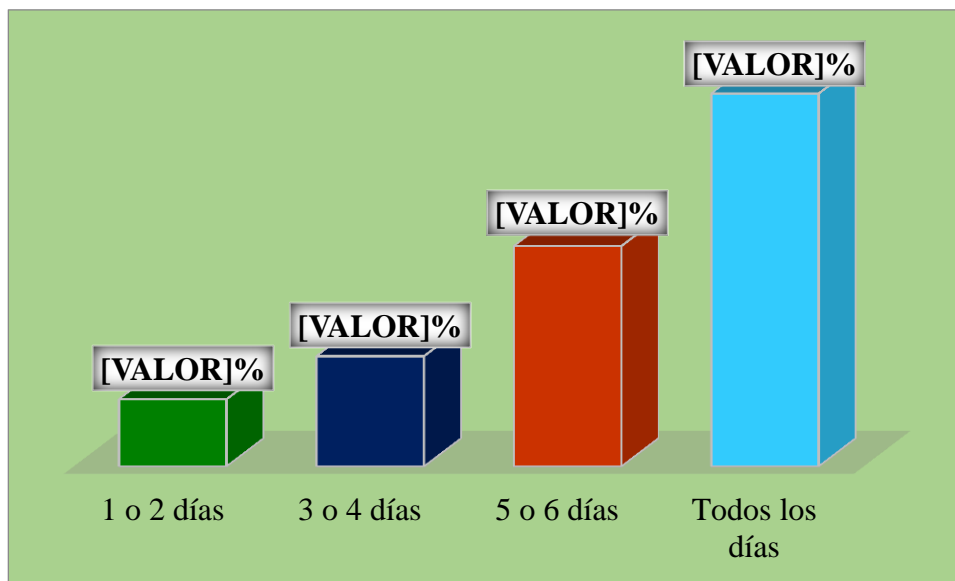
Las redes sociales más utilizados por las familias son el Facebook con un 33,3%, el WhatsApp con un 24,6%, el Instagram con el 13,5%, el Blog con el 11,1%, el Line con un 9,5% y finalmente con los porcentajes más bajos respondieron con el 4,8% Twitter, el 3,2% Spottyfy.

18. En una semana ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla N° 18 Frecuencia de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
Válido	1 o 2 días	11	7.2	8.7	8.7	N°	Válido 126
	3 o 4 días	18	11.8	14	23		Perdidos 26
	5 o 6 días	36	23.7	29	51.6	Media	3.17
	Todos los días	61	40.1	48	100	Mediana	3.00
	Total	126	82.9	100		Moda	4
Perdidos		26	17.1			Desviación estándar	0.978
Total		152	100			Varianza	0.956

Gráfico N° 18 Frecuencia de las redes sociales



El 48,4% de las familias encuestadas utilizan las redes sociales todos los días de la semana, el 28,6% respondieron que utilizan entre 5 o 6 días de la semana, el 14,3% entre 3 o 4 días de la semana y finalmente respondieron con un porcentaje más bajo del 8,7% entre 1 o 2 días de la semana utilizan las redes sociales.

19. ¿Cuál es el canal, radio y periódico de su preferencia?

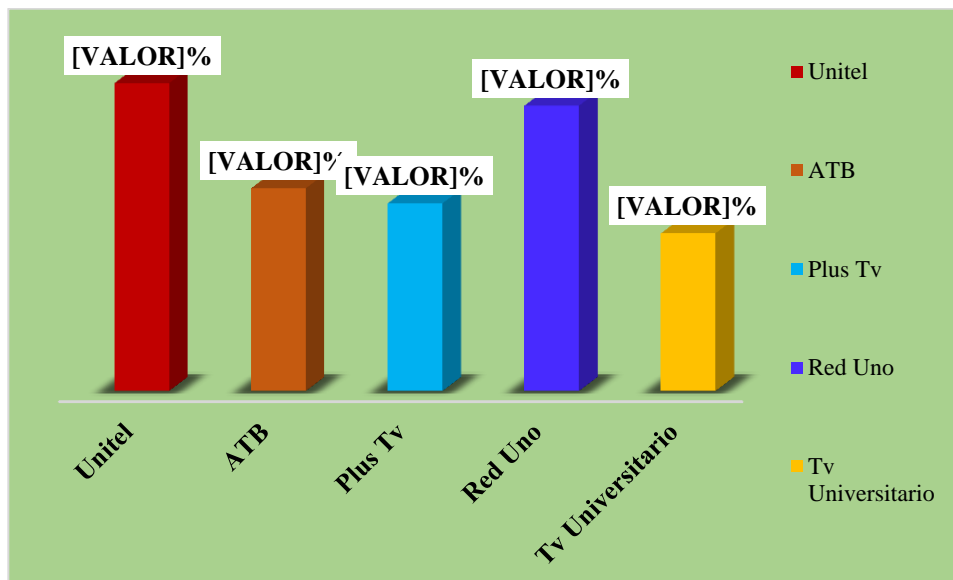
19.1 Televisión

Tabla N° 19.1 Canales de televisión de mayor Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unitel	41	27.0	27.0	27.0
	ATB	27	17.8	17.8	44.7
	Plus Tv	25	16.4	16.4	61.2
	Red Uno	38	25.0	25.0	86.2
	Tv Universitario	21	13.8	13.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.95
Mediana		3.00
Moda		1
Desviación estándar		1.663
Varianza		2.765

Gráfico N° 19.1 Canales de televisión de mayor frecuencia



De acuerdo a los resultados el canal de televisión de mayores preferencias es Unitel con un 27%, con el 25% prefieren la Red uno, el 17,8% prefieren ATB, el 16,4% respondieron que prefieren Plus Tv, y con un 13,8% prefieren Tv Universitario.

19. ¿Cuál es el canal, radio y periódico de su preferencia?

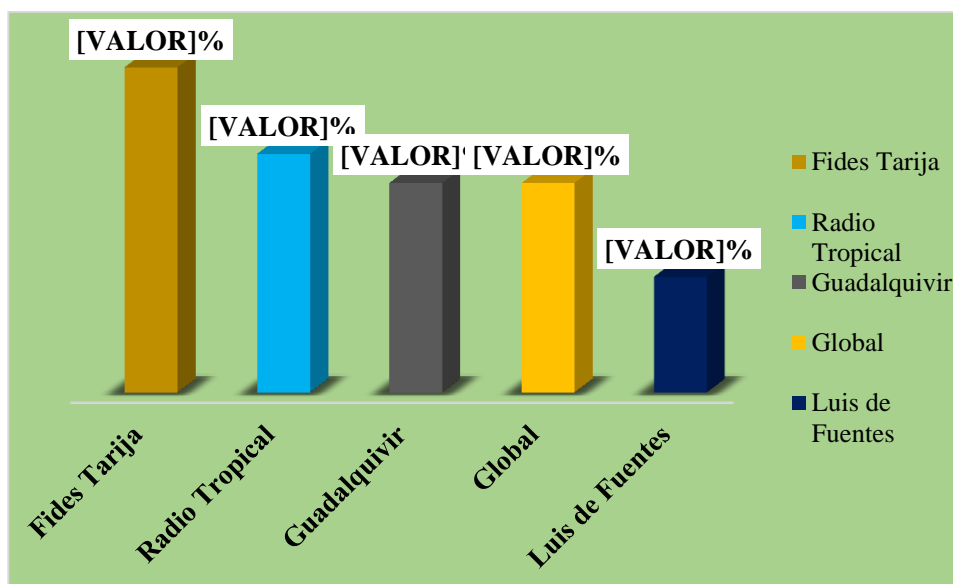
19.2 Radio

Tabla N° 19.2 Radios más sintonizados

Pregunta 19.2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fides Tarija	45	29.6	29.6	29.6
	Radio Tropical	33	21.7	21.7	51.3
	Guadalquivir	29	19.1	19.1	70.4
	Global	29	19.1	19.1	89.5
	Luis de Fuentes	16	10.5	10.5	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.70
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		1.570
Varianza		2.464

Gráfico N° 19.2 Radios más sintonizados



La radio más sintonizada por la familias de la provincia cercado con un porcentaje del 29,6% es Fides Tarija, seguido con un 21,7% Radio Tropical, con el porcentaje 19,1% la radio que sintonizan es Guadalquivir y Global, finalmente con un porcentaje del 10,5% sintonizan la radio Luis de Fuentes.

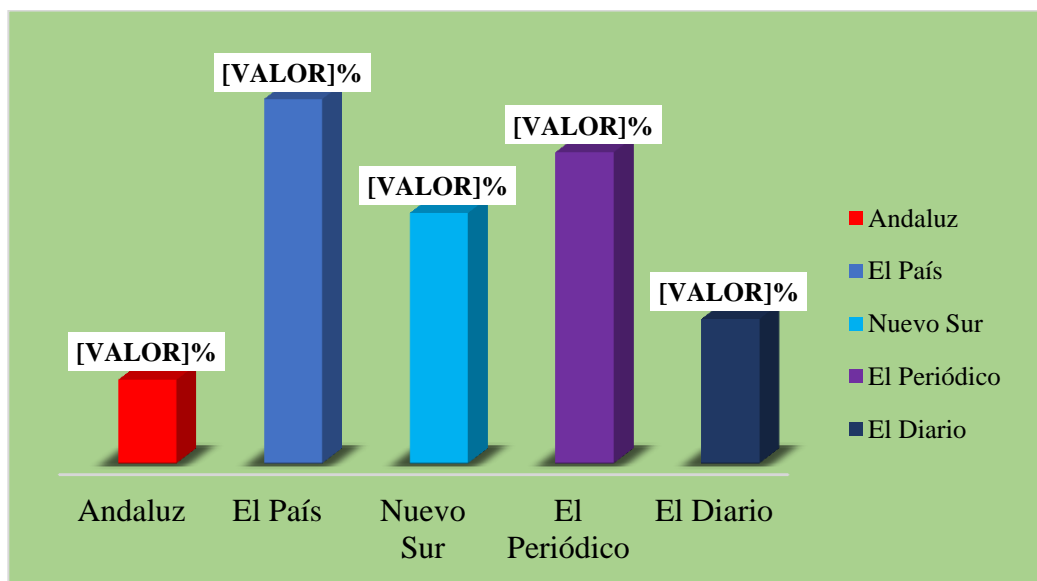
19. ¿Cuál es el canal, radio y periódico de su preferencia?

19.3 Periódico

Tabla N° 19.3 Periódicos más adquiridos y leídos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
Válido	Andaluz	11	7.2	7.2	7.2	N°	Válido 152
	El País	48	31.6	31.6	38.8		Perdidos 0
	Nuevo Sur	33	21.7	21.7	60.5	Media	3.06
	El Periódico	41	27.0	27.0	87.5	Mediana	3.00
	El Diario	19	12.5	12.5	100.0	Moda	2
	Total	152	100.0	100.0		Desviación estándar	1.175
						Varianza	1.381

Gráfico N° 19.3 Periódicos más adquiridos y leídos



El periódico más adquirido y leído por las familias de la provincia cercado con un porcentaje del 31,6% es el periódico El País, seguido con el 27% es El Periódico, el 21,7% es el Nuevo Sur, el 12,5% es el Diario y finalmente con un porcentaje más bajo es el periódico Andaluz con el 7,2%.

20. Indicar en que horario habitualmente recurre a los medios de comunicación (Televisión, Radio, Periódico) de su preferencia

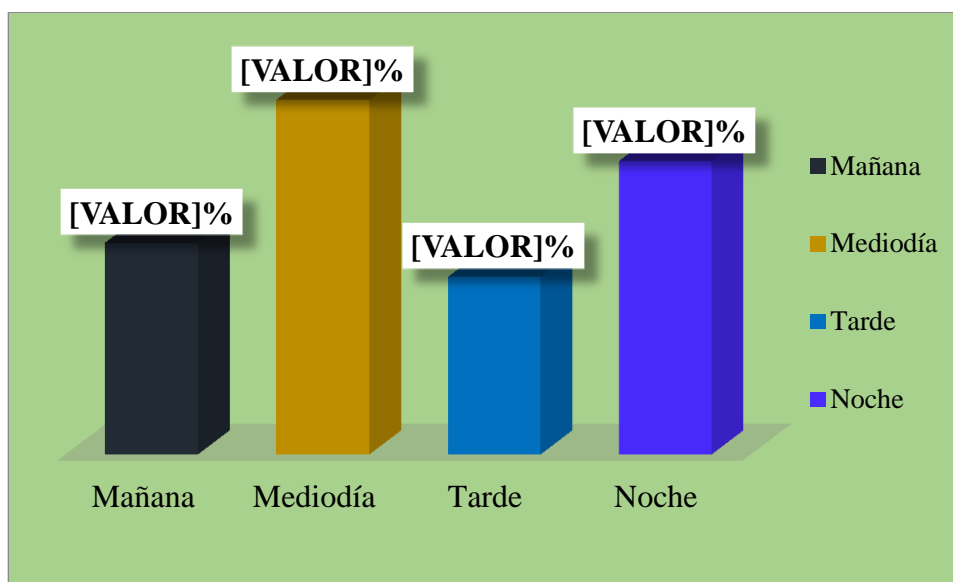
20.1 Televisión

Tabla N° 20.1 Horarios de televisión de mayor frecuencia

Pregunta 20.1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	31	20.4	20.4	20.4
	Mediodía	52	34.2	34.2	54.6
	Tarde	26	17.1	17.1	71.7
	Noche	43	28.3	28.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.53
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		1.109
Varianza		1.231

Gráfico N° 20.1 Horarios de televisión de mayor frecuencia



Del total de los encuestados de las familias de la provincia cercado con el porcentaje más alto los horarios de mayor frecuencia para ver la televisión, es al mediodía con el 34,2%, en la noche con el 28,3%, en la mañana con el 20,4% y finalmente por la tarde con un porcentaje del 17,1%.

20. Indicar en que horario habitualmente recurre a los medios de comunicación (Televisión, Radio, Periódico) de su preferencia

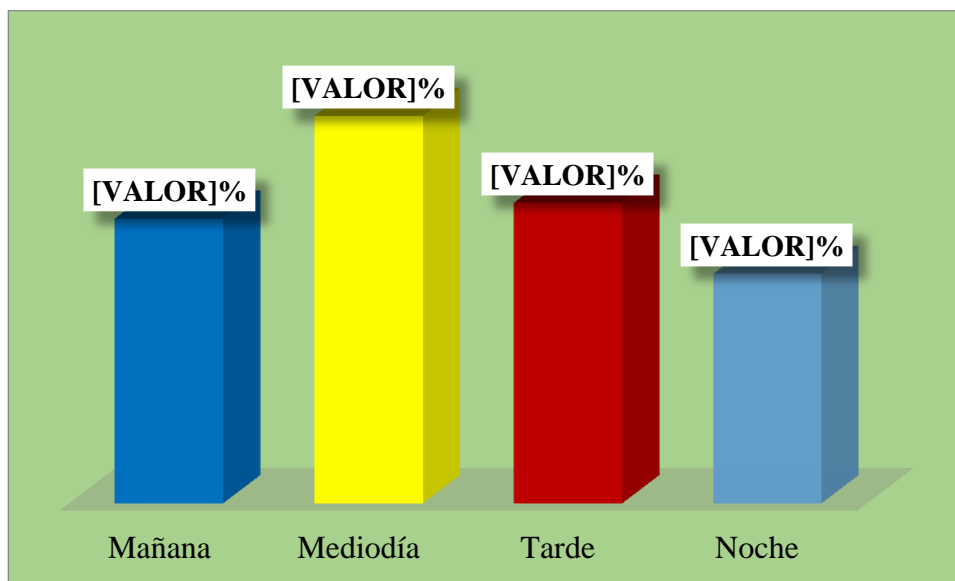
20.2 Radio

Tabla N° 20.2 Horarios de radio más sintonizados

Pregunta 20.2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	36	23.7	23.7	23.7
	Mediodía	49	32.2	32.2	55.9
	Tarde	38	25.0	25.0	80.9
	Noche	29	19.1	19.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		2.39
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		1.049
Varianza		1.101

Gráfico N° 20.2 Horarios de radio más sintonizados



Del total de los encuestados de las familias de la provincia cercado con el porcentaje más alto del 32,2% es al mediodía el horario de mayor frecuencia para escuchar la radio, con el 25% es por la tarde, con el 23,7% es por la mañana y el 19,1% es por la noche.

20. Indicar en que horario habitualmente recurre a los medios de comunicación (Televisión, Radio, Periódico) de su preferencia

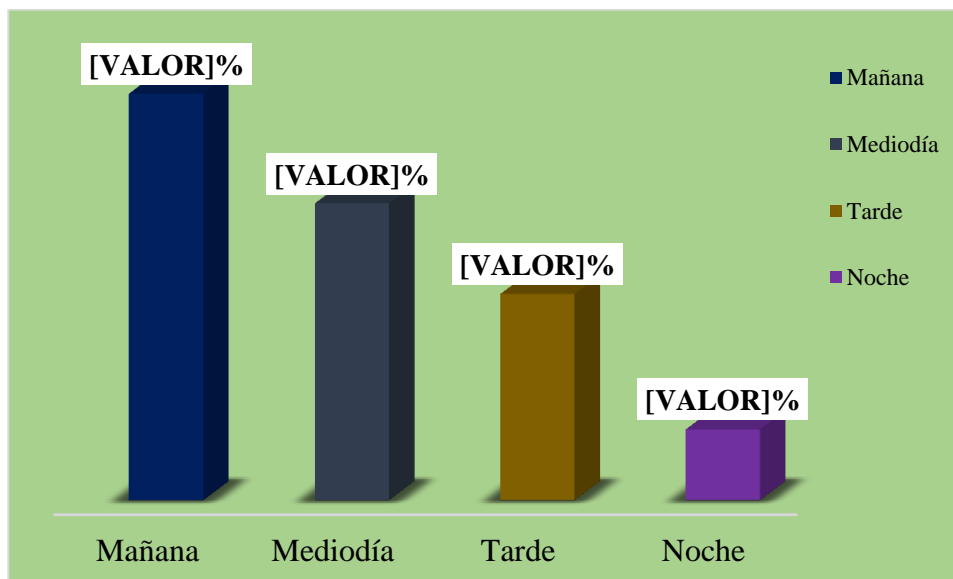
20.3 Periódico

Tabla N° 20.3 Horarios de Periódicos más adquiridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	63	41.4	41.4	41.4
	Mediodía	46	30.3	30.3	71.7
	Tarde	32	21.1	21.1	92.8
	Noche	11	7.2	7.2	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Estadísticos		
N°	Válido	152
	Perdidos	0
Media		1.94
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		0.958
Varianza		0.917

Gráfico N° 20.3 Horarios de Periódicos más adquiridos



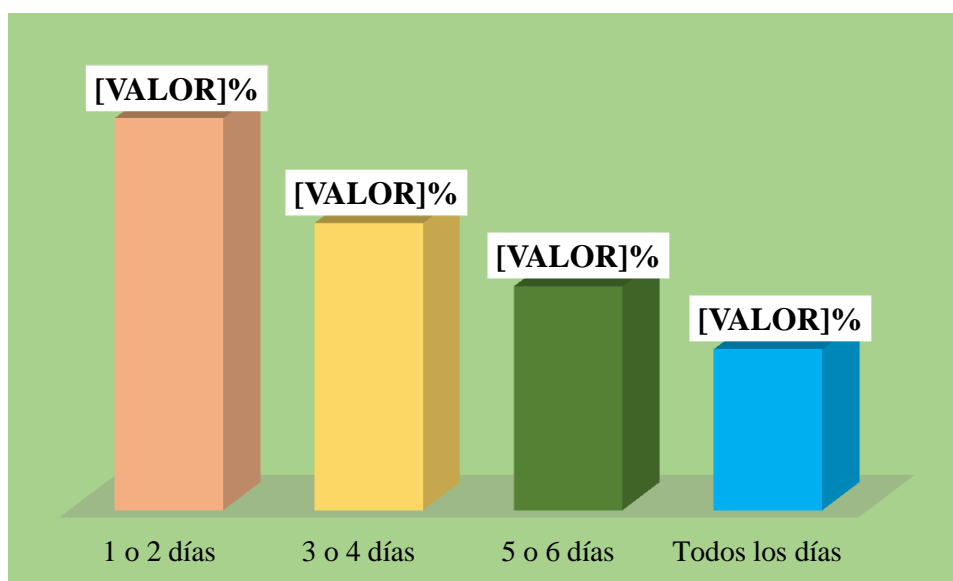
Del total de los encuestados de las familias de la provincia cercado con el porcentaje más alto del 41,4% es en la mañana el horario de mayor frecuencia para adquirir o leer el periódico, con el 30,3% lo hace al mediodía, con el 21,1% por la tarde y finalmente con el 7,2% por la noche.

21.-En una semana ¿Con qué frecuencia adquiere o lee el periódico?

Tabla N° 21Frecuencia de adquirir o leer el periódico

Pregunta 21		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
Válido	1 o 2 días	56	36.8	36.8	36.8	N°	Válido 152
	3 o 4 días	41	27.0	27.0	63.8	Perdidos	0
	5 o 6 días	32	21.1	21.1	84.9	Media	2.14
	Todos los días	23	15.1	15.1	100.0	Mediana	2.00
	Total	152	100.0	100.0	100.0	Moda	1
						Desviación estándar	1.082
						Varianza	1.171

Gráfico N° 21Frecuencia de adquirir o leer el periódico



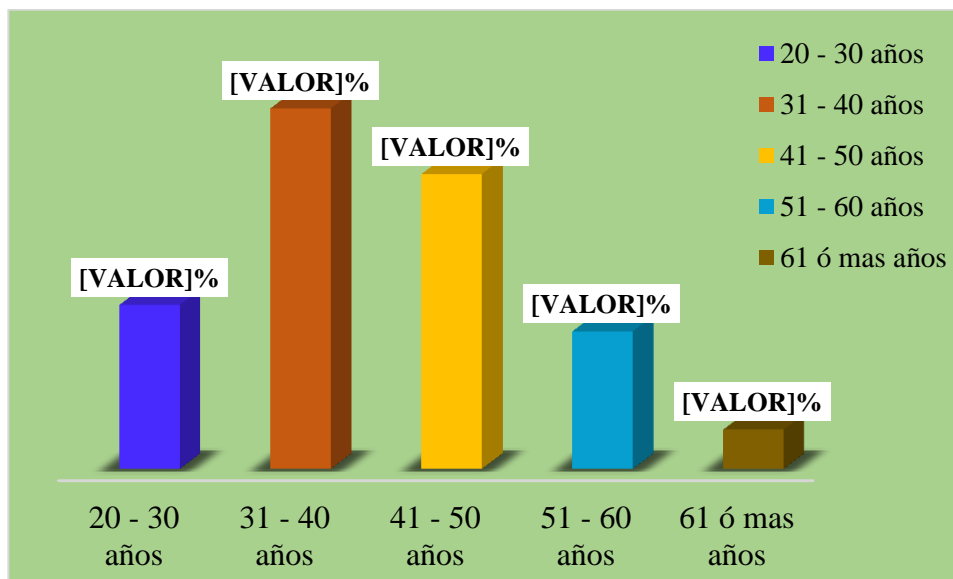
Del total de las familias encuestadas respondieron con un porcentaje del 36,8% que con mayor frecuencia leen o adquieren el periódico entre 1 o 2 días de la semana, con el 27% entre 3 o 4 días de la semana, el 21,1% entre 5 o 6 días de la semana y finalmente con un 15,1% es todos los días.

22. Edad de los encuestados

Tabla N° 22Edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos		
Válido	20 - 30 años	25	16.4	16.4	16.4	N°	Válido	152
	31 - 40 años	55	36.2	36.2	52.6		Perdidos	0
	41 - 50 años	45	29.6	29.6	82.2	Media		2.53
	51 - 60 años	21	13.8	13.8	96.1	Mediana		2.00
	61 ó más años	6	3.9	3.9	100.0	Moda		2
	Total	152	100.0	100.0		Desviación estándar		1.048
						Varianza		1.099

Gráfico N° 22 Edades de los encuestados



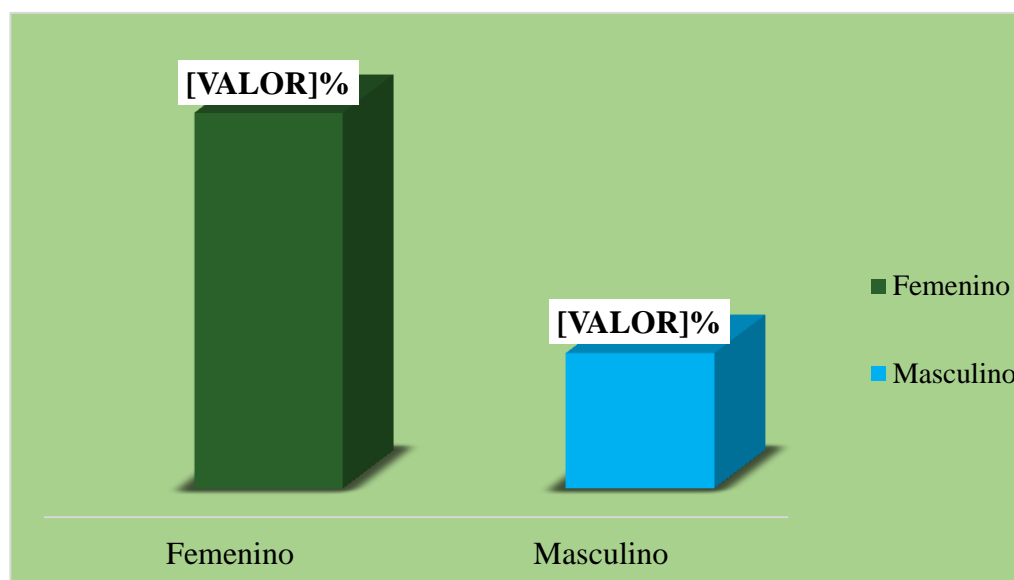
Del total de los encuestados se encuentra con un mayor porcentaje del 36,2% entre los 31 a 40 años, el 29,6% entre los 41 a 50 años, el 16,4% está entre 20 a 30 años, con un porcentaje del 13,8% está entre 51 a 60 años y finalmente con el porcentaje más bajo se encuentra de 61 o más años con el 3,9%.

23. Sexo de los encuestados

Tabla N° 23 Sexo de los encuestados

Pregunta 21		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Estadísticos	
						N°	Válido
Válido	Femenino	81	53.3	53.3	53.3	Válidos	152
	Masculino	71	46.7	46.7	100.0	Perdidos	0
	Total	152	100.0	100.0		Media	1.47
						Mediana	1.00
						Moda	1
						Desviación estándar	0.501
						Varianza	0.251

Gráfico N° 23 Sexo de los encuestados



El 53,3 % de las familias encuestadas son mujeres y el 46,7% son hombres.

5.2. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de haber realizado el trabajo de campo encuestando a 152 familias de ingresos medios y altos de la provincia Cercado, y analizando los distintos resultados se llega a las siguientes conclusiones.

Según la información obtenida de la información de mercados nos ha permitido identificar las variables necesarias para conocer los atributos más valorados y el principal motivo de identificar cual es el medio de comunicación de mayor frecuencia por parte de las familias tarijeñas, además nos permite identificar las características generales de la demanda acerca de los servicios que ofrece el laboratorio en la ciudad de Tarija.

Las familias tarijeñas desconocen la existencia del laboratorio, del total de las familias encuestadas, 90 familias afirman que no tenían conocimiento de la existencia del laboratorio, 62 familias mencionan que si tenían conocimiento de la existencia del laboratorio, en base a la pregunta N° 1 y 2. Se pudo evidenciar que la gran mayoría de las familias tarijeñas desconocen los varios servicios que ofrece el laboratorio. **(Ver pregunta n° 1 y 2 Pág. 64,65)**

El medio de comunicación utilizado por el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. es el periódico con un porcentaje del 22.6% del 100%, el cual nos ayuda a verificar que las familias de la provincia Cercado no logra informarse por este medio de comunicación sobre el servicio que ofrece el laboratorio, ya que el porcentaje más alto del 46.8% son las terceras personas por la cual algunas familias se informaron acerca de los servicios del laboratorio y el 30.6% se informaron mediante la publicidad que tiene el laboratorio. **(Ver pregunta n° 3 Pág. 66)**

En base a las hipótesis establecidas en el plan de investigación de mercados podemos decir lo siguiente:

- En cuanto a la información que proporciona el laboratorio según los encuestados se obtuvo una puntuación de 16 puntos del total de 30 puntos, lo cual significa que es poco favorable para el laboratorio; entre las partidas positivas del laboratorio están la información que brinda el laboratorio es clara, da a conocer cómo funciona el servicio, donde ubicarlo entre otros, el laboratorio crea actitudes favorables para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio y con la promoción que realiza se logra recordar, para mantener el servicio y el nombre del laboratorio en la mente del público. Las partidas negativas que se tomaron en cuenta son: no se informa la existencia del servicio a la población con un 29% y con la información proporcionada el laboratorio no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre la calidad del servicio con un 50%. Los cuales son desfavorable para el laboratorio donde se tendrá que hacer más énfasis para revertir las mismas a favor del laboratorio. *(ver pregunta n° 4 Pág. 67 al 76)*
- En cuanto al objetivo de persuasión que tienen los clientes sobre el laboratorio, de una calificación de cinco puntos se obtuvo un puntaje de tres puntos equivaliendo a un porcentaje mayor a 41%, estando de acuerdo ni en desacuerdo de que el laboratorio crea actitudes favorables para que los clientes adquieran y sigan adquiriendo el servicio. En lo que concierne al objetivo de recordar de una calificación de cinco puntos se obtuvo un puntaje de dos puntos, siendo desfavorable porque la publicidad que se realiza no está logrando recordar, para mantener el servicio y el nombre del laboratorio en la mente del público con un porcentaje mayor al 33%. *(ver pregunta n° 4 Pág.67 al 76)*

- De acuerdo a los resultados sobre las deficiencias en el contenido del mensaje de una calificación de 25 puntos se obtuvo 16 puntos lo cual significa que es favorable para el laboratorio, donde se verificó que existe deficiencias donde no resalta características diferenciadoras del servicio con un porcentaje de 54.8% y no da a conocer las características del servicio con un 41,9%. Entre las partidas positivas con los resultados obtenidos se puede observar que es desfavorable para el laboratorio, ya que se verificó que el mensaje del laboratorio no es interesante ni entretenido con un 45,2%, el mensaje es fácil de descifrar o entender el cual están de acuerdo con un 53,2% y por último se dan razones convincentes del servicio no están de acuerdo ni en desacuerdo con un 45,2%. **(ver pregunta n° 6 Pág. 82 al 89).**
- **En base a la pregunta N° 7 (pág. 90)** las personas consideran que la publicidad que realiza el laboratorio no es adecuada para comunicar los servicios que ofrece el laboratorio con un porcentaje del 58%.
- En cuanto al mensaje de la publicidad las personas consideran que la comprensión del mensaje es poco claro ganando a los demás criterios con un porcentaje mayor al 41%, el grado de objetividad del mensaje es poco objetiva con un porcentaje mayor a 40%, lo pertinente del mensaje que comunica el laboratorio es nada oportuna con un porcentaje mayor al 45% y el mensaje que comunica el laboratorio es indiferente con un porcentaje mayor al 45%, lo cual nos indica que el mensaje de la publicidad del laboratorio no logra captar la atención de las familias a la hora de informarse sobre el servicio del laboratorio siendo así desfavorable para la misma. **(ver pregunta 8, pág. 91 al 94).**
- Así mismo los medios de comunicación que más influyen por parte de las familias encuestadas para informarse sobre los servicios de laboratorios clínicos y la existencia de estos muestran que en primer lugar esta Internet con un 39%, segundo lugar la publicidad televisiva con un 34%, en tercer lugar periódico con un 11%, en cuarto lugar esta radio con un 10% y por último revistas con un 4% **en base a la pregunta N° 14.pág. 102**, así mismo se observa que la

población considera que al momento de buscar información prefiere la publicidad por medio del Internet.

Los atributos que calificaron más importantes al elegir un servicio de análisis clínico es el precio con un porcentaje del 25%, la calidad con un porcentaje mayor al 20%, la tecnología utilizada con un porcentaje mayor a 18%, prestigio y conocimiento con un porcentaje mayor al 15% y por último la ubicación con un porcentaje mayor al 13% y ambientes cómodos con un porcentaje mayor al 7%. (*Ver pregunta 12, pág. 100*).

Los laboratorios de la ciudad de Tarija más conocidos por las familias obteniendo el primer lugar Medicomp S.R.L. con un 25%, seguido de Labioqui con un porcentaje mayor a 19%, luego le sigue Varas Castrillo con un porcentaje mayor al 13%, y por ultimo laboratorios Vasquez con un porcentaje mayor al 9%. El medio en que se informaron de la existencia de estos laboratorios fue mayormente por el Internet y la Televisión. (*Ver pregunta 13, pág. 101*).

Los medios de promoción que más influyen en las familias son el marketing directo con un porcentaje mayor a 34%, seguido de la publicidad con un porcentaje mayor al 32%, a continuación tenemos a la promoción de ventas con un porcentaje del 27%, luego tenemos a las ventas personales con un porcentaje mayor a 25% y por ultimo las relaciones publicas con un porcentaje mayor a 21%. (*Ver pregunta 15, pág. 103 al 107*).

En cuanto a los medios de publicidad de mayor frecuencia están los canales de televisión Unitel con un 27%, seguido de la Red Uno con el 25%, las emisoras más sintonizadas por los encuestados son Fides Tarija común porcentaje mayor a 29%, seguido de la Radio tropical con un porcentaje mayor a 21%, los periódicos más adquiridos y leídos por las familias son el País con un porcentaje mayor al 31% seguido por el periódico con un 27% y el menos adquirido y leído el periódico Andaluz con un porcentaje menor al 8%. (*Ver pregunta 19, pág. 111 al 113*).

Con los resultados obtenidos los horarios más adecuados para lanzar publicidad por estos medios (televisión, radio. Periódico), en cuanto a los horarios de televisión son la medio día obteniendo un porcentaje mayor al 34% y en la noche con un porcentaje

mayor al 28%, los horarios de radio más sintonizados son al medio día con un porcentaje mayor al 32%, horarios de los periódicos más adquiridos son en la mañana con un porcentaje mayor al 41%. (*Ver pregunta 20, pág. 114 al 116*).

PROPUESTA

6. INTRODUCCIÓN

Una vez realizado el análisis del diagnóstico del ambiente externo e interno, tomando en conocimiento sobre la situación actual del laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L., permitió identificar problemas en el área del marketing, es por ello la importancia de implementar una estrategia de promoción que permita al laboratorio ser más conocida por la población y aumentar su nivel de ventas.

La investigación de campo ha sido una ayuda importante que facilito conocer el comportamiento de los clientes respecto al servicio que ofrece el laboratorio, información que coadyuvará al diseño de la estrategia de promoción.

6.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Actualmente el Laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L., no es tan conocida por la población tarijeña, por ende, presenta poca demanda de sus servicios, por tal motivo es conveniente que el laboratorio realice diversas actividades para informar, recordar y persuadir los diferentes servicios que ofrece a la población.

La estrategia de promoción estará enfocada con mayor intensidad a las familias de la provincia cercado, con preferencia a adquirir un servicio de análisis clínico.

6.2. OBJETIVOS

6.2.1. Objetivo General

Brindar información sobre los servicios que ofrece el laboratorio, mediante la estrategia promocional, para ser más conocido por las familias tarijeñas de la Provincia Cercado.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de los servicios ofertados por el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L, para lograr una mayor participación en el mercado.
- Obtener una imagen o reputación frente al mercado potencial, a través de los atributos que tiene los servicios del laboratorio.
- Promocionar los servicios que ofrece el laboratorio, a través de la participación de las entrevistas televisivas y publicidad.
- Promocionar estrategias de marketing que permitan alcanzar determinados objetivos y el direccionamiento correcto de los servicios que ofrece el laboratorio hacia las familias tarijeña para así conseguir nuevos clientes, y aumentar las ventas.

6.3. MISIÓN Y VISIÓN MEJORADAS

6.3.1. Misión

Laboratorios DIAGNOSUR S.R.L., respondiendo a las actuales necesidades en cuanto al diagnóstico Clínico y el seguimiento de enfermedades que afectan el desarrollo pleno de la capacidad de vida, ofrece a sus pacientes resultados precisos, confiables basados en estándares de calidad y controles externos e internos permanentes, bajo la implementación de un sistema de calidad y las más exigentes normativas tanto nacionales como internacionales, por lo tanto su misión es brindar “Salud y calidad garantizada en el Diagnóstico Clínico al alcance de todos nuestros pacientes”.

“Ofrecer servicios en Diagnóstico Clínico al alcance de todos nuestros pacientes proporcionando resultados confiables y oportunos con el más alto desarrollo profesional, tecnológico y de servicio”.

6.3.2. Visión

Constituimos en un laboratorio líder y en continuo crecimiento dentro del área de análisis clínico, que se distinga por proporcionar calidad de servicio a sus pacientes, una rentabilidad sostenida, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a su equipo de trabajo y una contribución positiva a la sociedad actuando con compromiso para el bienestar de la salud de la población.

“Ser un laboratorio que proporcione los servicios más especializados y de alta calidad a médicos y pacientes, convirtiéndonos en el líder de la medicina de laboratorio clínico”

6.4. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

6.4.1. Segmentación del mercado

Con los resultados que se obtuvo de la encuesta se puede segmentar de la siguiente manera:

❖ **Características del comprador o usuario**

Segmentación geográfica y demográfica del laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.

Segmentación geográfica	
Departamento	Tarija
Provincia	Cercado
Área	Urbana o rural
Segmentación demográfica	
Edad	Comprendido por personas entre las edades de 20 a 61 años.
Ingreso	Medios Y alto

❖ **Según el comportamiento de compra**

Con la encuesta realizada a los clientes potenciales se pudo determinar que el cliente para adquirir el servicio de análisis clínico, toma en cuenta la calidad del

servicio, precio del servicio, tecnología utilizada, prestigio o reconocimiento, ubicación y los ambientes cómodos.

6.4.2. Mercado objetivo

El servicio que ofrece el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. estará dirigido a las familias de la provincia Cercado entre las edades de 20 a 60 años de edad, con ingresos medios y altos, de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

6.4.3. Estrategia de reposicionamiento

➤ Basadas en los atributos del servicio

Calidad en el servicio y en la atención (brindando confianza y seguridad al contar con registro en SEDES en laboratorios de análisis clínico a nivel departamental)

Toma de muestras desde la más simple hasta la más compleja.

➤ Basadas en el precio

El precio de las pruebas y entrega de resultados de los análisis clínicos desde el análisis más simple hasta el más complejo están entre los 20bs lo cual es accesible para las familias de la provincia Cercado a diferencia de la competencia que tienen precios más elevado 300 Bs (Ver anexo n° 8)

6.5. ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN

6.5.1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

6.5.1.1. Objetivos

- ❖ Crear una imagen del laboratorio.
- ❖ Persuadir al cliente para recibir una visita para que adquiera el servicio.
- ❖ Recordar a los clientes que podrían necesitar el servicio en el futuro.

6.5.1.2. Acciones para la estrategia de publicidad

Con la información obtenida de los cuestionarios en donde se encuestó a los clientes del laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L. y a clientes potenciales, se propone lo siguiente:

6.5.1.2.1. Rediseño de la publicidad impresa

Rediseñar la publicidad impresa como ser el anuncio que tiene en el periódico Andaluz el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L., ya que estos diseños no son llamativos para los clientes, se deberán utilizar imágenes que provoquen estímulos visuales ya que los aspectos visuales tienden a llamar más la atención que las palabras, pero hay que mantener el equilibrio entre la imagen y el texto. El anuncio en el periódico debe mejorar el tamaño de letra del anuncio, mostrar a color y aumentar más información acerca del servicio que se ofrece, ya que esto sirve para transmitir y reforzar la imagen o presentación del laboratorio.

ANUNCIO EN EL PERIÓDICO



ATENCIÓN LAS 24 HRS.

DIAGNOSUR S.R.L.

- Hematología
- Química Sanguínea
- Ex. Gral. de Orina
- Parasitología
- Serología
- Bacteriología
- Inmunología
- Exámenes especiales
- Hormonas, Elisás
- Pruebas Reumáticas
- ENA, ANA, AntiDNA, AntiCCP
- Marcadores Tumorales

Dra. Ana María Cardozo Tapia
BIOQUÍMICA - M.P.C. - 477

Dra. Cinthya Ruiz Burgos
BIOQUÍMICA - M.P.C. - 847

Dir. Ramón Rojas N° 520
esq. La Madrid (1er piso)
Tel./Fax: 66-62626 - Cel.: 60250026
Email: labdiagnosur@hotmail.com

MUESTRAS A DOMICILIO

6.5.1.2.2. Tarjetas de presentación

Se debe implementar tarjetas de presentación ya que este medio es económico, da mayor credibilidad y seriedad que otros medios. Estas tarjetas de presentación contendrán la información del laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L., como ser la dirección, números telefónicos, redes sociales y los servicios que brinda.

El personal del laboratorio tendrá a su disposición las tarjetas de presentación ya que por su tamaño es fácil de manejar, para usarlos cuando alguien solicite información o quiera los datos para comunicarse con la doctora del laboratorio.



**ATENCIÓN
LAS 24 HRS.**

DIAGNOSUR S.R.L.

Dra. Ana Maria Cardoza Tapia

Dir. Ramón Rojas N° 520
 esq. La Madrid (1er piso)
 Tel./Fax: 66-62626 - Cel.: 60250026
 Email: labdiagnosur@hotmail.com

**MUESTRAS
A DOMICILIO**



HORARIOS DE ATENCIÓN

LUNES A VIERNES
 Mañanas: 07:30 a 12:30 hs.
 Tardes: 15:00 a 18:30 hs.
 Sábados: 07:30 a 12:00 hs.

TOMA DE MUESTRA
 Mañanas: 07:30 a 09:30 hs.

ENTREGA DE RESULTADOS
 Tardes: 17:00 a 18:30 hs.

DIAGNOSUR S.R.L.

INGAVI
 LA MADRID
 RAMÓN ROJAS
 BALLIVIAN
 PROSALUD

6.5.1.2.3. Creación de un spot publicitario

Guión del spot publicitario

Laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L. más de 14 años de experiencia nos respaldan calidad, precisión y precios accesibles en todo tipo de análisis clínicos toma de muestra a domicilio, análisis urgentes, servicio de atención todos los días de lunes a viernes de 7:30 a 12:30 y por las tarde de 15:00 a 18:30, sábado por las mañanas de 7:30 a 12:00, Laboratorios “DIAGNOSUR” además te ofrece cómoda sala de espera, mejor personal calificado y experimentado, equipo de última tecnología, equipo automatizado de Hematología, resultados en corto tiempo. Ubícanos en la Calle Ramón Rojas N° 520 esquina entre la Madrid llámanos al teléfono 6662626 y celular 60250026 Atención de emergencias las 24 horas. Laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L. Precios siempre a tu alcance.

Medios de transmisión

El spot audiovisual será transmitido por el canal televisivo de mayor frecuencia, mediante la encuesta realizada a las familias de la provincia cercado se determinó que es Unitel, el spot será transmitido en los programas de mayor audiencia (**Ver anexo n° 9**) durante todo el año para poder comunicar a las familias sobre los servicios que ofrece el laboratorio, contará con 2 pases por día con un costo mensual de Bs. 4320.



6.6.1.3 Presupuesto para la publicidad

CÁLCULOS PARA LA PUBLICIDAD

PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD		
DETALLE	CANTIDAD / UNIT	PRECIO TOTAL
Tarjeta de presentación	1000	300
Spot publicitario	1	1250
Rediseño de la publicidad impresa	1	480
COSTO TOTAL DE LA PUBLICIDAD		2030

PRESUPUESTO PARA EL MEDIO DE PUBLICIDAD				
MEDIO	PASES POR DÍA DURACIÓN / 36 S.	COSTO MENSUAL	TIEMPO DE LA PUBLICIDAD / MES	TOTAL
Televisión	2	4320	12	51840
COSTO TOTAL PARA EL MEDIO DE PUBLICIDAD				51840

6.5.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

6.5.2.1. Objetivos

- ❖ Aumentar el número de clientes
- ❖ Aumentar la participación en el mercado
- ❖ Romper la lealtad de los clientes de la competencia

6.5.2.2. Acciones para la estrategia de Promoción de ventas

El laboratorio no cuenta con ninguna promoción de ventas, se propone la implementación de las siguientes herramientas de promoción de ventas:

6.6.2.2.1. Promociones para los clientes

La estrategia de promoción más adecuada es la promoción de descuentos de los servicios para atraer a la población. La promoción de descuentos de los servicios tendrá una duración de 3 meses, es decir los meses de abril, mayo y junio. La promoción que se realizará en los tres meses del 5% y 10% del descuento en el precio total del análisis.



6.6.2.2.2. Especialidades publicitarias

Se sugiere al laboratorio que otorgue algunos regalos con el objetivo de lograr fidelizarlos y fomentar la adquisición de los servicios, razón por la cual serán distribuidos por el laboratorio a la población tarijeña.

Se obsequiarán llaveros, bolígrafos y calendarios (**Ver anexo n° 9**) a los clientes que asistan al laboratorio requiriendo pruebas analíticas. Este artículo estará grabado con el nombre y logotipo del laboratorio. Esta promoción se implementará cada 2 meses enero, abril, julio, octubre y diciembre.

MODELOS DE LLAVEROS



Los llaveros tendrán diferentes presentaciones y como ser el distintivo del laboratorio, abra diferente colores disponibles.

MODELO DEL BOLÍGRAFO



Los bolígrafos tendrán un distintivo del laboratorio, serán de metal, tendrá un pulsador

MODELO DEL CALENDARIO



6.5.2.3. Presupuesto para la promoción de ventas

CÁLCULOS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS			
Expresado en Bs.			
DETALLE	CANTIDAD	C/Unit	TOTAL
Llaveros personalizados	400	5,50	2200
Bolígrafos personalizados	400	6	2400
Calendarios	700	3,20	2240
COSTO TOTAL PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS			6840

6.5.3. ESTRATEGIA DE LAS VENTAS PERSONALES

Se recomienda utilizar este tipo de estrategia basadas en trípticos (folletos) considerando su bajo costo en relación a las otras estrategias. Que será distribuida en toda la ciudad y a consultorios públicos y privados médicos. Lugares como la plaza Luis de Fuentes, la plazuela Sucre, mercados, ferias, etc. dirigido a todas las familias tarijeñas.

Con unas dimensiones de 17 cm de alto por 12.5 de ancho (media carta), full color, anverso y reverso que implica un costo unitario de 1,80 Bs y una impresión de 300 unidades al mes.

Diseño de trípticos (folleto) para promocionar los servicios que ofrece el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L.

MODELO DEL TRÍPTICO

<p>NUESTROS SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hematología - Química Sanguínea - Ex. Gral. de Orina - Parasitología - Serología - Bacteriología - Inmunología - Exámenes especiales - Hormonas, Elisás - Pruebas Reumáticas - ENA, ANA, AntiDNA, AntiCCP - Marcadores Tumorales 	<p style="text-align: center;">LABORATORIO DE ANALISIS CLÍNICO</p>  <p style="text-align: center;"><i>Nuestro equipo de profesionales está gustoso de atenderle</i></p> <p style="text-align: center;">Telf./Fax: 66-62626 Cel.: 60250026 Email: labdiagnosur@hotmail.com Facebook: /diagnosur</p> <p style="text-align: center;">Ramón Rojas N° 520 esq. Madrid (1er piso) TARIJA - BOLIVIA</p>	<p style="text-align: right;">Atención las 24 Horas</p>   <p style="text-align: center;">Muestras a domicilio</p> <p style="text-align: right;"><i>Al servicio de su salud...!</i></p>
--	--	---

6.5.3.1. Presupuesto para las Ventas Personales

PRESUPUESTO PARA LAS VENTAS PERSONALES			
Expresado en Bs. (Anual)			
DETALLE	CANTIDAD	C/Unit	TOTAL
Trípticos (folletos)	300	1,80	6480
COSTO TOTAL PARA LAS VENTAS PERSONALES			6480

6.5.4. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son métodos de comunicación utilizado por las empresas para transmitir una imagen positiva a un público determinado y al público general. El método que se utilizará como propuesta son las notas de prensa o también conocidos como reportajes en televisión el cual será realizado en el canal RED UNO el cual será realizado de la siguiente manera:

6.5.4.1. Entrevistas en televisión

Donde la Dra. Ana María Cardozo GERENTE-PROPIETARIA, comunique primordialmente los atributos del servicio, los diferentes servicios que ofrece el laboratorio, también será exhibido por fotos de las distintas tomas de muestras que realiza el laboratorio. El medio empleado será el canal RED UNO, en el programa el “Mañanero”, ya que es el segundo medio de comunicación más preferido por las familias tarijeñas, que se difunde en horas de la mañana y el programa de noticiero que se difunde en horarios de la noche, la utilización del mismo tiene un costo mínimo, para la característica de presentación como noticia; para que de esta manera se tenga una mayor difusión de los servicios que ofrece el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L.



6.5.4.2. Presupuesto para las Relaciones Públicas

PRESUPUESTO PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS

DETALLE	TOTAL
ENTREVISTA	450

6.5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

6.5.5.1.Objetivos

- Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.
- Crear una imagen del laboratorio dando a conocer la marca y los servicios.

6.5.5.2.Acciones para la estrategia del marketing directo

Basados en los resultados obtenidos de las encuestas se propone las siguientes acciones:

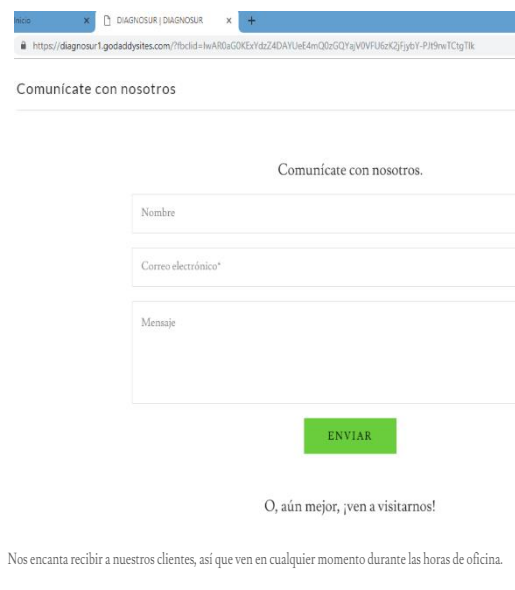
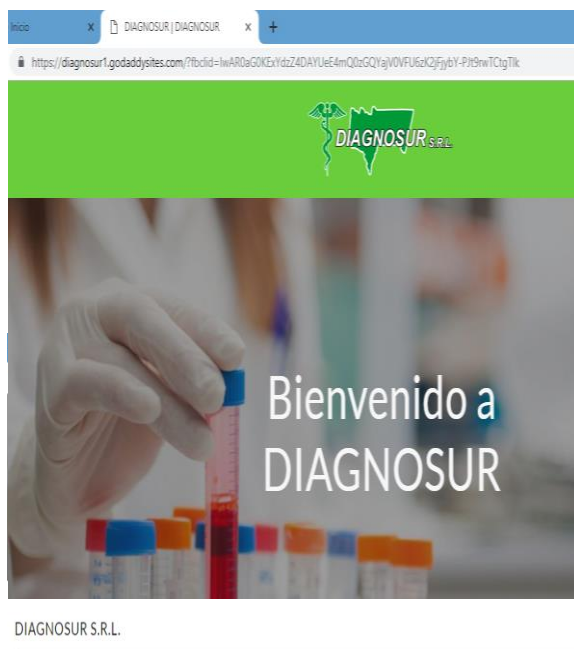
6.5.5.2.1. Creación de una página web

Se propone la creación de una página web para el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L., para atraer visitantes que estén interesados en la información que se proporciona como ser antecedentes, visión, misión, objetivos, políticas de calidad y los servicios que se ofrece, donde la población podrá acceder de manera rápida y sin complicaciones mediante el uso del internet.

La página web contendrá lo siguiente:

- Resumen de los antecedentes del laboratorio, su misión, visión y valores.
- Información de todos los servicios que brinda entre ellas las pruebas más simples hasta las más complejas.
- Contendrá una ventana de testimonios donde puedan compartir sus experiencias y anécdotas, con esto se logrará persuadir a los clientes potenciales.
- Tendrá una ventana de preguntas, donde se podrá consultar cualquier duda que pueda surgir sobre los análisis clínicos, precios, etc.
- Ubicación del laboratorio y números telefónicos para puedan contactarse con el laboratorio.

PÁGINA WEB



MISIÓN



VISIÓN



VALORES

DIAGNOSUR

Ramón Rojas N° 520 esq. La Madrid (primer piso) TARIJA - BOLIVIA
 Tel./Fax: 66-62626
 Cel.: 60250026

Horario de Atención

lun. 7:30 – 18:30 ^
 mar. 7:30 – 18:30
 mié. 7:30 – 18:30
 jue. 7:30 – 18:30
 vie. 7:30 – 18:30
 sáb. 7:30 – 12:00
 dom. Cerrado

Los esperamos

6.5.5.2.2. Redes Sociales

La promoción ya sea de bienes o servicios en redes sociales, deberá estar en proceso continuo de revisión, ajustando las estrategias y promociones de tal forma que se adapten las necesidades de los clientes, cada vez son más las personas que se conectan a las redes sociales, para estar pendiente de las novedades y promociones de tal forma que es recomendable que las empresas incursionen en estos medios, con el objetivo de incrementar sus ventas y/o el número de visitas en su tienda, la utilización de redes sociales brindara información del laboratorio y de sus servicios que ofrece.

6.5.5.2.2.1. Facebook

El Facebook es una red social muy utilizada por la mayoría de las personas, las empresas pueden crear páginas de fans donde pueden comunicar de los productos o servicios de las empresas.

El laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L. debería contar con una página de Facebook, por el cual se le propone lo siguiente:

6.5.5.2.2. Propuesta para la página de Facebook

Para que la página de Facebook tenga éxito se debe tener en cuenta las siguientes estrategias:

- **Estrategia de video:** publicar videos ya que éstos son cada vez más utilizados en redes sociales, sirven como un medio efectivo para dar a conocer el servicio que ofrece el laboratorio.
- **Crear relaciones de confianza:** El laboratorio mediante el Facebook puede crear nuevas relaciones y fidelizar a los existentes.
- **Monitorear, medir y analizar los resultados:** A través de la monitorización y del análisis es posible conocer si la información, contenidos, videos, etc. Está siendo acertados o si es preciso realizar modificaciones.



6.5.5.2.2.3. WhatsApp

Hoy en día hacer marketing por whatsapp puede resultar muy rentable si se emiten los mensajes de manera clara, adecuada y específica. Un dato muy importante es que esta red ya tiene 500 millones de usuarios cada vez es mayor.

Se propone la creación de un grupo de WhatsApp con los clientes actuales del laboratorio y para los clientes potenciales que soliciten o se les pueda brindar información rápida y oportuna sobre precios,



horario de atención, novedades etc.

6.5.5.3. Presupuesto para el marketing directo

PRESUPUESTO PARA EL MARKETING DIRECTO

PRESUPUESTO PARA EL MARKETING DIRECTO			
DETALLE	COSTO POR MES (Bs)	MESES	TOTAL
Internet	120	12	1440
Pág. De Facebook para conseguir arriba de 35000 seguidores	-	-	140
TOTAL DE MARKETING DIRECTO			1580

6.6. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN	
EXPRESADO EN BOLIVIANOS	
DETALLE	COSTO
Gasto en la Publicidad	53870
Gasto en Promoción de Ventas	6840
Gasto en la Venta Personal	6840
Gasto en Relaciones Publicas	450
Gasto en Marketing Directo	1580
COSTO TOTAL DE LA PROMOCIÓN	69580

6.7. ANÁLISIS DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LA PROMOCIÓN

Del mercado potencial comprendido 13825 familias de la provincia cercado, se pretende cubrir el 15% anual correspondiente a 152 familias por año. El precio promedio mensual de los distintos tipos de análisis clínicos es de 87 Bs. El total del servicio tiene un aproximado de 51840 Bs mensual aproximadamente, dado obtenido de la entrevista a la Dra. Ana María Cardozo GERENTE-PROPIETARIA del laboratorio.

Margen de utilidad bruta= Ingresos totales – Costo de los servicios comercializados

$$\text{Margen de la Utilidad Bruta} = (51840 \times 12) - [(152 \times 87) \times 12]$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = 622080 - 158688$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = 463392$$

ROI= (Margen Bruto – Inversión en la promoción) / Inversión en la promoción

$$\text{ROI} = [(463392 - 69580) / 69580]$$

$$\text{ROI} = 5,66 \times 100 = 565\%$$

Obtendríamos el 565% de retorno de la inversión en promoción, es decir por cada boliviano invertido en promoción se obtiene una ganancia de 5,66Bs.

6.8. PROGRAMA DE EJECUCIÓN

PROGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
Difusión por televisión	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Tarjetas de presentación	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Especialidades publicitarias (laveros y botigrafos)		XXXX			XXXX			XXXX			XXXX	
Calendarios	XXXX	XXXX										
Tripticos	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Entrevista televisivo	XXXX				XXXX				XXXX			
Difusión por el sitio web	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Difusión por redes sociales	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

CONCLUSIONES

Una vez alcanzados los resultados de la estrategia promocional y la captación de los clientes hacia los servicios que ofrece el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L., se precede a formular las siguientes conclusiones:

- La aplicación de una estrategia promocional es muy importante para el laboratorio para mejorar su imagen, la ventaja de darle promoción a los servicios que ofrece el laboratorio repercuten en mayores clientes y en obtener mayor fidelidad.
- Se ha cumplido con los objetivos de investigación, tanto con los objetivos específicos como el general planteados en el proyecto de investigación para el laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L.
- Se pudo evidenciar mediante las encuestas que gran parte de la población no conoce el laboratorio y los servicios que ofrece el mismo, el laboratorio pierde oportunidad de expansión, al hacer un mal uso de los medios de comunicación que le permita conocer a las familias tarijeñas los servicios que ofrece el laboratorio.
- El laboratorio actualmente cuenta con una limitada uso de la estrategia de promoción, como ser la falta de publicidad más efectiva, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo por lo que no llegan a informar a todas las familias tarijeñas, el proyecto de investigación pretende que el laboratorio mejore la estrategia de publicidad y logre incrementar la demanda de los servicios que ofrece.
- Para realizar una adecuada estrategia de promoción, que presente beneficios para el laboratorio “DIAGNOSUR” S.R.L., se tomó en cuenta medios de comunicación de mayor preferencia por parte de las familias tarijeñas que se determinó en la aplicación de la encuesta, los medios de mayor difusión son la televisión y el Internet.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de aportar al desarrollo del laboratorio objeto de estudio se recomienda:

- El laboratorio de análisis clínico “DIAGNOSUR” S.R.L. debe considerar las estrategias de promoción propuestas, para dar a conocer los atributos de los servicios que ofrece.
- Mantener actualizado el plan de estrategia promocional y dar seguimiento a la publicidad y apoyo a la promoción de ventas, a las relaciones públicas, a las ventas personales y el Marketing Directo.
- La publicidad debe ser considerada como una herramienta fundamental para dar a conocer el laboratorio y los servicios que ofrece.
- Las estrategias propuestas serán efectivas si son aplicadas de forma pro activa y complementando los aspectos específicos para alcanzar los objetivos.
- Se deben analizar los objetivos si se están alcanzando en los plazos previstos para poder seguir llevando las estrategias que están ayudando a conseguir los mismos.

Bibliografía

1. Arenas Santiago Zorrilla, Xamar Miguel Torres. Guía para elaborar tesis. Editorial Mc Graw Hill. México 1992.
2. Jean Jacques Lambin Marketing Estratégico tercera edición. Editorial McGraw Hill. Madrid España, 1995.
3. Christopher Lovelok & Wirtz, Jochen. Marketing de Servicios. México. Editorial Pearson Educación. 6ta Edición 2009.
4. Neil J. Salkid; Métodos de Investigación; Edit. Prentice Hall
5. Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados; Quinta Edición
6. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación. 8va Edición. 2008.
7. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing: Decimotercera edición.
8. Philip Kotler, Gary Armstrong, (Versión para Latinoamérica). México. Editorial Pearson Educación. 11° Edición 2007.
9. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. Metodología de la investigación – Mc Graw Hill; 5ta edición.
10. Richard A. Koria Paz, La Metodología de la Investigación desde la Práctica Dinámica; Edit. La Razón.

11. William Stanton Walker Bruce, Etzel Michael. Fundamentos del Marketing.
México. Editorial McGraw-Hill. 14ta Edición 2007.

12. William Stanton J. Fundamentos del Marketing. México. Editorial McGraw-Hill. 4ta Edición 1990.

WEBGRAFÍA

1. Artículo. (2016) El estado de la tecnología en Bolivia. [Página web en línea].
Disponible en: <http://www.opinion.com.bo>artículos>noticias/>
2. Artículo. (2012) Costumbres en Bolivia. [Página web en línea]. Disponible en:
<http://www.donquijote.org/>
3. Banco Interamericano de Desarrollo (2015) Estudio de la demanda laboral.
[Página web en línea]. Disponible en: www.adb.org/banco-interamericano-bolivia.
4. Blog. (2016) Laboratorios de Bolivia [Página web en línea]. Disponible en:
<http://www.laboratoriosdebolivia.blogspot.com/>
5. Blog (2015). Estrategias de promoción en Online. [Página web en línea].
Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online/>
6. Blog (2015). Estrategias de publicidad. [Página web en línea]. Disponible en:
<http://www.todomktblog.com/estrategias-publicidad/>
7. Blog (2015). Una mirada al desempleo en Tarija. [Página web en línea].
Disponible en: www.Scielo.org.bo/SciELO.php?Scri.
8. Blog (2015). _Gaceta_ Económica – Tarija-. [Página web en línea]. Disponible
en: <http://www.Gaceta-economica.bolivia.org/>

9. Blog (2014). Ley N°164 Ley General de Telecomunicaciones y tecnologías.
[Página web en línea]. Disponible en: <https://cites.org./Bolivia/>.

10. CIFRAS-506-Bolivia-Producto-Interno-Bruto-(PIB). Pdf-Adobe Reader.
[Página web en línea]. Disponible en: <https://www.producto-interno-bruto.gtecnica@ibce.org>.

