UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

"PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL LABORATORIO CLÍNICO BACTERIOLÓGICO ORT-LAB EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015".

AUTORA:
JUANA LUCIA YÁNEZ CUELTÁN

DIRECTORA:
ING. MARTHA GODOY ESPINOZA M. Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, JUANA LUCIA YÁNEZ CUELTÁN, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Juana Lucia Yánez Cueltán

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

El suscrito, ING. MARTHA GODOY ESPINOZA, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada JUANA LUCIA YÁNEZ CUELTÁN, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de grado Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional, titulada “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL LABORATORIO CLÍNICO BACTERIOLÓGICO ORT-LAB EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

……

Ing. Martha Godoy Espinoza M. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA

"PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL LABORATORIO CLÍNICO BACTERIOLÓGICO ORT-LAB EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015".

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional

Aprobado:

_____

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M. Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

_____ _____

Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros M. Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Shirley María Álava Ormaza M. Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque nunca me abandonaste en los momentos difíciles de mi vida siempre estuviste ahí, dándome las fuerzas necesarias para seguir hacia delante, por cuidarme y protegerme de todo mal, por todos los días que me bendice.

Al Doctor Eduardo Díaz Ocampo, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por abrirme sus puertas y acogerme como a un miembro de esa gran familia, por capacitarme y brindarme los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica en todo el desarrollo de mi carrera.

A la Ingeniera Guadalupe del Pilar Murillo Campusano M. Sc., Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por todo el apoyo e información brindada para solucionar cualquier tipo de problema.

Al Ingeniero Roberto Pico Saltos, Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por toda la información entregada a tiempo, y por ayudarme arreglar los inconvenientes presentados.

A la Ingeniera Mariana Reyes Bermeo M. Sc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme dado la oportunidad de ser parte de su Institución, para prepararme y ser profesional en la vida.

Al Licenciado Marco Fernando Villarroel Puma M. Sc., Coordinador de la carrera de Marketing de la UED, por ser guía en la enseñanza y dedicación que me brindo todos los días de clases, por todas las explicaciones que aportaron para mi formación académica en mi vida profesional.

A la Ingeniera Martha Godoy Espinoza M. Sc., Directora de Tesis, por ser paciente conmigo, por su apoyo incondicionalmente y estar siempre presente en cada momento que la necesite, aportando con las herramientas necesarias para poder llegar a la meta.

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en los momentos mas dificiles de mi vida, me guiaste en este largo camino lleno de obstáculos, que gracias a tu divina intervención me supiste guiar por el camino correcto.

A mis padres quienes admiro y los amo, por darme el apoyo incondicional y comprension en todos los momentos que no estuve con ellos, los adoro porque son los mejores padres del mundo.

A mis hermanos, hermanas y familia por su apoyo, cariño y ser parte de mi vida, ya que siempre han estado conmigo para lograr mis objetivos.

A mis amigos que me brindaron su ayuda en todo momento, por sus palabras de aliento cuando estaba triste, los considero mi segunda familia, gracias por estar a mi lado.

ÍNDICE GENERAL

Contenido Pág.

TEMA…… i

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS…… ii

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS…… iii

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS…… iv

AGRADECIMIENTO…… v

DEDICATORIA…… vi

ÍNDICE DE CUADROS…… xi

ÍNDICE DE GRÁFICOS…… xiii

ÍNDICE DE FIGURAS …… xiv

RESUMEN…… xv

ABSTRACT…… xvi

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción…… 2

1.2. Planteamiento del problema…… 4

1.3. Formulación del problema…… 4

1.4. Delimitación del problema…… 5

1.4.1. Objeto de estudio…… 5

1.4.2. Área de conocimiento…… 5

1.4.3. Campo de acción…… 5

1.4.4. Lugar y tiempo…… 5

1.5. Justificación y factibilidad…… 5

1.6. Objetivos…… 6

1.6.1. General…… 6

1.6.2. Específicos…… 7

1.7. Hipótesis…… 7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Investigación de mercado…… 9

2.1.1. Objetos e importancia de la investigación…… 10

2.1.2. Proceso de investigación de mercados…… 12

2.1.3. Tipos de investigación…….. 15
2.1.4. Métodos de investigación…… 16
2.1.5. Fuentes de información……. 18
2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación…… 19
2.1.7. Entrevista…..……... 20
2.1.8. Encuesta…….. 21
2.1.9. Muestra o censo……..……... 24
2.1.10. Análisis de la situación……. 28
2.1.11. La demanda……..…….. 30
2.1.12. Oferta…….. 31
2.1.13. El precio…….…… 32
2.1.14. Análisis FODA……..…… 33
2.2. Estrategias de marketing…..……..…….. 34
2.2.1. Marketing mix…….. 35
2.2.2. Estrategias publicitarias……. 35
2.2.3. Tipos de estrategias publicitaras……..…….. 36
2.2.4. Selección de medios…….……. 38
2.2.5. Promoción de ventas…….…… 40
2.2.6. Relaciones públicas……..…….. 41
2.3. Plan de marketing…….……. 42
2.3.1. Requisitos del plan de marketing……..…….. 43
2.3.2. Tipos de planes de marketing……..…… 43
2.3.3. Elaboración del plan de marketing……..…… 44
2.3.4. Servicio…… 48
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
3.1. Localización y duración de la investigación…..…….. 52
3.2. Materiales y equipos……. 53
3.3. Tipos de investigación…….. 54
3.3.1. Investigación exploratoria…..……..…….. 54
3.3.2. Investigación de campo…….…… 54
3.3.3. Bibliográfica.....….....……... 54

3.3.4. Investigación descriptiva……..…… 55
3.4. Métodos de investigación……. 55
3.4.1. Método inductivo…… 55
3.4.2. Método estadístico……. 55
3.4.3. Método analítico…..……. 56
3.5. Fuentes de información…… 56
3.5.1. Primarias…….. 56
3.5.2. Secundarias…… 56
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación……..……... 57
3.6.1. Observación personal…..……... 57
3.6.2. Encuesta…….. 57
3.6.3. Entrevista……. 57
3.7. Población y muestra…….. 58
3.7.1. Población……. 58
3.7.2. Muestra…… 58
3.8. Procedimiento metodológico……. 60
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN
4.1. Resultados……... 62
4.1.1. Resultados de la encuesta realizada a clientes potenciales…… 62
4.1.2. Resultados de la encuesta realizada a clientes actuales……. 70
4.1.3. Análisis de la entrevista…….. 85
4.2. Discusión……..…… 88
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1. Conclusiones…….. 91
5.2. Recomendaciones……. 92
CAPÍTULO VI PROPUESTA
6. Propuesta……. 94
6.1. Introducción..…….…… 94
6.2. Justificación……..……. 95
6.3. Objetivos del plan……. 95
6.3.1. General…….……..…… 95

6.3.2. Especifico…… 95
6.4. Antecedentes de la empresa…… 96
6.5. Valores corporativos…… 96
6.5.1. Misión…… 97
6.5.2. Visión…… 97
6.5.3. Valores…… 97
6.6. Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno…… 98
6.6.1. Análisis del macroambiente…… 99
6.6.2. Microentorno…… 101
6.7. Análisis de la matriz FODA…… 102
6.8. Mercado meta…… 103
6.9. Diseño del logotipo y slogan…… 103
6.10. Mezcla de marketing…… 105
6.10.1. Estrategia de precio…… 105
6.10.2. Estrategia de plaza…… 107
6.10.3. Estrategia de promoción…… 107
6.11. Plan de acción…… 117
6.12. Cronograma de aplicación del plan de marketing…… 121
6.13. Presupuesto…… 122
6.13.1. Proyección de ventas…… 123
6.13.2. Gastos administrativos…… 124
6.13.3. Utilidad neta…… 125
CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA Y LINCOGRAFÍA
7.1. Literatura citada de libros…… 127
7.2. Literatura citada de internet…… 128
CAPÍTULO VIII ANEXOS
8.1. Encuestas para clientes potenciales…… 130
8.2. Encuestas para clientes actuales…… 133
8.3. Gráficos de las encuestas…… 135
8.4. Fotografías del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab…… 148

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Conoce la existencia del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab……..	62
2	Utilizaría los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab…….....	63
3	Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos…….....	63
4	Quién le recomienda los servicios de un laboratorio clínico.....	64
5	Calidad del servicio recibido por los laboratorios clínicos.....	64
6	Entrega de los exámenes en los laboratorios clínicos….....	65
7	Precio de los exámenes en los laboratorios clínicos.....	65
8	Importante al momento de elegir un laboratorio clínico……..…	66
9	A qué laboratorio acude Ud. a realizarse los exámenes……..…..	66
10	Medio de comunicación que usa para informarse……..…….....	67
11	Medios de publicidad para informarse……..…….....	67
12	Canal favorito de Televisión…….....	68
13	Estación de radio de preferencia…….....	68
14	Cada que tiempo usa el Internet……..…….....	69
15	Cuál es tu red social preferida…….....	69
16	Cuál es el periódico de preferencia…….....	70
17	Motivo para acudir a éste Laboratorio Clínico……..….....	71
18	Como es la atención recibida por éste Laboratorio Clínico.....	71
19	Cada qué tiempo se realiza exámenes éste Laboratorio Clínico...	72
20	Que es importante al requerir el servicio de éste Laboratorio Clínico……..	72
21	Días de la semana que prefiere la atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab……..	73
22	Hora de atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab..	73
23	Servicios que debería brindar el Laboratorio Clínico Ort-Lab..….	74
24	Principales deficiencias de éste Laboratorio Clínico.....	74
25	Exámenes que se realiza con más frecuencia.....	75
26	Precios de los servicios de éste Laboratorio Clínico.....	75

27	Análisis de adquirir el servicio …….…….....	77
28	Demanda potencial…….……	78
29	Proyección de la demanda ……..…….	79
30	Servicios que ofrecen los laboratorios clínicos.……	81
31	Laboratorios Clínicos de Santo Domingo……...	82
32	Variación de precios con la competencia …….	84
33	Matriz FODA…….	102
34	Precios propuesto para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab……..	106
35	Estrategia de plaza....…….	107
36	Costo de la cuña de televisión…….	109
37	Cuña Radial…….…….	109
38	Costo de la publicidad en radio……	110
39	Costo de la publicación en el diario El Centro…….…….	111
40	Costo de los volantes…….……	112
41	Costo de la valla publicitaria…….…….	113
42	Costo del material POP…….…….	115
43	Costo del merchandising…….……..	116
44	Objetivos y estrategias a corto plazo……..	117
45	Objetivos y estrategias a mediano plazo……	118
46	Objetivos y estrategias a largo plazo……..	119
47	Objetivos y estrategias de comunicación……...	120
48	Cronograma del plan de marketing……..	121
49	Presupuesto ……	122
50	Pronóstico de ventas……...	123
51	Ventas mensuales……...	124
52	Gastos administrativos……	124
53	Gastos operativos……	125
54	Utilidad neta……..	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		Pág.
1	Porcentaje de conocer el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab…….	135
2	Porcentaje para utilizar el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab…….…...	135
3	Porcentaje de visitas a los laboratorios clínicos.……..….	136
4	Porcentaje de quién le recomienda los laboratorios clínicos..……	136
5	Porcentaje del servicio recibido en los laboratorios clínicos…….	137
6	Porcentaje de la entrega de resultados de los exámenes..…….	137
7	Porcentaje del precio de los laboratorios clínicos…….…….	138
8	Porcentaje al elegir un laboratorio clínico……..	138
9	Porcentaje del laboratorio clínico de preferencia……...	139
10	Porcentaje del medio de comunicación que influye para la compra……...	139
11	Porcentaje de medios de publicidad para informarse……..	140
12	Porcentaje del canal de televisión favorito...……...	140
13	Porcentaje de estación de radio preferida……..	141
14	Porcentaje del tiempo que usa el internet……...	141
15	Porcentaje de la red social preferida…….....	142
16	Porcentaje del periódico de preferencia……..……	142
17	Porcentaje de utilizar los servicios del Laboratorio Clínico Ort.Lab	143
18	Porcentaje de atención en el Laboratorio Clínico Ort.Lab…..….....	143
19	Porcentaje que acude el Laboratorio Clínico Ort.Lab……...	144
20	Porcentaje de preferencia para visitar el laboratorio clínico..……..	144
21	Porcentaje de los días que prefiere la atención……..	145
22	Porcentaje de los horarios que prefiere la atención…..…….	145
23	Porcentaje para mejorar el servicio de atención…….……..	146
24	Porcentaje de deficiencia del Laboratorio Clínico Ort-Lab..……...	146
25	Porcentaje de exámenes que se realiza con frecuencia…..……...	147
26	Porcentaje de los precios del laboratorio Clínico Ort-Lab.……...	147

ÍNDICE DE FIGURAS

N° de	Descripción	Pág.
1	Clasificación de la investigación de mercados……..	9
2	Tipos de observación……..	20
3	Tipos de encuesta …..……	23
4	Técnicas de encuestas……..	26
5	Temas que se deben considerar en un análisis FODA……	33
6	Proceso de elaboración del plan del marketing……..…...	45
7	Proceso de planificación y contenidos del plan de marketing……	47
8	Mapa de Santo Domingo……	52
9	Logo Propuesto……..	104
10	Publicidad en el canal Zaracay TV……...	108
11	Publicidad en el Diario El Centro……..	110
12	Volante lado adverso……..	111
13	Volante lado reverso……...	112
14	Valla publicitaria……...	113
15	Sobre…….	114
16	Hoja membretada……	114
17	Esfero……	114
19	Tarjeta de presentación……..	115

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Santo Domingo en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, que brinda servicios de exámenes médicos. No es conocido por la ciudadanía, debido a la falta de estrategias de comunicación y promoción, por la que se ha determinado la elaboración de un plan de marketing para posicionar los servicios que ofrece el laboratorio clínico, se pretende incrementar la participación en el mercado en un 20%, brindando un servicio de calidad, con entrega inmediata de resultados. Para el estudio del trabajo de investigación se realizó a través de encuestas a una muestra de 383 clientes potenciales y a 132 clientes actuales del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab y la entrevista a la propietaria. De los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se descubrió que las personas no conocen que servicios ofrece y donde se encuentra ubicado el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab. Cierta cantidad de personas si están dispuestas a utilizar los servicios que se ofrece (33%). Gran parte de clientes visitan los laboratorios clínicos que los médicos les recomienda al momento de la consulta médica. La mayoría usuarios visitan los laboratorios clínicos que ofrecen una atención de calidad. Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó para identificar y diseñar estrategias de publicidad dirigidas a todos los clientes, a través de medios de comunicación masivos como la televisión, periódico y la radio para que toda la población esté informada sobre la existencia de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab. Se rediseño el logotipo del Laboratorio Clínico para que las personas se identifiquen con la nueva imagen, se realizó convenios con médicos de instituciones públicas y privadas por medio de solicitud de exámenes, con la finalidad de incrementar las ventas, con el fin de fidelizar a los clientes y por ende un alto posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Santo Domingo in the Clinical Bacteriological Laboratory Ort-Lab, which provides services of medical exams. It is not known by the public, due to the lack of communication and promotion strategies, why it has determined the development of a marketing plan to position the services offered by the clinical laboratory, It aims to increase market share by 20%, providing a quality service, with immediate delivery of results. For the study of the research was conducted through surveys of a sample of 383 potential customers and 132 current clients and clinical laboratory Bacteriological Ort-Lab and interview the owner. From the results of market research, it was discovered that people do not know what services to offer and where the Clinical Laboratory Bacteriological Ort-Lab is located. A number of people if they are willing to use the services offered (33%). Much of the clinical laboratory customers visit doctors advised when the medical consultation. The users visit most clinical laboratories offering quality care. So the proposal resulting from the research was routed to identify and design advertising strategies targeting all customers through mass media such as television, newspaper and radio, so that the entire population is informed about its existence to the services offered by the Clinical Laboratory Bacteriological Ort-Lab, Logo redesign clinical laboratory for people to identify with the new image, agreements with public and private medical institutions is carried out by application of tests, in order to increase sales, in order to retain customers and hence a higher market positioning.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad las empresas inteligentes recurren a la utilización de una serie de estrategias encaminadas principalmente a garantizar su permanencia en el mercado, independientemente del tamaño de la empresa o de la actividad a la que esta se dedique. La mayoría de las personas tienen mayor acceso a los servicios privados de salud, sin menospreciar al servicio público, ya que el servicio privado se esmera por ofrecer una atención personalizada, comodidad, con resultados de calidad a todos sus clientes, y en el menor tiempo posible.

El mercado de servicios de salud ha demostrado una tendencia de crecimiento acelerado en los últimos años debido a la elevada oferta de profesionales, la presencia de hospitales, y centro de salud privados. Más del 90% de los habitantes de Santo Domingo, sufre de alguna enfermedad, pero existe un 40% que está muy pendiente de la salud. En muchas ocasiones los doctores hacen alianzas con los laboratorios clínicos, para que los pacientes se realicen los exámenes, pero en otras ocasiones los pacientes visitan los laboratorios más conocidos en la ciudad.

La presente investigación se realizó con el interés de descubrir ciertas falencias existentes en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab de la ciudad de Santo Domingo, la poca participación de mercado esto se debe al poco interés de implementar estrategias de publicidad, lo cual afecta de manera directa y constante en el volumen de ventas. Es por ello que la investigación está encaminada a elaborar un plan de marketing el mismo que sirvió como aporte en el crecimiento y desarrollo del laboratorio clínico, utilizando estrategias de publicidad.

Para el estudio del trabajo de investigación se empleó tipos, métodos, fuentes y técnicas de investigación. La recolección de los datos primarios se realizó a través de encuestas con 16 preguntas a una muestra de 383 clientes potenciales entre las edades de 15 a 69 años tanto hombres como mujeres de la ciudad de Santo Domingo, para obtener información interna, se estableció

una encuesta a una muestra de 132 clientes actuales con 10 preguntas, se efectuó una entrevista a la propietaria del Laboratorio Clínico con 15 preguntas estructuradas para conocer las falencias del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab, acerca de las estrategias de marketing que actualmente tiene, y también se utilizó la técnica de observación para recopilar información para la investigación.

Se realizó el análisis e interpretación de los resultados de la investigación donde se determina que solo el 92% de los encuestados desconocen de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, los clientes al momento de visitar un laboratorio tienen preferencia por los que tengan un horario extendido, el 45% de las personas aceptan que los médicos les recomienden los servicios de laboratorios clínicos, y el 33% si está de acuerdo en hacer uso de los servicios que brinda el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

Se concluyó en el presente trabajo de investigación que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab, no está posicionado en un 92% por no utilizar estrategias publicitarias, el 27% visita los laboratorios clínicos que les preste todas las facilidades respecto a los horarios y el 45% asiste a los laboratorios que el médico de consulta les sugiere, así se recomienda que el laboratorio implemente estrategias de alianzas con los colegios, empresas y centros de salud mediante volantes y tarjetas de presentación, que se extienda los horarios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y mediante solicitud de exámenes se haga alianza con los médicos.

La propuesta que se realizó en el trabajo de tesis está fundamentada en objetivos estratégicos, como el rediseño de la imagen para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se diseñan estrategias de marketing mix, en medios de comunicación masivos como la televisión, radio, y periódico para posicionar los servicios que se ofrece, se establece publicidad por medio de vallas publicitarias, banners y señaléticas, que faciliten la ubicación del mismo, y realizar alianzas con los médicos.

1.2. Planteamiento del problema

En el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, existe poca publicidad de los servicios que se ofrece, desconocimiento de la demanda del mercado al momento de visitar un laboratorio clínico, falta de estrategias de marketing, existe limitado presupuesto para la promoción y medios de comunicación en cuanto a los servicios que se brinda.

Disminución de ventas del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, desconocimiento de los servicios que se ofrece, pocos clientes que visitan el lugar, insatisfacción al cubrir las necesidades y expectativas de las personas, las estrategias y planes adoptados no son adecuados, tiene un bajo posicionamiento en el mercado.

La falta de estrategias de marketing es una problemática debido a que el cliente desconoce los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, la poca publicidad hace que las personas excluyan los servicios que se brinda, por ello los clientes tienen que dejarse guiar al momento que necesitan realizar cualquier examen médico por alguien que les recomiende un laboratorio, por lo que crea una insatisfacción en el paciente, esto conlleva a la disminución de la ventas, y a que la competencia se siga posicionando más en el mercado y como en cualquier mercado, las más pequeñas empresas sufren demasiado en comparación con las que se encuentran posesionadas en el mercado.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la ausencia de un de plan de marketing, incide en la disminución del volumen de ventas en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab de la ciudad de Santo Domingo?.

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Incidencia de la ausencia de un de plan de marketing, en la disminución del volumen de ventas en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab de la ciudad de Santo Domingo.

1.4.2. Área del conocimiento

Marketing promocional

1.4.3. Campo de acción

Elaboración de un plan de marketing.

1.4.4. Lugar y tiempo

La investigación está localizada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se encuentra en la calle Tulcán y 29 de Mayo, en el centro comercial Car-Vit, en el segundo piso, oficina 4. El tiempo de duración del plan de marketing es de 6 meses.

1.5. Justificación y factibilidad

En la ciudad de Santo Domingo el 90% de la población sufre alguna enfermedad, donde existe la necesidad de realizarse exámenes, por lo cual los pacientes visitan los laboratorios clínicos que ellos conocen, o que alguien les recomienda, por ello el Laboratorio Clínico Ort-Lab, realizó estrategias de publicidad para llegar a todos los segmentos, ejecutó alianzas con las instituciones de salud públicas, colegios y universidades, para dar a conocer a

los pacientes los servicios que ofrece el laboratorio, y así posesionar en la mente de todos los clientes.

La elaboración del plan de marketing para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se realizó con la finalidad de implementar estrategias para ser más competitivo en el mercado; mediante el empleo de técnicas, estrategias adecuadas de publicidad, promociones, alianzas con instituciones públicas, privadas, colegios, etc., publicidad en los medios de comunicación más estratégicos, para alcanzar los objetivos propuestos y por ende aumentar la rentabilidad.

La investigación tiene como beneficio que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, amplié su posicionamiento en el mercado, para incrementar el volumen de ventas, entender con mayor claridad las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar mejores programas de comunicación, no solamente para darse a conocer a nuevos clientes, sino para fidelizar a los actuales; le permitió saber cuáles son sus competidores y cómo poder ofrecer mejores servicios.

El trabajo de investigación de plan de marketing tiene como finalidad desarrollar estrategias de marketing para posicionar los servicios que ofrece el laboratorio, y fue factible gracias al apoyo y las facilidades de la propietaria del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, del personal y de los clientes que brindaron toda la ayuda necesaria para realizar la investigación.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Elaborar un plan de marketing para posicionar los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, para incrementar las ventas en la ciudad de Santo Domingo, año 2015.

1.6.2. Específicos

- ✓ Estudiar el mercado de servicios de laboratorios clínicos de la ciudad Santo Domingo, a través de la encuesta.

- ✓ Evaluar la aplicación de las estrategias de marketing que utiliza el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, mediante la entrevista.

- ✓ Diseñar un plan de marketing para posicionar los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-lab en la ciudad de Santo Domingo.

1.7. Hipótesis

La ausencia del plan de marketing incide en la disminución de las ventas en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados según Kotler, es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing especifica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones, por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción. (Kotler & Armstrong, 2012).

La investigación de mercados dice Talaya se clasifica atendiendo a si persigue identificar un problema o solucionarlo, si una empresa quiere analizar la imagen de su marca en el mercado o la tendencia comercial que seguirán sus productos, debe realizar una investigación de mercados para conocer si existe algún problema con su imagen de marca o con la evolución de sus ventas, o si podría aparecer en el futuro, o también analizar si un grupo de consumidores que tiene menor poder adquisitivo puede provocar que la empresa no consiga sus objetivos de ventas, cuota de mercado o crecimiento. (Talaya & Molina, 2014).

Figura 1. Clasificación de la investigación de mercados

Investigación de identificación del problema	Investigación de solución del problema
¿Con qué aspectos se relaciona la investigación si se persigue identificar un problema? • Potencial del mercado. • Participación en el mercado. • Imagen. • Características del mercado. • Análisis de ventas y tendencias comerciales.	¿Qué aspectos puede ayudar a solucionar la investigación de mercados? • Encontrar diferentes tipos de clientes y realizar una segmentación. • Desarrollar y lanzar un nuevo producto o posicionarlo mejor en el mercado. • Establecer nuevas políticas de precios que se adapten mejor a los consumidores. • Implantar nuevos canales de distribución o analizar los márgenes del canal. • Lanzar nuevas campañas de comunicación o acciones de promoción.

Fuente: Talaya y Molina

2.1.1. Objetivos e importancia de la investigación de mercados

2.1.1.1. Objetivos

Según Prieto toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización, se considera tres objetivos básicos de la investigación de mercados (Prieto, 2013):

a) **Objetivo social.-** su propósito es recopilar, organizar y procesar de información obtenido en la información de mercados teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades (Prieto, 2013).

b) **Objetivo económico.**- la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial (Prieto, 2013).

c) **Objetivo administrativo.-** la empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes (Prieto, 2013).

2.1.1.2. Importancia

Opina Prieto que el marketing parte de las ciencias sociales integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, en consonancia con la forma como se manejan los mercados debido a los avances de la comunicación digital, a la sensibilidad de los medios, a la globalización, a los movimientos ecológicos, a la geopolítica moderna, entre otros (Prieto, 2013).

Es aquí donde la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo. Vale la pena anotar que la investigación de mercados funciona no solamente para productos nuevos sino para los ya existentes y para cualquier proyecto, porque sin ella el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores nos puede llevar al fracaso (Prieto, 2013).

Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia, en especial porque (Prieto, 2013):

- ✓ Apoya la creación de estrategias eficaces.
- ✓ Ayuda en la integración del marketing mix.
- ✓ Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- ✓ Colabora en la selección de alternativas de mercado.
- ✓ Identifica oportunidades de mercado.
- ✓ Permite conocer al consumidor.
- ✓ Disminuye los riesgos de inversión.
- ✓ Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- ✓ Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- ✓ Analiza el sistema de distribución.
- ✓ Orienta la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Define la política de precios.
- ✓ Propone el sistema de ventas más apropiado.
- ✓ Participa en los cambios del producto o servicio.
- ✓ Sugiere programas de capacitación.
- ✓ Mejora la imagen corporativa.
- ✓ Pronostica la oferta y la demanda de productos o servicios.

2.1.2. Procedo de investigación de mercados

Dice Talaya que el proceso de investigación de mercados según Talaya implica el desarrollo de una serie de etapas, se presenta a continuación un breve resumen de cada una de ellas (Talaya & Molina, 2014).

Etapa 1.- Definición del problema.- consiste en enunciar el problema general de investigación e identificar sus componentes específicos. En esta etapa se especifica la finalidad de la investigación, la información necesaria y como se debe utilizar el estudio para la toma de decisiones. Para ello, se realiza un análisis con los decisores de la empresa, entrevistas con expertos en el tema, se pueden consultar datos secundarios y también alguna investigación cualitativa, como un grupo de discusión (Talaya & Molina, 2014).

La regla general para definir un problema de investigación de mercados es que debe aportar al investigador toda la información que necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigar durante el curso del proyecto. Es conveniente vigilar los errores que se pueden cometer al delimitar un problema, generalmente relacionados la definición en términos muy amplios (como elaborar una estrategia de marketing para la marca) o en términos muy estrechos y con un enfoque muy cerrado (como responder a la reducción de precios hecha por la competencia), siendo más recomendable, en este caso, el planteamiento en términos de oportunidad: mejorar la participación en el mercado y la rentabilidad de la línea de productos (Talaya & Molina, 2014).

Etapa 2.- Método para resolver el problema.- en esta fase se formula un marco teórico, un modelo analítico, las preguntas de investigación y las hipótesis, así como la especificación de la información que será necesaria para desarrollar la investigación (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ El **marco teórico** se refiere a la elaboración de un esquema conceptual o pruebas objetivas procedentes de resultados empíricos ya publicados (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ Un modelo analítico es la representación simplificada de algún sistema o proceso real (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ Las preguntas de investigación son cuestiones que plantean enunciados perfeccionados a los componentes específicos del problema (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ Las hipótesis son enunciados o proposiciones que proporcionan una respuesta posible a la pregunta de investigación ¿Cómo se realiza esta etapa? Se debe acudir a información secundaria o a investigación cualitativa, principalmente (Talaya & Molina, 2014).

Etapa 3.- Formulación del diseño de investigación.- un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados, expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, de definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (Por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio (Talaya & Molina, 2014).

Etapa 4.- Trabajo de campo o recogida de datos.- el punto central de esta etapa de forma personal responsable de la recogida de los datos. Por ello, una adecuada selección, formación, supervisión y evaluación del equipo que realiza el trabajo de campo son las tareas que ayudan a minimizar los errores en la recopilación de datos (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ En la selección se deciden las características o requisitos del personal responsable y se produce la elección del personal adecuado (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ En la formación se trabaja sobre cómo hacer el contacto inicial, la manera de plantear las preguntas, cómo registrarlas y la forma de terminar la entrevista, en caso de utilizarla (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ En la tarea de supervisión se realiza se realiza el control de muestreo y de posibles fraudes (Talaya & Molina, 2014).

- ✓ Finalmente, en la evaluación se consideran los costes y el tiempo, tasa de respuesta (en las encuestas) y calidad de los datos obtenidos (Talaya & Molina, 2014).

Etapa 5.- Preparación y análisis de datos.- la organización de los datos es fundamentalmente para que los cuestionaros finalmente utilizados no incorporen sesgos en las respuestas y se pueda realizar el tratamiento de la información y la toma de decisiones de una forma adecuada. En concreto, en esta etapa se realiza la revisión y corrección de los cuestionarios, la asignación de códigos para representar las respuestas a cada pregunta, la tabulación y transferencia de los datos a un programa informático para que puedan ser analizados, la depuración o verificación exhaustiva de la congruencia de las respuestas y el tratamiento de los datos perdidos, si existieran y la selección de la técnica de análisis de datos (Talaya & Molina, 2014).

Etapa 6.- Elaboración y preparación del informe.- todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones.

Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia (Malhotra, 2008).

2.1.3. Tipos de investigación

Según Malhotra los tipos de la investigación son exploratoria, de campo, bibliográfica y descriptiva.

2.1.3.1. Investigación exploratoria

Como su nombre lo indica, según Malhotra el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión, la investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos (Malhotra, 2008):

a) Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
b) Identificar cursos alternativos de acción.
c) Desarrollar hipótesis.
d) Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
e) Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
f) Establecer prioridades para la investigación posterior.

En general la investigación exploratoria es valiosa en cualquier situación en que el investigador no posee la comprensión suficiente para continuar con el proyecto, se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación (Malhotra, 2008).

2.1.3.2. Investigación de campo

Investigación realizada fuera del laboratorio, en un escenario natural del mundo real, la investigación de campo tiene la ventaja de la validez ecológica y la

oportunidad de entender cómo y por qué ocurre la conducta en un ambiente social natural; tiene desventaja de la pérdida de control ambiental y de la posibilidad de hacer manipulaciones experimentales (Nuñez Herrejon, 2010) .

2.1.3.3. Bibliográfica

Muchas investigaciones se pueden llevar a cabo a partir de información que aparece publicada en libros o sé que puede descargar de internet. Los anuarios, las estadísticas oficiales de los países, los informes económicos editados por instituciones financieras, libros sobre comportamiento de los consumidores, de tendencias observadas, etc., y muchas páginas web son fuentes de información excelentes para comprender muchas situaciones a desarrollar investigaciones (Grande & Abascal, 2014).

2.1.3.4. Investigación descriptiva

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado, se realiza por las siguientes razones (Malhotra, 2008):

1.- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
2.- Calcular el porcentaje de unidades de una población especifica que muestren cierta conducta.
3.- Determinar la percepción de las características de productos.
4.- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
5.- Hacer predicciones específicas.

2.1.4. Métodos de investigación

Dice Malhotra que los métodos de investigación se dividen en inductivo, estadístico y analítico.

2.1.4.1. Método inductivo

Teniendo la experiencia como punto de partida del conocimiento, la inducción es el razonamiento que parte de la observación de los fenómenos particulares, la realidad y se eleva a leyes o reglas científicas a través de la generalización de estas observaciones. Lo que caracteriza al método inductivo es que no se parte de ninguna teoría específica del fenómeno a investigar, dado que en este método, esta se obtendría a su etapa final (Ibañez, 2013).

El procedimiento esquemático será la observación de la realidad, realizar generalizaciones y a través de estas formular leyes o regla; existen tres métodos inductivos (Ibañez, 2013):

a) El descriptivo.- Conocido también como la investigación estadística.
b) El correlacional.- Conocido también como comparado o diferencial.
c) El experimental.- Se basa en la observación y en su replicación.

2.1.4.2. Método estadístico

La metodología estadística forma parte de numerosos tipos de investigación cuantitativa cuyo énfasis está situado sobre alguna característica o aspecto de un acontecimiento de cualquier tipo, sea en el ámbito social, político, legal, económico o criminológico. Consiste en la recogida de una gran cantidad de datos y su agrupación para efectuar análisis, evaluaciones, comparaciones y sacar las correspondientes conclusiones (Ibañez, 2013).

Se utilizan técnicas de muestro de tal manera que los datos obtenidos de un determinado número de personas puedan dársele validez externa, es decir que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a poblaciones de individuos, en esta metodología se aplica la teoría de la probabilidad, se considera necesario seguir unos determinados pasos (Ibañez, 2013):

a) Recopilación

b) Organización
c) Presentación
d) Análisis
e) Interpretación
f) Conclusiones
g) Toma de decisiones

2.1.4.3. Método analítico

Analizar significa desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con el todo. Análisis es observar y analizar un hecho o elemento particular. En este método de investigación se descompone el contenido del objeto o elementos en sus partes para observar su naturaleza, causas y efectos. Para ello es necesario poseer amplios conocimientos sobre el hecho a investigar, a través de este método puede conocerse el hecho en su integridad, explicarlo, describirlo y formular nuevas teorías (Ibañez, 2013).

2.1.5. Fuentes de información

Expresa Malhotra que las fuentes de información son primarias y secundarias.

2.1.5.1. Primarias

Son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta, la recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercado, la obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada (Malhotra, 2008).

2.1.5.2. Secundarias

Son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo, según Mas

Ruiz (2012) comprende las informaciones elaboradas en un momento dado por alguien ajeno a la empresa, pero que en la actualidad están disponibles en la misma, en concreto, se trata de los estudios pasados encargados a institutos de investigación, informaciones sectoriales o colectivas de empresas (Malhotra, 2008).

2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación

2.1.6.1. Observación

La observación es el segundo tipo de técnica utilizada en la investigación descriptiva, la observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga, la información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados, los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados o bien directos o indirectos, además la observación se lleva cabo en un ambiente natural o en uno artificial (Malhotra, 2008).

a) **Observación estructurada y no estructurada.-** en la **observación estructurada** el investigador especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones, la observación estructurada es adecuada cuando el problema de investigación de mercados está claramente definido y se especifica la información que se busca, en tales circunstancias, los detalles de fenómeno a observar se pueden identificar con claridad, se recomienda el uso de la observación estructurada para la investigación concluyente (Malhotra, 2008).

2.1.6.2. Tipos de observación clasificados de acuerdo con su aplicación

De acuerdo con su modo de aplicación los procedimientos de observación de clasifican como observación personal, observación mecánica, inventario, análisis de contenido y análisis de rastros (Malhotra, 2008).

Figura 2. Tipos de observación

Fuente: Malhotra (2008)

a) **Observación personal.-** en la observación personal, un investigador observa la conducta sucede, el observador no trata de controlar ni de manipular el fenómeno que observa, sino que solo registra lo que sucede (Malhotra, 2008).

2.1.7. Entrevista

Según Ibañez es la interacción personal enfocada a la obtención de una determinada información, de importancia fundamental en las investigaciones sociales, es una técnica a través de la cual se puede recoger una amplia información, no solo relacionada con el problema investigado, sino también de la persona entrevistada, familia, ambiente social, económico, cultural, etc., su éxito radica en la comunicación interpersonal y en la creación de raport entrevistador-entrevistado (Ibañez, 2013).

Las entrevistas en profundidad son una forma no estructurada y directa de obtener información pero a diferencia de las sesiones de grupo, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada, una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar

sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema, una entrevista en profundidad puede durar de 30 minutos a más de una hora (Malhotra, 2008).

2.1.8. Encuesta

La encuesta o cuestionario es una herramienta para obtener información a través de las respuestas que brindan los entrevistados a las preguntas elegidas por el entrevistador. Antes de redactar las preguntas se debe elaborar un diseño que contemple los siguientes puntos (Rivera & López, 2012) :

a) **Planteamiento de objetivos.-** donde se debe considerar cual es a información necesaria para resolver el problema del directivo, por ejemplo ¿Se evaluará una actitud? ¿Una necesidad? ¿La cantidad de devoluciones?. La respuesta a estas preguntas permitirá diseñar los grandes bloques o temas del cuestionario, por ejemplo si se evalúan actitudes, los grandes bloques son el componente cognitivo, el componente afectivo y el conativo, es decir; se identifica que se requerirán preguntas para cubrir cada bloque o tema (Rivera & López, 2012).

b) **Formulación de preguntas y escalas.-** en esta parte, primero se deben considerar las características del colectivo a entrevistar (tiempo disponible, accesibilidad, tipo de lenguaje) y luego elegir el tipo de preguntas y el tipo de escalas con que serán evaluadas las preguntas. En cuanto al tipo de preguntas, se pueden considerar los siguientes (Rivera & López, 2012):

Abierta.- Donde el entrevistado posee libertad absoluta para contestar con sus propias palabras las ideas que considera adecuadas a la pregunta (Rivera & López, 2012).

Cerradas.- Son aquellas en las que se obliga al entrevistado a contestar entre un conjunto de alternativas, aquí se puede distinguir entre (Rivera & López, 2012):

Preguntas dicotómicas (respuestas sí o no) (Rivera & López, 2012).
Preguntas de opción múltiples o politómicas: se presentan al entrevistado un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas y debe elegir la que mejor corresponde a su respuesta, por ejemplo, de las siguientes marcas que le voy a leer, señale cuál es su preferida: lista de marcas…. (Rivera & López, 2012).

De respuestas múltiple: similar a las politómicas pero es posible elegir varias alternativas a la vez (Rivera & López, 2012).

Mixtas.- Combinación de preguntas cerradas con abiertas, por ejemplo: ¿Qué bebida toma usted habitualmente durante las comida?, lista de bebidas y otras….. (Rivera & López, 2012).

2.1.8.1. Técnicas de encuesta

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos (Malhotra, 2008).

En la **recolección estructurada de datos** se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o

indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito, un enfoque directo no es oculto, ya que la finalidad del proyecto se revela a los participantes o es evidente para ellos por las preguntas planteadas (Malhotra, 2008).

La encuesta directa estructura, la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de **preguntas de alternativa fija**, las cuales requieren que el cuestionario elija entre un conjunto predeterminado de respuestas (Malhotra, 2008).

2.1.8.2. Procedimientos de encuesta clasificados según el modo de aplicación

Los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras: 1. Encuestas telefónicas, 2. Encuestas personales, 3. Encuestas por correo y 4. Encuestas electrónicas (Malhotra, 2008).

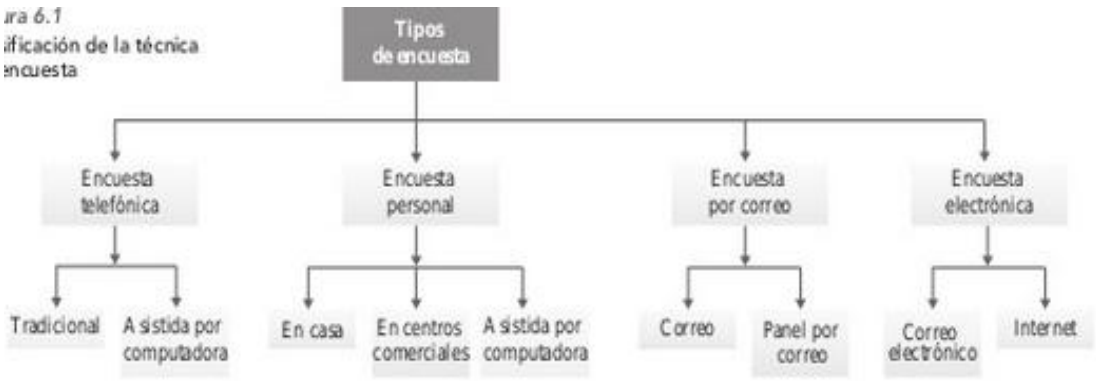


Figura 3. Tipos de encuesta

Fuente: Malhotra (2008)

a) **Técnicas personales.-** las encuestas personales se clasifican como en casa, en centros comerciales y asistidas por computadora (Malhotra, 2008).

Encuestas personales en casa.- En las encuestas personales en casa se interroga a los individuos en sus hogares, la tarea del entrevistador consiste en ponerse en contacto con los participantes, hacer preguntas y registrar las respuestas (Malhotra, 2008).

Encuestas personales en centros comerciales.- Se aborda a las personas mientras compran en la tiendas y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro, luego el entrevistador aplica un cuestionario similar a la encuesta personal en casa. La ventaja de las encuestas personas en centros comerciales consiste en que es más eficiente que el participante venga hacia el entrevistador que a la inversa (Malhotra, 2008).

2.1.9. Muestra o censo

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Una **población** es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico. La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra (Malhotra, 2008).

Un **censo** implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población. Por otro lado, una **muestra** es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio (Malhotra, 2008).

2.1.9.1. Proceso del diseño del muestreo

El proceso del diseño del muestro dice Malhotra incluye cinco, esos pasos están muy relacionados entre sí y son relevantes para todos los aspectos del

proyecto de investigación de mercados, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados, por lo tanto; las decisiones sobre el diseño de la muestra deben estar integradas con todas las otras decisiones del proyecto de investigación (Malhotra, 2008).

a) **Definición de la población meta.-** el diseño de muestro comienza con la especificación de la **población meta**, que es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con precisión, ya que una definición ambigua tendrá como resultado una investigación que, en el mejor de los casos, resultaría ineficaz y en el peor será engañosa. Definir la población meta implica traducir la definición del problema en un enunciado preciso de quien debe incluirse y quien no en la muestra (Malhotra, 2008).

La población meta debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo. Un **elemento** es el objeto sobre el cual se desea información, en una investigación por encuesta el elemento suele ser el encuestado. La **unidad de muestreo** es un elemento, o una unidad que contienen al elemento, que está disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo (Malhotra, 2008).

b) **Determinación del marco de muestreo.-** el marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta, consiste en un listado o conjunto de instrucción para identificar la población meta, la guía telefónica, el directorio de una asociación que lista las empresas de una industria, una lista de correos comprada a una organización comercial, el directorio de la ciudad o un mapa son algunos ejemplos del marco de muestreo. Si no puede recabarse una lista, al menos deben especificarse algunas instrucciones para identificar la población meta, como los procedimientos de marcado aleatorio de dígitos en las entrevistas telefónicas (Malhotra, 2008).

c) **Determinar el tamaño de la muestra.-** el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio, determinar el tamaño de la muestra es complicado e implica varias consideraciones tanto cualitativas como cuantitativas. Entre los factores cualitativos importantes que deben contemplarse al determinar el tamaño de la muestra se encuentran: 1. La importancia de la decisión, 2. La naturaleza de la investigación, 3. El número de variables, 4.- Naturaleza del análisis, 5. Tamaños de muestras utilizadas en estudios similares, 6. Tasas de incidencias, 7. Tasas de determinación, y 8. Restricciones de recursos (Malhotra, 2008).

d) **Realización del proceso de muestreo.-** la realización del proceso de muestreo requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones del diseño de muestreo relacionadas con la población, el marco de muestreo, la unidad de muestreo, las técnicas de muestreo y el tamaño de la muestra (Malhotra, 2008).

2.1.9.2. Clasificación de las técnicas de muestreo

Figura 4. Técnicas de encuestas

Fuente: Malhotra (2008)

En el **muestreo probabilístico** las unidades del muestreo se seleccionan al azar, es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un

determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado (Malhotra, 2008).

Esto requiere no solo una definición precisa de la población meta, sino también una especificación general del marco de muestreo, como los elementos de muestreo se selecciona al azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra. Pueden calcularse los intervalos de confianza, los cuales contienen el verdadero valor de la población con un nivel dado de certeza, esto permite al investigador hacer inferencias o extrapolaciones acerca de la población meta de donde se extrajo la muestra. Las técnicas de muestreo probabilístico se clasifican con base en (Malhotra, 2008):

- ✓ Muestreo por elemento o por conglomerados
- ✓ Probabilidad igual de la unidad o probabilidad desiguales.
- ✓ Selección no estratificada o estratificada.
- ✓ Selección aleatoria o sistemática.
- ✓ Técnicas de una sola etapa o de etapas múltiples.

2.1.9.3. Técnicas de muestreo probabilístico

Las técnicas de muestreo probabilístico varían en términos de la eficiencia del muestreo, un concepto que refleja compensaciones entre los costos y la precisión del muestreo. La precisión (que se refiere al nivel de incertidumbre sobre las características que se medirán) está inversamente relacionada con los errores de muestreo; pero positivamente relacionada con el costo (Malhotra, 2008).

a) Muestreo aleatorio simple.- en el muestreo de aleatorio simple (MAS), cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y

conocida, además cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser muestra seleccionada realmente, esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento. Para extraer una muestra aleatoria simple, el investigador primero recopila el marco de muestreo en el que cada elemento se le asigne un número de identificación único, luego se generan números aleatorios para determinar qué elementos se incluirán en la muestra (Malhotra, 2008).

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2(P.Q.N)}{E^2(N-1) + Z^2.P.Q}}$$

Dónde:

P: la probabilidad de ser escogido
Q: no probabilidad de ser escogido
N: total poblacional
N: valor muestra que se desea encontrar
E: error máximo que se admite, es muy aplicado el)
Z: valor de la constante de confiabilidad

2.1.10. Análisis de la situación

La finalidad del análisis de la situación según Casado, es evaluar la empresa en relación con si entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dichos análisis deben formar parte de la cultura de la organización (Casado & Sellers, 2010) .

Se trata de un esfuerzo continuo, a largo plazo, en línea con la propia naturaleza dinámica del entorno. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en

dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas (Casado & Sellers, 2010).

En concreto, esta actividad incluye dos grandes áreas de análisis (Casado & Sellers, 2010):

a) **Análisis externo:** permite detectar las amenazas y oportunidades del entorno (Casado & Sellers, 2010).

b) **Análisis interno:** permite determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en el contexto analizado (Casado & Sellers, 2010).

2.1.10.1. Análisis externo

En análisis externo implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Se trata de comprender quienes son los protagonistas, que características los definen, como se clasifican y que comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio. Para ello, se debe estudiar los siguientes elementos (Casado & Sellers, 2010):

1.- Análisis del mercado.- Conlleva el estudio de la demanda, los segmentos de mercado y el comportamiento (Casado & Sellers, 2010)

2.- Análisis del entorno.- Conlleva el estudio del microentorno y del macroentorno (Casado & Sellers, 2010).

Microentorno (Proveedores, intermediarios, competencia y otros grupos de interés) y Macroentorno (Económico, demográfico, socio-cultural, político-legal, tecnológico y medioambiental) (Casado & Sellers, 2010).

El análisis externo se realiza para identificar amenazas y oportunidades, tanto actuales como futuras del entorno que provocan a la empresa una constante

evolución y dinamismo dentro de los mercados en que opera (Talaya & Mondejar, 2013).

2.1.10.2. Análisis interno

En análisis interno supone el estudio introspectivo de la organización de los siguientes factores que aportan información sobre la empresa: estructura de la organización, unidades estratégicas de negocio, cadena de valor y las interrelaciones con el sistema de valor en que la empresa está inmersa, estilo de dirección, técnicas de gestión y análisis de los resultados de las actividades que en esta se desarrollan. Mediante este análisis se identifican fortalezas y debilidades (Talaya & Mondejar, 2013).

2.1.10.3. Análisis de la competencia

Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa ha de saber todo lo posible sobre la competencia. Debe comparar continuamente sus propias estrategias de marketing, sus productos, precios, canales y promociones con las de los competidores más próximos. Así, la empresa puede identificar áreas potenciales de ventajas y desventajas competitivas. El análisis de la competencia implica primero la identificación y evaluación de los competidores y después la selección de cuáles son los competidores a los que se va a atacar y a cuales se va a evitar (Kotler & Armstrong, 2008) .

2.1.11. La demanda

La demanda de un producto puede definirse como el volumen físico o monetario que será adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado, bajo las condiciones de entorno y un determinado esfuerzo comercial, básicamente se distinguen dos tipos de demanda: derivada y final, la primera hace referencia a la que se genera entre los agentes intermedios de un proceso de producción, la segunda son las compras de las económicas

domésticas, para conocer la demanda hay que identificar tres dimensiones: producto, mercado y tiempo (Villacorta, 2010).

2.1.11.1. Los determinantes de la demanda

Los precios posibles del satisfactor, los ingresos de los compradores, los gastos de los compradores, los precios de los bienes complementarios, los precios de los bienes sustitutos y preferencia del consumidor (Vanegas, 2009).

2.1.11.2. Demanda potencial

La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales (Rubira, 2013).

Las Variables que determinan la demanda potencial son (Rubira, 2013):

- ✓ Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias (Rubira, 2013).

- ✓ El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores (Rubira, 2013).

- ✓ En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.

2.1.12. Oferta

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos (Vanegas, 2009).

2.1.12.1. Determinantes de la oferta

El precio del producto en el mercado, los costos de los factores necesarios para tal producción, el tamaño del mercado o volumen de la demanda, disponibilidad de los factores, número de empresas competidoras y cantidad de bienes producidos (Vanegas, 2009).

2.1.13. El precio

El precio es el valor monetario que la empresa le asigna a sus productos. En otras palabras, es la cantidad de dinero que el cliente debe entregar a la organización para obtener la propiedad y/o el derecho al uso de un determinado producto. Para el cliente representa un componente muy importante de su estructura de costes y por lo tanto, será un elemento estratégico clave para la empresa, pues la mayoría de estos costes son incontrolables para la organización. Si el cliente percibe que el precio es demasiado elevado, es muy probable que no compre (Villacorta, 2010).

Para evitar la situación descrita, la entidad puede seguir principalmente tres enfoques para la fijación de precios (Villacorta, 2010):

Orientación al producto: la determinación del precio se basa en los costes de producción, aplicando un margen sobre estos (Villacorta, 2010).

Orientación a la competencia: la fijación del precio se hace comparando la cadena de valor de la empresa con la cadena de valor de la competencia (Villacorta, 2010).

Orientación al cliente: el establecimiento del precio se apoya en el análisis del valor para el cliente (Villacorta, 2010).

2.1.14. Análisis FODA

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortaleza y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), derivados del análisis de situación de la sección anterior que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de su mercado meta. Estas fortalezas, debilidad.es, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar (Ferrell & Hartline, 2012).

Figura 5. Temas que se deben considerar en un análisis FODA

Fortalezas internas potenciales	*Oportunidades externas potenciales*
Abundantes recursos financieros	Crecimiento rápido del mercado
Nombre de marca bien conocido	Empresas rivales complacientes
Lugar número 1 en la industria	Cambio de necesidades/gustos de los clientes
Economías de escala	Apertura de mercados extranjeros
Tecnología de propiedad exclusiva	Contratiempo de una empresa rival
Procesos patentados	Descubrimientos de nuevos productos
Costos más bajos (materia prima o procesos)	Auge económico
Empresa/producto/imagen de marca respetados	Desregulación gubernamental
Talento gerencial superior	Nueva tecnología
Mejores habilidades de marketing	Cambios demográficos
Calidad superior de producto	Otras empresas buscan alianzas estratégicas
Alianzas con otras empresas	Alto cambio de marcas
Habilidades de distribución adecuadas	Declinación de ventas de un producto sustituto
Empleados comprometidos	Cambio de los métodos de distribución
Debilidades internas potenciales	*Amenazas externas potenciales*
Falta de dirección estratégica	Entrada de competidores extranjeros
Recursos financieros limitados	Introducción de nuevos productos sustitutos
Gasto débil en investigación y desarrollo	Ciclo de vida del producto en declinación
Línea de producto muy restringida	Cambio de necesidades/gustos de los clientes
Distribución limitada	Declinación de la confianza del consumidor
Costos más altos (materia prima o procesos)	Empresas rivales que adoptan nuevas estrategias
Productos o tecnología obsoletos	Mayor regulación gubernamental
Problemas operativos internos	Recesión económica
Problemas políticos internos	Cambio en la política de la Reserva Federal
Imagen de mercado débil	Tecnología nueva
Deficientes habilidades de marketing	Cambios demográficos
Alianzas con empresas débiles	Barreras comerciales extranjeras
Habilidades gerenciales limitadas	Mal desempeño de una empresa aliada
Empleados mal capacitados	Disturbios políticos internacionales
	Tipos de cambio de moneda debilitados

Fuente: Ferrell & Hartline

El análisis FODA ha ganado una aceptación generalizada porque es un marco de referencia simple para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa al desarrollar un plan de marketing, sin embargo; al igual que cualquier herramienta útil, podría utilizarse incorrectamente si no se realiza la investigación apropiada para identificar las variables clave que afectarán el desempeño de la empresa. Las fortalezas y las debilidades son temas internos únicos para la empresa que realiza el análisis. Las oportunidades y las amenazas son temas externos que existen de manera independiente de la empresa que realiza el análisis (Ferrell & Hartline, 2012).

2.2. Estrategias de marketing

Según Talaya en muchas ocasiones no existe una única estrategia sino un conjunto de alternativas posibles que permiten a la empresa alcanzar sus objetivos de marketing fijados. Para determinar la estrategia más adecuada que la organización tiene que seguir, se realizan dos etapas: elaborar posibles estrategias indicando para cada una de ellas sus ventajas e inconvenientes para la consecución de los objetivos, además de valorar posibles riesgos y el nivel de probabilidad de conseguir los objetivos marcados y elegir una de las alternativas con independencia de que opte por una o varias estrategias (Talaya & Mondejar, 2013).

Una vez definido el mercado relevante y con el objeto de alcanzar los objetivos de marketing planteados, el director de marketing formula las estrategias que se basan en la investigación y la segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los competidores y en la implantación de acciones estratégicas de marketing para la mejora de nuevos productos en el mercado, fijación de precios, optimización del canal de distribución y establecimiento de las herramientas de comunicación (Talaya & Mondejar, 2013).

2.2.1. Marketing mix

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer pata influir en la demanda de su producto, las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (Kotler & Armstrong, 2012).

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2012).

La plaza incluye en las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2012).

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler & Armstrong, 2012).

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2. Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante (Garcia, 2011).

Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del

anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target; que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta (Garcia, 2011).

2.2.3. Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias publicitarias: estratégica competitiva, de desarrollo y/o de fidelización (Garcia, 2011).

a) **Estrategias publicitarias competitivas.-** el objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimientos de nuestra oferta y/o induciendo la prueba. Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas (Garcia, 2011):

Estrategias comparativas.- tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia. A la hora de definir esta estrategia hay que tener en cuenta que en España, por la normativa dispuesta por la Asociación de autocontrol, no se recomienda la comparación directa de marcas, sin embargo, la Ley General de Publicidad considera la publicidad comparativa como licita, siempre y cuando sea veraz, en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia real (Garcia, 2011).

Estrategia de posicionamiento.- su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (Garcia, 2011).

Estrategias de imitación.- consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores, son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder (Garcia, 2011).

Estrategias promocionales.- son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategia el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción, para ello se pueden recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo (Garcia, 2011):

1.- **Estrategia de empuje.-** para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones), se trata de forzar la venta (Garcia, 2011).

2.- Estrategias de tracción.- para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto, esto es, se trata de incitarle a la compra (Garcia, 2011).

b) Estrategias publicitarias de desarrollo.- su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen dos tipos (Garcia, 2011):

1.- Estrategias extensivas.- estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores, se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa. Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de

actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores (Garcia, 2011).

2.- Estrategias intensivas.- con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad. No olvidemos lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y/o una costumbre (Garcia, 2011).

b) **Estrategias publicitarias de fidelización.-** estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio (Garcia, 2011).

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando calidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas (Garcia, 2011).

2.2.4. Selección de medios

Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios, a continuación tenemos los siguientes medios publicitarios (Baack, 2010):

a) Televisión.- durante muchos años, la televisión tuve la reputación de ser el medio publicitario más glamoroso, la televisión ofrece a los anunciantes la cobertura más extensa y le mayor alcance que cualquier

otro medio, un solo anuncio puede llegar a millones de espectadores simultáneamente, a pesar de que el costo total de transmitir el anuncio es alto, el costo por contacto es relativamente bajo, la televisión todavía tiene una gran audiencia que es atractiva para las empresas que venden bienes y servicios en mercados (Baack, 2010).

b) Radio.- la radio no es tan glamorosa como la televisión, es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien colocado, es un mensaje personal (del locutor al conductor de un automóvil atascado en el transito), la radio ofrece varias ventajas, para ayudar al radioescucha a recordar el mensaje, los anunciantes hábiles crean una imagen vivida que el público puede visualizar o usan la repetición, las estaciones de radio ofrecen flexibilidad considerable y plazo de entrega breve, los comerciales pueden grabarse y transmitirse al aire en pocos días y a veces en cuestión de horas, los anuncios pueden cambiarse con rapidez (Baack, 2010).

c) Publicidad en exteriores.- las vallas espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores, los letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios deportivos son otros tipos de publicidad en exteriores, una de las ventajas principales de la publicidad en vallas es la larga duración, las vallas son un excelente medios publicitario porque las audiencias locales son las que ven principalmente el mensaje (Baack, 2010).

d) Periódicos.- muchas empresas locales pequeñas, los anuncios en periódicos, vallas y programas radiofónicos locales son las opciones de publicidad más viable, en especial si el costo de los anuncios de televisión es prohibitivo, los periódicos se pueden distribuir diariamente, semanalmente o en forma parcial, como los suplementos de publicidad que se encuentran en la entrada de muchas tiendas de comestibles y supermercados, los periódicos tienen niveles altos de credibilidad, los

lectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre lo que sucede, los lectores de periódicos tienen niveles altos de interés en los artículos que leen, tienden a prestar más atención a los anuncios, así como a las noticias (Baack, 2010).

e) **Publicidad en internet.-** desde el principio de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en internet han aumentado de manera constante, los fondos destinados a la publicidad en internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de la publicidad y marketing, muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de internet, las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores, los sitios más famosos de redes sociales son Facebook y MySpace, los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos, y amistades de los miembros, con base en sus perfiles (Baack, 2010).

2.2.5. Promoción de ventas

(Bonilla Segura, 2012) La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio, mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya, casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales, e instituciones sin fines de lucro (Bonilla, 2012).

Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), detallistas y mayoristas (promociones al comercio), compañías (promociones industriales) y miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerzas de ventas) (Bonilla, 2012).

2.2.5.1. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, bajo las siguientes situaciones (Bonilla, 2012):

a) Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo (Bonilla, 2012).

b) Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente (Bonilla, 2012).

c) En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas (Bonilla, 2012).

Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción, las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios (Bonilla, 2012).

2.2.6. Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RP) consisten en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables (Bonilla, 2012).

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones (Bonilla, 2012):

a) **Relaciones con la prensa o con agentes de prensa**: crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio (Bonilla, 2012).

b) **Publicidad del producto**: hacer publicidad a productos específicos.

c) **Asuntos públicos**: crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales (Bonilla, 2012).

d) **Relaciones con inversionistas**: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

e) **Desarrollo**: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario (Bonilla, 2012).

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades (Bonilla, 2012).

La publicidad y las relaciones públicas deben trabajar estrechamente para crear y mantener las marcas y/u empresas, los profesionales en relaciones públicas emplean diversas herramientas: noticia, discursos, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, materiales de identidad corporativa, y actividades de servicio público (Bonilla, 2012)

2.3. Plan de marketing

El plan de marketing dice Talaya es un documento escrito que recoge todas las decisiones relativas al producto, precio, comunicación y distribución para alcanzar los objetivos de la organización. Su correcta elaboración resulta

imprescindible para la rentabilidad de los bienes y servicios de la empresa (Talaya & Lorenzo, 2013).

Para la realización del plan de marketing es imprescindible la elaboración de análisis previos que definan los objetivos a alcanzar, determinar las estrategias a seguir y los planes de acción a desarrollar para lograr dichos objetivos, así como los procedimientos de control necesarios (Talaya & Lorenzo, 2013).

2.3.1. Requisitos del plan de marketing

Todo plan de marketing debe cumplir unas características (Talaya & Lorenzo, 2013):

a) Ser un documento sencillo, detallado, fácil de seguir y periódico.
b) Ser completo y realista. Incorporar todos los factores clave del mix de marketing y estar respaldado por los recursos adecuados.
c) La redacción debe ser clara, sencilla y objetiva.
d) Poseer un contenido sistematizado y estructurado.
e) Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.
f) Asumido por la alta dirección y por el personal de marketing que debe ejecutarlo.
g) Establecer objetivos medibles y alcanzables.
h) Ser riguroso, controlable y flexible al mismo tiempo, para que los resultados se comparen con los objetivos planificados, lo que permite su control y reformulación en caso de improvistos.

2.3.2. Tipos de planes de marketing

En función de su alcance temporal, se distinguen dos tipos de planes de marketing (Talaya & Lorenzo, 2013):

a) Plan de marketing a largo plazo: presenta una duración entre 3 y 5 años. Describe los posibles elementos que afectan a la vida de la organización durante este periodo. Incluye los objetivos a largo plazo, como alcanzar un posicionamiento determinado, y plantea las principales estrategias y acciones a desarrollar para alcanzar dichos objetivos (Talaya & Lorenzo, 2013).

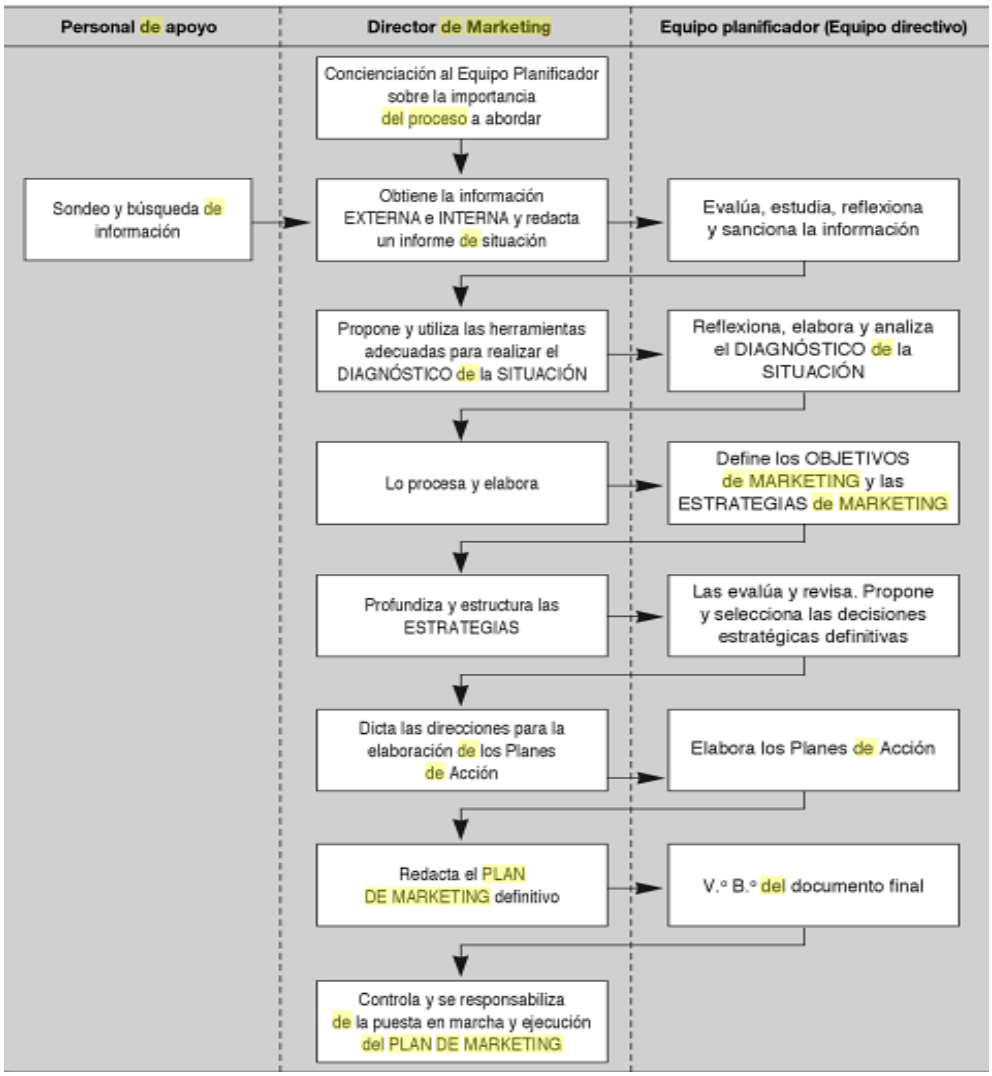
b) Plan de marketing anual: a partir de los objetivos estratégicos definidos en el plan anterior, la empresa diseña acciones concretas para alcanzarlos, está basado en las tendencias a corto plazo y refleja los costes e ingresos esperados, como lograr un número de ventas o cuota de mercado (Talaya & Lorenzo, 2013).

La coherencia entre ambos planes de marketing es indispensable, ya que los objetivos a corto plazo parten de las metas perseguidas a largo plazo, los dos planes poseen una estructura similar, pero varía la relevancia atribuida a cada una de las partes (Talaya & Lorenzo, 2013).

2.3.3. Elaboración de un plan de marketing

La elaboración del plan de marketing y cualquier proceso de planificación, constituye un conjunto de etapas secuenciales, cada una dependiente de la anterior: análisis de la situación, planteamiento de los objetivos, diseño de las estrategias, implantación operativa y control. Como ya se expuso en los requisitos del plan de marketing, se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. Así, el plan de marketing presenta la siguiente estructura (Talaya & Lorenzo, 2013):

Figura 6. Proceso de elaboración del plan de marketing



Fuente: José M Sainz (2011)

1.- Análisis de la situación: diagnóstico y pronóstico. Describe la situación pasada y presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del entorno, deducir las debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa. Esta etapa del plan de marketing de la empresa (interno y externo) y análisis DAFO (debilidades y puntos fuertes de la empresa; amenaza y oportunidades del entorno) (Talaya & Lorenzo, 2013).

2.- Establecimientos de objetivos.- Plantea los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo. Cada objetivo se

concreta al máximo, de manera que se pueda evaluar su grado de cumplimiento y asignar responsables. Estos objetivos pueden dividirse en objetivos cuantitativos, caracterizados por ser mesurables, expresados en cifras y cuya efectividad puede ser medida tras su materialización, como volumen de ventas, participación de mercado, beneficios, rentabilidad, nivel de satisfacción, entre otros y objetivos cualitativos, que recogen metas más genéricas y menos tangibles, como un cambio de posicionamiento, mejora de la imagen de marca, mayor grado de reconocimiento o calidad de servicios (Talaya & Lorenzo, 2013).

3.- Definición de la estrategia.- Plantea estrategias a seguir para el logro de los objetivos propuestos, con los medios disponibles y la capacidad de la empresa. Las decisiones estratégicas dependen de los objetivos de la organización y deben alcanzar una ventaja competitiva que permita el crecimiento sostenido de la empresa. La formulación de estas estrategias se pueden dividir en estrategias de segmentación de mercados, estrategias competitivas, determinadas por la posición y el papel de la empresa en sus mercados, estrategias de posicionamiento de mercados, estrategias de productos-mercados enfocadas en conseguir un crecimiento rentable de la empresa y en la implantación de acciones estratégicas de marketing para la mejora e introducción de nuevos productos, fijación de precios, optimización del canal de distribución y establecimiento de los instrumentos de comunicación (Talaya & Lorenzo, 2013).

4.- Plan de acción.- Detalla la concreción de las estrategias elegidas, es decir, los medios de acción a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especiación de un plan de acción detallado sobre producto, precio, distribución y comunicación. Están perfectamente delimitadas las acciones a llevar a cabo, los plazos de realización y sus responsables. A consecuencia de la implicación de las herramientas del marketing mix, las tácticas planteadas son la combinación adecuada a estas variables (Talaya & Lorenzo, 2013).

5.- Presupuesto comercial y previsión de ventas.- El apartado de asignación presupuestaria puede ser independiente o estar integrado en los planes de acción, recogiendo el presupuesto de cada operación. Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. En ocasiones, se puede presentar una cuenta de resultados previsional que detalle los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto (Talaya & Lorenzo, 2013).

6.- Control.- Establecer claramente los procedimientos de control, según los objetivos previamente definidos. La comparación entre objetivos previstos y alcanzados permite, si fuese necesario, la aplicación de medidas correctoras o acciones de contingencia para encauzar de nuevo a la empresa hacia los objetivos previstos (Talaya & Lorenzo, 2013).

Figura 7. Proceso de planificación y contenidos del plan de marketing.

Etapa	Preguntas a responde	Información necesaria	Contenido del plan de marketing
Análisis de la situación	**Diagnóstico:** ¿Dónde estamos? ¿Cuáles son las tendencias actuales y las necesidades del mercado? **Pronóstico:** ¿Dónde estará la empresa en el futuro? ¿Qué cambios de pueden realizar? ¿Qué resultados se pueden alcanzar?	Análisis interno de la empresa Análisis externo: mercado y entorno (macro entorno y micro entorno)	Análisis de la situación: Presenta los datos más relevantes del análisis interno y externo. Análisis DAFO: Identifica las principales amenazas y oportunidades del entorno (externo), puntos fuertes y débiles (interno) de la empresa.
Objetivos	¿Qué se quiere conseguir? ¿Qué volumen de ventas, beneficios o rentabilidad se espera conseguir? ¿Dónde se quiere llegar?	Volumen de ventas Participación en el mercado Beneficios Posicionamiento específico	Define los objetivos que se quieren alcanzar, tanto cuantitativos como cualitativos.
Estrategia	¿Cómo se alcanzarán los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos de éxito?	Segmentación posicionamiento Posición competitiva Producto-mercado Marketing mix	Presenta las directrices de marketing (estrategias) necesarias para la consecución de los objetivos.
Implantación operativa	¿Qué se hará? ¿Cómo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará? ¿Qué resultado se espera obtener?	Actividades necesarias Recursos necesarios (humano, materiales y financieros) Personas responsables de cada acción Plazos de ejecución Coste Resultados esperados	Plan de acción: Define, de cada una de las acciones que nacen de la estrategia, sus plazos, responsables y costes. Presupuesto y previsión de ventas: Cuantifica el coste de las acciones y de los costes recursos necesarios, y los resultados esperados.
Control y auditoria de marketing.	¿Qué medidas se debe adoptar para detectar el cumplimiento del plan?	Indicadores que comparan objetivos y resultados	Indica cómo se controla el plan para detectar posibles desviaciones y aplicar medidas correctoras.

Fuente: Talaya y Lorenzo

2.3.4. Servicio

Según Jochen los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Jochen Wirtz, 2009).

2.3.4.1. Características de los servicios

Hay un acuerdo general en que existen diferencias entre bienes y servicios. Es decir, los servicios tienden a ser más heterogéneos, más intangibles, más difíciles de evaluar que los bienes, pero las diferencias entre bienes y servicios no están en blanco y negro de ninguna manera (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

a) **Intangibilidad.-** debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Por ejemplo, los servicios de atención de la salud son acciones (como cirugía, diagnostico, exámenes y tratamiento) realizadas por proveedores y dirigidas hacia pacientes y sus familiares. Estos servicios no pueden ser vistos o tocados en realidad por el paciente, aunque este puede ser capaz de ver y tocar ciertos componentes tangibles del servicio (como el equipo o el cuarto de hospital). La intangibilidad presenta varios desafíos de marketing. Los servicios no pueden ser inventariados y por consiguiente las fluctuaciones en la demanda con frecuencia son difíciles de manejar (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

b) **Heterogeneidad.-** debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio en una forma única. Por tanto, la heterogeneidad conectada con los servicios en gran medida es el resultado de la interacción humana (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

c) **Producción y consumo simultáneos.**- mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran medida de lo que suceda en tiempo real, incluyendo acciones de los empleados y las interacciones entre empleados y clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

d) **Caducidad.**- la caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Un asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado, no pueden ser reclamados y usados o revendidos en un momento posterior (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

2.3.4.2. Dimensiones de la calidad del servicio

La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera. La investigación identifico cinco dimensiones específicas de la calidad del servicio que aplican a lo largo

de una variedad de contextos de servicio. Las cinco dimensiones son las siguientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009):

a) **Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

b) **Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

c) **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

d) **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

e) **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

2.3.4.3. Importancia competitiva de los servicios

La competitividad de la empresa se mide por su capacidad para producir bienes y servicios para un mercado abierto y cada vez más exigente, y al mismo tiempo, crear valor; es decir, obtener la rentabilidad de los capitales invertidos igual o superior a su coste de oportunidad. La preocupación por la misma es una constante en el mundo empresarial (Martin & Diaz, 2013)

Hay tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad: el marco económico general, el sector y la propia empresa. Es decir, la competitividad de la empresa viene explicada, primero, por variables externas a escala de país y sector, y después por la actuación de la propia empresa. Es la heterogeneidad de las empresas la explicación en última instancia de las ventajas competitivas sostenibles y de los resultados (Martin & Diaz, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación

La investigación está localizada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se encuentra en la calle Tulcán y 29 de Mayo, en el centro comercial Car-Vit, en el segundo piso, oficina 4, ubicada en la parte noroccidental de la cordillera de los Andes, en la región del trópico-húmedo, es una provincia de la República del Ecuador. Su capital es Santo Domingo. Su población aproximadamente es de 368.013 habitantes según el Censo del 2010, tiene de superficie 3.523 km² - 352.300,00 ha a una altitud de 655 msnm. Se estima que la investigación tenga una duración de seis meses de duración.

Figura 8. Mapa de Santo Domingo

Fuente: GAD Municipal de Santo Domingo de los Tsachilas

3.2. Materiales y equipos

Para la realización del trabajo investigativo se requirió del aporte y utilización de una determinada cantidad de materiales y equipos, tanto de oficina como también de escritorio, los cuales facilitaron la obtención la información para poder desarrollar el plan de marketing para posicionar al Laboratorio Clínico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, los materiales necesarios para obtener los resultados de la investigación son las siguientes:

Materiales	Cantidad
Resma de papel A4	3
Cuadernos	3
Libros	25
Esferos	5
Carpetas	20
Copias	600
CD-RW	7
Anillados	10
Impresiones	1000
Computadora	1
Celular	1
Dispositivo de almacenamiento	1
Perforadora	1
Grapadora	1
Calculadora	1
Lápiz	3
Cámara digital	1

Fuente: La Autora (2015)

3.3. Tipos de investigación

Para la presente investigación se utilizó los siguientes tipos, que facilitaron la recopilación de la información:

3.3.1. Investigación exploratoria

La falta de estrategias de publicidad y promoción, es lo que lleva al desconocimiento de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo, por lo cual tiene bajas ventas, ya que la competencia que existe en el mercado se encuentra posicionada y capta a los clientes que tengan la necesidad de realizarse cualquier tipo de examen.

3.3.2. Investigación de campo

Permitió indagar en forma minuciosa desde el lugar donde se origina los problemas, a través del contacto directo con la realidad para recolectar los datos primarios se realizó las encuestas a una muestra de 383 clientes potenciales con un cuestionario de 16 preguntas y 132 clientes actuales que tiene el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, con un cuestionario de 10 preguntas, y la entrevista a la propietaria del Laboratorio Clínico de la Dra. Ortega, con quien se tomó contacto para obtener información del problema que se investiga.

3.3.3. Bibliográfica

Se utilizó la investigación bibliográfica o documental, para realizar un análisis de la información sobre el problema objeto de estudio, con el apoyo de documentos tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, para interpretar los conceptos de la investigación.

3.3.4. Investigación descriptiva

Se aplicó encuestas, la entrevista y la observación para conocer los deseos y preferencias de los clientes al momento de visitar los laboratorios clínicos para realizarse un examen, y mediante la entrevista se obtuvo información interna del Laboratorio Clínico Ort-Lab, por lo cual no ha logrado posicionarse en el mercado.

3.4. Métodos de investigación

Los siguientes métodos permitieron analizar cuáles son los problemas de investigación:

3.4.1. Método inductivo

Se aplicó encuestas a una muestra de 383 clientes potenciales de la ciudad de Santo Domingo y 132 clientes actuales del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, quienes contestaron a 16 y 10 preguntas cerradas y mixtas respectivamente, que facilitaron el planteamiento de conclusiones a las que se llegó con la información tabulada. Además también se realizó una entrevista a la propietaria del Laboratorio Clínico para conocer las falencias que tiene y la aceptación del servicio que se ofrece.

3.4.2. Método estadístico

El método estadístico se utilizó para determinar el tamaño de la población de la ciudad de Santo Domingo, aplicando el muestreo aleatorio simple probabilístico, utilizando el cálculo de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra de la población, para clientes potenciales, y para los actuales se tomó en cuenta la base de datos del Laboratorio Clínico para proceder a la recolección de la información.

3.4.3. Método analítico

El método analítico permitió observar y analizar la información de campo obtenida para interpretar los resultados como se encuentra actualmente el Laboratorio, cuales son los problemas por los que no ha podido posicionarse en la mente de los clientes, como está la competencia en el mercado y que prefieren los clientes al momento de solicitar un servicio, después de un análisis muy minucioso se toman las decisiones acorde a los problemas que se analicen.

3.5. Fuentes de información

Permitió recolectar información del campo de la investigación en estudio:

3.5.1. Primarias

Para la recopilación de la información primaria se recurrió a la técnica de la encuesta y la entrevista, esta se aplicó a una muestra de 383 clientes potenciales, que oscilan entre las edades de 15 a 69 años, con un cuestionario de 16 preguntas, para los actuales se consideró a una muestra de 132 con un cuestionario de 10 preguntas, para las encuestas están compuestas por preguntas cerradas y mixtas. La entrevista se la realizó a la propietaria del laboratorio clínico, con 15 preguntas estructuradas, para conocer los problemas internos del laboratorio.

3.5.2. Secundarias

Para completar la investigación fue necesario buscar información en libros, enciclopedias, publicaciones, bases de datos, páginas web; para entender todos los procedimientos que había que investigar para cumplir con los objetivos del plan de marketing.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Se buscó información precisa del problema, indagando y observando a los clierntes que hacen uso del servicio:

3.6.1. Observación personal

Aplicando la técnica de observación en la oficina del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, para obtener información de lo que opinan los clientes mientras están en la sala de espera, si están de acuerdo con la calidad de los resultados, la atención que se les brinda, el horario de atención, la publicidad que tiene, se consiguió toda la información necesaria para llegar a conclusiones del problema.

3.6.2. Encuesta

Las encuestas se aplicó a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo, se recopila la información más importante y necesaria por medio de cuestionarios con 16 preguntas para clientes potenciales a una muestra de 383 considerados entre la edad de 15 a 69 años y 10 preguntas para los clientes actuales que tiene el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab a un tamaño de 132, con preguntas cerradas y mixtas, quienes fueron la fuente de la investigación, para conseguir datos verdaderos sobre el problema planteado en la investigación.

3.6.3. Entrevista

La entrevista fue estructurada de 15 preguntas para dialogar con la propietaria del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab Dra. Lorena Aura Ortega Ocampo, quien respondió a las preguntas establecidas, para la investigación.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

Se estima los habitantes de la ciudad de Santo Domingo, que se determinó fue de 368.013 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el año 2010, se considera a personas que se encuentre entre 15 y 69 años.

3.7.2. Muestra

Se determina el tamaño de la muestra para aplicar las encuestas a los clientes potenciales de la ciudad de Santo Domingo, donde se toma en cuenta la población (368.013 habitantes aproximadamente): se considera para la investigación a las personas que se encuentren entre 15 a 65 años es de 232.110 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), para calcular la muestra aplicamos la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple:

P: la probabilidad de ser escogido
Q: no probabilidad de ser escogido
N: total poblacional
N: valor muestra que se desea encontrar
E: error máximo que se admite, es muy aplicado el)
Z: valor de la constante para el 95% de confiabilidad

Datos:
P: 0.50
Q: 0.50
N: 232.110
E: 0.05
Z: 1,96
n: 383 Encuestas para clientes potenciales

$$n = \frac{Z^2(P.Q.N)}{E^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50).(0,50).(232110)}{0.05^2(232110-1) + 1,96^2.0,50.0,50}$$

$$n = \frac{3,84 . 0,25.232110}{0,0025.232109 + 3,84.0,25}$$

$$n = \frac{222825.60}{581.23}$$

$$n = 383$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra de los clientes actuales se considera a 200 clientes que constan en la base de datos del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, para calcular la muestra aplicamos la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple:

P: la probabilidad de ser escogido
Q: no probabilidad de ser escogido
N: total poblacional
N: valor muestra que se desea encontrar
E: error máximo que se admite, es muy aplicado el)
Z: valor de la constante para el 95%de confiabilidad

Datos:
P: 0.50
Q: 0.50
N: 200
E: 0.05
Z: 1,96
n: 132 Encuestas para clientes actuales

$$n = \frac{Z^2(P.Q.N)}{E^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50).(0,50).(200)}{0.05^2(200-1) + 1,96^2.0,50.0,50}$$

$$n = \frac{3,84 . 0,25.200}{0,0025.199 + 3,84.0,25}$$

$$n = \frac{192}{1.46}$$

$$n = 132$$

3.8. Procedimiento metodológico

Para la realización de la investigación se siguieron diferentes procesos para obtener resultados lógicos y apropiados para la realización de este proyecto, la determinación del problema para la investigación, luego se establecen los objetivos, la problematización, justificación, delimitación e hipótesis.

Para la revisión de literatura acorde al tipo o a las características de la información se escogió los temas más trascendentes que tengan relación con los objetivos de investigación del proyecto y con la finalidad de tener claro los conceptos a tratarse en el desarrollo de la investigación.

Para la obtención de la información se utilizó tipos, métodos y técnicas para la recolección y procesamiento de información, por medio de la encuesta que se realizó a 383 clientes potenciales de la ciudad, considerados entre la edad de 15 a 69 años, con un cuestionario de 16 preguntas. A una muestra de 132 clientes actuales que tiene el Laboratorio Clínico respondieron a 10 preguntas cerradas y mixtas, para conocer sus inquietudes, y la entrevista a la propietaria del Laboratorio Clínico, se obtuvo los resultados, que fueron procesados, para realizar la debida interpretación y conclusión de los mismos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Para la obtención de resultados se aplicó las encuestas a 383 clientes potenciales entre hombres y mujeres de 15 a 69 años de la ciudad de Santo Domingo, y a 132 clientes actuales del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab y la entrevista a la propietaria, quien respondió al cuestionario de 15 preguntas estructuradas.

4.1.1. Resultados de la encuesta realizada a clientes potenciales

Se realizó un cuestionario de 16 preguntas cerradas y mixtas, para obtener información de una muestra de 383 clientes potenciales acerca de los servicios que ofrecen los laboratorios clínicos en la ciudad de Santo Domingo.

4.1.1.1. Conoce el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Cuadro 1. Conoce la existencia del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	31	8,09%
No	352	91,91%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

De acuerdo a los datos recopilados el 8% hace uso de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, y el 92% no hace uso de los servicios. Por falta de estrategias de publicidad la población desconoce la ubicación y los servicios que ofrece el laboratorio clínico antes mencionado. (Cuadro 1).

4.1.1.2. Servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Cuadro 2. Utilizaría los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	127	33,16%
No	122	31,85%
Tal ves	134	34,99%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 33% respondió que sí utilizaría los servicios, el 32% dijo que no, ya que tienen su laboratorio de confianza, y el 35% están indecisos si visitar o no el laboratorio clínico, pero manifestaron que lo tendrán en cuenta si es que requieren de los servicios. Una parte de los encuestados puede que visite o no el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab para adquirir los servicios que ofrece, ya que se encuentran indecisos. (Cuadro 2).

4.1.1.3. Frecuencia que acude a los laboratorios clínicos

Cuadro 3. Con qué frecuencia que acude a los laboratorios clínicos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Cuando tiene una molestia	104	27,15%
Cada año	140	36,55%
Cada 6 meses	130	33,94%
Otros	9	2,26%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: Autora (2015)

El 27% expresa que visitan los laboratorios clínicos cuando tienen una molestia, el 36% lo hace cada año, el 34% cada seis meses y el 2% en otras ocasiones. Cierta cantidad de los encuestados acude a los laboratorios clínicos cada año, para realizarse un chequeo médico de la salud. (Cuadro 3).

4.1.1.4. Recomendación de laboratorios clínicos

Cuadro 4. Quién le recomienda los servicios de un laboratorio clínico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Medico	173	45,17%
Familiar	94	24,54%
Amigo	78	20,37%
Otro	38	9,92%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Al preguntar quién le recomienda los servicios de los laboratorios clínicos, el 45% manifiesta que el médico que los atiende, el 24% responde que los familiares, el 20% los recomienda algún amigo y el 10% hace uso de los laboratorios clínicos que ellos conocen. Gran parte de las personas aceptan que los médicos les recomienden algún laboratorio para realizarse diagnósticos médicos. (Cuadro 4).

4.1.1.5. Calidad del servicio de los laboratorios clínicos

Cuadro 5. Calidad del servicio recibido por los laboratorios clínicos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	44	11,49%
Muy bueno	105	27,41%
Bueno	179	46,74%
Regular	55	14,36%
Malo	0	0%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 47% opina que el servicio en los laboratorios clínicos es bueno, el 27% indica que es muy bueno, el 14% dice que es regular, y solo el 11% considera que el servicio es excelente. Cierta cantidad de las personas expresa que el servicio que reciben en los laboratorios clínicos no es excelente. (Cuadro 5).

4.1.1.6. Entrega de exámenes

Cuadro 6. Entrega de los exámenes en los laboratorios clínicos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
En el tiempo convenido	199	51,96%
Sobrepasa el tiempo acordado	84	21,93%
No son de calidad	48	12,53%
Otro	52	13,58%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

De la investigación realizada el 52% dice que los exámenes se entregan en el tiempo convenido, el 22% en cambio opinan de algunos laboratorios sobrepasan el tiempo acordado, el 12% concluyen que los exámenes no son de calidad y el 14% estima otras cosas. La mitad de los encuestados expresa que los resultados médicos son entregados en el tiempo convenido (Cuadro 6).

4.1.1.7. Precio de los exámenes

Cuadro 7. Precio de los exámenes en los laboratorios clínicos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Exagerado	95	24,80%
Normal	165	43,08%
Lo justo	82	21,41%
Económico	41	10,71%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 43% opina que el precio de los servicios que brindan los laboratorios clínicos es normal, el 25% en cambio dice que en algunos laboratorios el precio es exagerado, el 21% concluye que cobran lo justo y el 11% expresa que es económico. Un porcentaje de las personas consideran que el precio es normal en los laboratorios clínicos de la ciudad de Santo Domingo. (Cuadro 7).

4.1.1.8. Importancia al elegir un laboratorio clínico

Cuadro 8.- Importancia al momento de elegir un laboratorio clínico?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precio	38	9,92%
Prestigio y reconocimiento	43	11,23%
Tecnología	91	23,76%
Calidad en atención	103	26,89%
Profesionalismo y experiencia	96	25,07%
Fácil acceso y ubicación	12	3,13%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 10% opina que incluye el precio, el 11% el prestigio y reconocimiento, el 24% concluye que la tecnología, el 27% la atención que les brinden, el 25% el profesionalismo y experiencia que tengas las médicos y el 3% que tenga un fácil acceso. Un porcentaje de los encuestados expresan que es importante la calidad de atención al momento de escoger un laboratorio clínico. (Cuadro 8).

4.1.1.9. Laboratorios clínicos de Santo Domingo

Cuadro 9. A qué laboratorio acude Ud. a realizarse los exámenes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Pichincha	62	16,19%
Cedilab	48	12,53%
Cedigma	36	9,40%
Ort-Lab	31	8,09%
Hospitales médicos	36	9,40%
Clínicas privadas	21	5,48%
Centros de salud	31	8,09%
Cemoplac	46	12,01%
Labomex	46	12,01%
Otros	26	6,79%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Según la información recopilada el 16% se realiza exámenes en el Laboratorio Clínico Pichincha, el 12% en Cedilab, , el 9% en Cedigma, el 8% en Ort-lab, el 9% en los hospitales públicos, el 5% a clínicas privadas, el 8% en Centros de salud, 12% en Cemoplac, el 12% en Labomex, y el 7% prefieren otros

laboratorios clínicos. Una parte de la población utiliza los servicios del Laboratorio Clínico Pichincha, por la calidad de los resultados (Cuadro 9).

4.1.1.10. Medios de comunicación

Cuadro 10. Medio de comunicación que usa para informarse

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Internet	102	26,63%
Televisión	105	27,42%
Prensa	58	15,14%
Radio	97	25,33%
Otros	21	5,48%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

De acuerdo a la información recopilada el 27% observa la televisión, el 25% escucha la radio, el 27% en el internet, el 15% en la prensa, y el 5% otros medios de publicidad. Una parte de la población tiene preferencia tanto por la televisión y la radio son medios masivos de comunicación de vital importancia para dar a conocer los productos y servicios de una empresa (Cuadro 10).

4.1.1.11. Medios de publicidad

Cuadro 11. Medios de publicidad para informarse

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Vallas publicitarias	106	27,68%
Publicidad punto de venta	58	15,14%
Volantes	77	20,10%
Afiches	30	7,83%
Adhesivo	30	7,83%
Banners	57	14,88%
Otros	25	6,53%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 28% se fija en las vallas publicitarias, el 20% en los volantes, el 15% en la publicidad que existe en el punto de venta, el 8% en afiches u adhesivo, el 15% en banners y el 6% otros tipos de publicidad. Una cantidad de clientes

observan la información que tienen las vallas publicitarias que se encuentran en cualquier lugar, para dar a conocer los productos o servicios (Cuadro 11).

4.1.1.12. Canal favorito

Cuadro 12. Canal favorito de Televisión

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Gamavisión	92	24,02%
Ecuavisa	87	22,72%
Teleamazonas	25	6,53%
Zaracay Tv	100	26,11%
Majestad	18	4,70%
TC	13	3,39%
Otros	48	12,53%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 26% tiene favoritismo para Zaracay TV, el 24% para Gamavisión, el 23% Ecuavisa, el 12% otros tipos de canales, el 6% Teleamazonas, el 5% Majestad y el 3% para TC. Una parte de la población prefiere observar Zaracay TV, para tener conocimiento de los anuncios que tienen las empresas en el mercado, y por la variedad de servicios que se observan. (Cuadro 12).

4.1.1.13. Radio de preferencia

Cuadro 13. Estación de radio de preferencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Zaracay	133	34,73%
Megaestación	59	15,40%
Marañon	79	20,63%
Matovelle	20	5,22%
Festival	32	8,36%
Activa	13	3,39%
Otras	47	12,27%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Según la investigación realizada el 34% tiene preferencia por la estación de radio Zaracay, seguida con el 21% por la radio Marañon, el 15% Megaestación,

el 12% otras radios, el 8% Festival, el 5% Matovelle y el 3% la radio Activa. Cierta cantidad de los clientes opinan que escuchan la radio Zaracay, por la calidad de audiencia que ofrece y variedad de publicidad (Cuadro 13).

4.1.1.14. Usa el internet

Cuadro 14. Cada qué tiempo usa el Internet

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	178	46,48
Algunos días de la semana	79	20,63%
Una vez por semana	66	17,23%
Dos o tres veces al mes	23	6,00%
Otros	37	9,66%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 46% usa el internet todos los días, el 21% algunos días en la semana, el 17% una vez por semana, el 10% lo utilizan en otros momentos y el 6% dos o tres veces al mes. Cierta cantidad de encuestados hace uso del internet todos los días por alguna necesidad para investigar (Cuadro 14).

4.1.1.15. Red social preferida

Cuadro 15. Cuál es tu red social preferida

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Facebook	113	29,50%
Twitter	41	10,70%
Hot mail	41	10,70%
Youtube	79	20,63%
Watsapp	61	15,93%
Otros	48	12,53%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 29% tiene preferencia por el Facebook, el 20% utiliza el Youtube, el 16% tiene en su celular el Watsapp, el 12% tiene otra red social, el 11% utiliza el Twitter y el 11% el Hotmail. Cierta cantidad de las personas utilizan el

Facebook para chatear o para ofrecer los servicios o productos de las empresas (Cuadro 15).

4.1.1.16. Periódico de preferencia

Cuadro 16. Cuál es el periódico de preferencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
La Hora	89	23,24%
El Centro	125	32,64%
El Colorado	25	6,53%
El Comercio	39	10,18%
El Universo	33	8,62%
Otros	72	18,79
Total	**383**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 33% prefiere leer el periódico El Centro, el 23% el diario La Hora, el 19% escogen otros tipo diarios, el 10% El Comercio, el 8% El Universo y el 6% el Colorado. El periódico más leído por las personas en la ciudad de Santo Domingo es El Centro, por la cantidad de anuncios que ofrece y a un precio más económico (Cuadro 16).

4.1.2. Encuestas realizadas a los clientes actuales

Se realizó un cuestionario de 10 preguntas cerradas y mixtas, para obtener información de 132 clientes actuales que utilizan los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo, para conocer sus necesidades y expectativas.

4.1.2.1. Motivo para atenderse en este Laboratorio Clínico

Cuadro 17. Motivo para acudir a este Laboratorio Clínico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones personales	30	22,73%
La ubicación del laboratorio	18	13,64%
Recomendación de su medico	53	40,15%
Publicidad informativa	8	6,06
Otros	23	17,42%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: Autora (2015)

El 40% de los encuestados dice que visita el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab por las recomendaciones de los médicos, el 23% sugerencia de los amigos, el 14% por la ubicación del laboratorio, el 17% por otros motivos, y el 6% por la publicidad que han escuchado. Una parte de los clientes actuales conocieron el Laboratorio Clínico por recomendaciones que les hacen los médicos (cuadro 17).

4.1.2.2. Atención recibida en éste Laboratorio Clínico

Cuadro 18. Como es la atención recibida por éste Laboratorio Clínico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	13	9,85%
Muy bueno	37	28,03%
Bueno	64	48,48%
Regular	18	13,64%
Malo	0	0%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 48% opina que el servicio en lo Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab es bueno, el 28% indica que es muy bueno, el 14% dice que es regular, y solo el 10% considera que el servicio es excelente. Un porcentaje de las personas expresa que el servicio que reciben al momento de visitar el Laboratorio Clínico es bueno. (Cuadro 18).

4.1.2.3. Cada qué tiempo acude al éste Laboratorio Clínico

Cuadro 19. Cada qué tiempo se realiza exámenes éste Laboratorio Clínico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Mensual	8	6,06%
Trimestral	12	9,09%
Semestral	32	24,24%
Anual	44	33,33%
Cuando el medico lo solicita	36	27,27%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

De acuerdo a la recopilación de datos el 33% dice que utiliza los servicios del laboratorio clínico anualmente, el 27% cuando el médico lo solicita, el 24% semestralmente, el 6% mensualmente y el 9% trimestralmente. Una cantidad de la población se realiza exámenes cada año, para conocer los diagnósticos de su salud. (Cuadro 19).

4.1.2.4. Importancia al requerir el servicio de éste Laboratorio Clínico

Cuadro 20. Que es importante al requerir el servicio de éste Laboratorio Clínico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Calidad	38	28,79%
Seguridad	32	24,24%
Confianza	31	23,48%
Atención	20	15,15%
Precio	11	8,33%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 29% concluye que es importante la calidad de los exámenes, el 23% la confianza que les brinda el personal, el 15% la atención, el 24% la seguridad y el 8% el precio que tienen los exámenes. Cierta cantidad de los encuestados escogen el Laboratorio Clínico por la calidad de resultados y la seguridad de los estudios realizados. (Cuadro 20).

4.1.2.5. Días de atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Cuadro 21. Días de la semana que prefiere la atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Lunes a viernes	26	19,70%
Lunes a sábado	31	23,48%
viernes a domingo	29	21,97%
Todos los días	46	34,85%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 35% opinan que tiene que ser todos los días, un 20% dicen que de lunes a viernes, el 23% de lunes a sábado y el 20% expone que de viernes a domingo. Un porcentaje de las personas coinciden que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab debe atender todos los días (Cuadro 21).

4.1.2.6. Hora de atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Cuadro 22. Hora de atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

Detalle	Cantidad	Porcentaje
7am-19pm	56	42,42%
8am-20pm	24	18,18%
9am-8pm	15	11,36%
Ininterrumpido	37	28,03%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 42% expresan que prefieren la atención de 7:00 a las 19:00, el 18% opinan de 8:00 a 20:00, el 28% dicen que debería tener un horario ininterrumpido y el 11% de 9:00 a 8:00. La mayoría de los consumidores concuerdan que el Laboratorio Clínico debe atender desde las 7am hasta las 19pm, para tener facilidad para realizarse cualquier tipo de examen (Cuadro 22).

4.1.2.7. Servicios a incrementar por el Laboratorio Clínico Ort-Lab.

Cuadro 23. Servicios que debería brindar el Laboratorio Clínico Ort-Lab

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Servicio extendido o 24 horas	52	39,39%
Toma de muestras a domicilio	42	31,82%
Citas para la toma de muestra	20	15,15%
Otro	18	13,64%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

De acuerdos a los resultados obtenidos el 39% considera que se debe brindar un servicio extendido, el 32% toma de muestras a domicilio, el 15% que existan citas para la toma de muestras y el 14% otros aspectos. Los encuestados opinan que el Laboratorio Clínico debe tener un horario extendido, para no tener problemas al momento de realizarse un examen médico. (Cuadro 23).

4.1.2.8. Deficiencia de éste Laboratorio Clínico

Cuadro 24. Principales deficiencias de éste Laboratorio Clínico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura	10	7,58%
Atención al cliente	15	11,36%
Estrategias publicitarias	87	65,91%
Calidad de resultados	8	6,06%
Otros	12	9,09%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: Autora (2015)

El 66% de los encuestados opina que el Laboratorio Clínico no tiene suficiente publicidad, el 8% dicen que las oficinas no son adecuadas, el 11% concluye que la atención no es buena, el 6% la calidad de los resultados y el 9% otros aspectos. La mayoría de las personas dicen que el laboratorio clínico no utiliza medios de publicidad para informar a la población de los servicios (Cuadro 24).

4.1.2.9. Exámenes médicos

Cuadro 25. Exámenes que se realiza con más frecuencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Colesterol	19	14,39%
Glucosa	12	9,09%
Triglicéridos	9	6,82%
Hormonales	9	6,82%
Química sanguínea	32	24,24%
Coproparasitos	25	18,94%
Renales	11	8,33%
Otros	15	11,36
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

De acuerdo a la información recopilada el 14% de los clientes se realizan exámenes de colesterol, el 7% de triglicéridos, el 9% de glucosa, el 24% de química sanguínea, el 19% de coproparasitos, el 7% se hace pruebas hormonales, el 11% otros tipos de diagnóstico y el 8% renales. Una parte de los clientes se hacen exámenes de química sanguínea, para tener diagnósticos de cualquier molestia que este padeciendo. (Cuadro 25).

4.1.2.10. Precios de éste Laboratorio Clínico

Cuadro 26. Precios de los servicios de éste Laboratorio Clínico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy altos	8	6,06%
Accesibles	29	21,97%
Convenientes	64	48,48%
Bajos	31	23,48%
Total	**132**	**100%**

Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

El 48% de los clientes manifiestan que el Laboratorio Clínico tiene precios convenientes, el 22% expresan que los precios con accesibles, el 23% dicen que los precios son bajos y el 6% opinan que son altos. Un porcentaje de la población está de acuerdo con los precios que tiene el Laboratorio Clínico para cualquier tipo de examen. (Cuadro 26).

4.1.2.11. Análisis de mercado

El análisis de mercado permitió conocer algunas falencias que tiene el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, como el desconocimiento por gran parte de los clientes, debido a que no existe estrategias de publicidad que informen de los servicios que se ofrece; la mayoría de las personas concurren a los laboratorios clínicos a realizarse exámenes dependiendo la molestia que presenten en la salud.

Observando las necesidades y los deseos de los consumidores algunas personas no están de acuerdo con los servicios que brinda la competencia, lo cual es de gran beneficio para el Laboratorio Clínico Ort-Lab, ya que con la elaboración del plan de marketing se logró cubrir la demanda de los clientes insatisfechos, para que hagan uso de los servicios.

Se busca llegar a todos los segmentos de mercado, para poder comercializar los servicios que ofrece el laboratorio, con resultados de calidad, entrega a tiempo, en los días y en la hora que los clientes prefieran, con personal capacitado en la materia, y con instalaciones apropiadas a los consumidores.

Analizar estrategias adecuadas para conseguir el posicionamiento en las mentes de los consumidores y de esta manera estar presente al momento de la elección para la utilización de servicios médicos, al igual de conseguir ventajas competitivas, diferenciación, etc. sobre servicios médicos frente a los que presenta la competencia.

Según los resultados de la investigación los exámenes que con mayor frecuencia se realizan los pacientes en los laboratorios son: colesterol, triglicéridos, glucosa, química sanguínea, coproparasitos, hormonales, renales, VDRL, sedimentación, plaquetas, pruebas enzimáticas, inmunología, entre otros exámenes. Los cuales todos esos servicios los brinda el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, en las mejores condiciones a todos los clientes

actuales, pero hay que llegar a los clientes potenciales, para poder bridarles el servicio.

4.1.2.12. Análisis de la demanda

Mediante el estudio de mercado realizado se puede determinar, que existe una cierta cantidad de personas que se encuentran interesadas en utilizar los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab; por lo que, el 33,% de los encuestados; es decir, de 383 personas según el cálculo de la muestra, que oscilan entre 15 a 69 años que fueron tomadas en cuenta para la realización del estudio, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) año 2010, se encuentran con la disponibilidad de ocupar los servicios que el Laboratorio Clínico brinda en sus distintas áreas, con un precio justo, entrega de resultados a tiempo, calidad de los servicios y confianza en los análisis realizados.

Cuadro 27. Análisis de adquirir el servicio

Población encuestada	Porcentajes
Personas que van a visitar el laboratorio clínico	33 %
Personas que no desean utilizar los servicios del laboratorio	32,%
Personas indecisas	35%
TOTAL	100%

Elaborado por: La Autora (2015)

Se puede deducir que un 32% de la población que se investigó, no desea utilizar los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, por distintas razones; ya sea porque tienen laboratorios clínicos de confianza, a precios cómodos, médicos con experiencia, que les brindan el mejor servicios y no tienen la necesidad de cambiarse a buscar otro laboratorio clínico, el 35% son personas que no están seguras de cambiar de laboratorio, pero al mismo tiempo se encuentran insatisfechas con los servicios que les brindan.

a) **Perfil del consumidor.-** los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, están dirigidos a toda la población de Santo

Domingo que tenga alguna molestia en su salud, para las personas que llevan un control de alguna enfermedad y para los chequeos anuales de los clientes, todo con el propósito que obtenga excelentes diagnósticos de los exámenes que se realiza.

b) Demanda potencial.- los clientes potenciales serán las personas que se encuentran insatisfechos con los servicios recibidos por parte de la competencia, y desde luego según el índice de crecimiento de la población, hay que lograr captar a los nuevos clientes para que hagan uso de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad Santo Domingo.

Según los datos obtenidos de las encuestas el 33% sería la demanda potencial que representa 76.596 que son posibles clientes que desean hacer uso de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab en la ciudad de Santo Domingo.

Cuadro 28. Demanda potencial

Población	232.110
Posibles clientes	33%
Demanda potencial	76.596

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.2.13. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda, será elaborada en base al estudio realizado en donde la población de Santo Domingo; expresa que si le gustaría, utilizar los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab; ya que está ofertando servicios diferentes a los de la competencia. El objetivo de la proyección, es estimar cuantas personas se podrán captar en los próximos 4 años, para lograr una fidelización y posicionamiento del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en las mentes de la población.

Fórmula para calcular la proyección de la demanda:

$$Pt= po(1+i)^n$$

Dónde:

Pt= Población proyectada

Po= Población inicial

i= Tasa de crecimiento

n= Periodo observado

Para realizar el cálculo de la proyección la demanda, se ha considerado tomar en cuenta la población de la provincia de Santo Domingo que es de 368.013 habitantes, según el último censo del año 2010, y se procede a tomar una población meta la misma que consta de un total de 232.110 habitantes, de los cuales están considerados las personas que se encuentran en el rango de 15 a 69 años, a dicha cantidad se aplicará la tasa de crecimiento tanto en hombres como mujeres según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el mismo que es del 2.40%.

Cuadro 29. Proyección de la demanda

Proyección de la demanda		
Años	**Población**	**PEA**
2010	232.110	150.151
2011	237.681	153.755
2012	243.385	157.445
2013	249.226	161.224
2014	255.207	165.093
2015	261.332	169.055
2016	267.603	173.112
2017	274025	177.267
2018	280602	181.521
2019	287.336	185.878

Fuente: INEC, Población Económicamente Activa
Elaborado por: La Autora (2015)

Todas las personas cuando tienen alguna molestia en su salud, visitan los laboratorios clínicos para hacer uso de los servicios que ofrecen, esto les permite obtener un diagnóstico para conocer cuál es la causa de la enfermedad, la demanda proyectada para los siguientes años se basa en la población económica activa que es de 150.151, según el último censo.

4.1.2.14. Demanda futura

Para determinar el cálculo de la demanda futura se toma en cuenta la población del año anterior, y índice de crecimiento anual que tiene la población, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) año 2010, más el año que se tomó como referencia para realizar la investigación de mercados, con esto se espera establecer la futura demanda que tendrá la población, para ofrecer los servicios del laboratorio clínico, y de esta manera satisfacer las necesidades de todos los clientes. En el cuadro 29 se puede observar la demanda futura que va a obtener el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, lo cual es de gran beneficio, ya que se logró captar más mercado, para posesionar los servicios que ofrece.

4.1.2.15. Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta, dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas; existe una amplia gama de instituciones tanto públicas y privadas, dedicadas a brindar servicios de laboratorio clínicos en sus diferentes especialidades.

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se encuentra ofertando los mismos servicios que la competencia; lo único que le hace ser diferente a los demás, son los diagnósticos de todo tipo de bacterias. Hay que tener en cuenta que todos los laboratorios clínicos que ofrecen diagnósticos de análisis médicos tiene un margen de error del 2% que no son seguros, esto hace que las personas no tengan credibilidad en ciertos laboratorios. Según el Ministerio de Salud Pública en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, existen 50

laboratorios clínicos que prestan de servicios legalmente establecidos, que corresponden a: hospitales, centros de salud, laboratorios privados, y clínicas, dentro de la provincia. A continuación se observa una lista de los servicios que ofrecen a los clientes:

Cuadro 30. Servicios que ofrecen los laboratorios clínicos

Hematología	**Coagulación**
Comes Directo	T. sangre
Grupo sanguíneo	Plaquetas
Biometría hemática	TP
Comes indirectos	Retracción del coagulo
Química sanguínea	**Perfil Lipídico**
Glucosa	Colesterol
Curva de tolerancia a la glucosa	Triglicéridos
Prueba de embarazo	Apolipoproteina A
Ácido úrico	Lípidos totales
Pruebas enzimáticas	**Serología**
Amilasa	VDRL
Lipasa	Asco
Fosfatasa alcalina	PCR
Fosfatasa acida prostática	Aglutinaciones febriles
Orina	**Heces**
EMO	Coproparasitos
Cultivo y antibiograma	Sangre oculta
Depuración de creatinina	Coprocultivo
Proteinuria	Helicobacter pylori
Esputo	
Fresco	
Ziehl nielsen	
Inv. Hongos	

Elaborado por: La Autora (2015)

Existe gran oferta, ya que los laboratorio clínicos como Pichincha, Cedigma, Cedilab , Cemoplac, Labomex, Bienestar familar Ort-Lab, Ladimed, centro de salud, hospitales, clínicas, entre otros, que se encuentran en el mercado, ofrecen una gama de servicios para todos los clientes, solo el 10% de los laboratorio clínicos cuentan con máquinas innovadas, que los resultados tienen credibilidad para ser analizadas en cualquier parte de la ciudad.

4.1.2.16. Análisis de la competencia

En la actualidad la competencia crece a grandes velocidades y cada vez son más fuertes, es por eso que existen cada vez mayores competidores en el mercado, y las estrategias competitivas son las que permiten a las empresas, laboratorios, clínicas, etc. sobrevivir al mercado que sufre grandes cambios. Entre los principales competidores, mayormente reconocidos se encuentran en el mercado de Santo Domingo son los siguientes:

Cuadro 31. Laboratorios clínicos de Santo Domingo

	Laboratorios clínicos	% participación en el mercado
1	Pichincha	16%
2	Cemoplac	12%
3	Labomex	12%
4	Cedilab	13%
5	Cedigma	9%
6	Dr. Edmundo Mora Rodríguez	2 %
7	Ladimed	2 %
8	Cedipo	2 %
9	Ort-Lab	8%
10	Raxilab	2 %
11	Hospitales públicos	9 %
12	Centros de Salud	8 %
13	Clínicas privadas	5 %
Total		**100%**

Elaborado por: La Autora (2015)

En la ciudad de Santo Domingo existen 50 laboratorios clínicos registrados que cumplen con los requisitos sanitarios exigidos por el Ministerio de Salud Pública, entre privados y públicos, siendo el de mayor afluencia el Laboratorio Clínico Pichincha con un nivel de aceptación de 16% de permanencia en el mercado, seguido por los Laboratorios Clínicos Cemoplac, Labomex y Cedilab, que se encuentran posesionados en el mercado. Otro de los principales competidores que tiene son los hospitales del sector público quienes captan la mayor parte de la población quienes utilizan sus servicios

4.1.2.17. Análisis de precios

Los precios de los exámenes realizados por los laboratorios varían de acuerdo al tipo de examen que se realicen. El laboratorio cuenta con una lista de precios que si es comparada con la competencia suele ser similar, aunque en algunas ocasiones tienen precios superiores, se podría citar los casos de los siguientes exámenes: fosfatasa acida prostática, curva de tolerancia a la glucosa, apolipoproteina A, fosfolípidos, entre otros.

Además existen tarifas especiales como: descuentos para estudiantes de colegios, cuando van recomendados por algún doctor, o también cuando presentan el volante de publicidad del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

A continuación se hace una comparación entre precios de algunos de los servicios que prestan los laboratorios clínicos más posesionados en el mercado como Pichincha, Celilab, y Cemoplac, en comparación a los costos que ofrece el Laboratorio Clínico Ort-Lab:

Como se puede observar en el cuadro 32 de comparación de los precios que existen en el mercado, tienen alguna variación de $ 1,00, $ 2,00 o de $ 5,00 dependiendo el tipo de examen que se realicen. Algunos clientes prefieren visitar el Laboratorio Clínico Pichincha, por la calidad de exámenes que tiene,

así el costo este un poco más caro, pero ellos tiene confianza en los resultados obtenidos, ya que son análisis garantizados para cualquier centro médico.

Cuadro 32. Variación de precios con la competencia

Exámenes	Ort-Lab	Pichincha	Cedilab	Cemoplac
Sangre	3,00	4,00	3,50	3,00
VDRL	4,00	3,00	4,00	4,00
HIV	3,00	2,50	3,00	3,00
Heces	2,00	2,50	2,50	2,50
Orina	3,00	2,50	3,00	3,00
Papanicolaou	5,00	6,00	5,00	5,00
Sedimentación	1,00	2,00	1,50	2,00
Plaquetas	2,50	2,00	2,50	3,00
Glucosa	3,00	4,00	3,50	3,00
Ácido úrico	3,00	3,50	4,00	3,50
Colesterol	3,00	5,00	4,50	4,50
Embarazo	5,00	3,00	4,50	5,00
Enzimáticas	8,00	7,00	8,00	7,00
Amilasa	8,00	9,00	8,50	8,00
Emo	3,00	4,00	3,50	4,00
Rotavirus	8,00	9,00	10,00	8,00
Aglutinaciones febriles	6,00	5,00	6,00	5,00
Fosfatasa acida total	8,00	6,00	7,00	6,50
Combs directo	7,00	8,00	7,00	7,00
CPK	9,00	10,00	9,00	9,50
Combs indirecto	10,00	8,00	10,00	9,00
Curva de tolerancia a la glucosa	15,00	16,00	14,00	15,00
Apolipoproteina A	15,00	17,00	16,00	15,00
Apolipoproteina B	15,00	17,00	16,00	15,00
Fosfolípidos	12,00	13,00	12,00	11,00
Fosfatasa acida prostática	16,00	15,00	16,00	15,00
Cultivo y antibiograma	10,00	9,00	10,00	10,00
Depuración de creatinina	10,00	10,00	9,00	10,00
Proteinuria	10,00	10,00	10,00	10,00
Helicobacter pylori	20,00	15,00	17,00	18,00

Fuente: Laboratorios Clínicos de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.3. Análisis de la entrevista

Mediante un cuestionario estructurado de 15 preguntas se entrevistó a la propietaria del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab Dra. Lorena Ortega, para obtener información interna de los problemas que tiene actualmente el laboratorio por lo que no ha podido posicionar en el mercado.

1.- A qué actividad se dedica su empresa?

Nuestra empresa se dedica a brindar el servicio de exámenes, diagnósticos clínicos y bacteriológicos.

2.- ¿Conoce usted acerca del plan de marketing?

Si tengo conocimiento a lo que se refiere el plan de marketing ya que se refiere a planificación para ayudar a las empresas, pero en si no al detalle de las actividades que realizan.

3.- ¿Cree usted que el plan de marketing es importante para posicionar una empresa?

Claro que sí, ya que si esta direccionado a fortalecer las actividades de la empresa e incursionar en diversos medios para resaltar la imagen y servicios esto sería positivo y ayudaría a incrementar la demanda.

4.- ¿Cuáles son los motivos por las cuales no ha diseñado un plan de marketing?

La falta de conocimiento de cómo elaborar estrategias de marketing, de los costos y los beneficios que se generarían al invertir, para lograr ser mejor que la competencia.

5.- Cree usted que si se diseña un plan de marketing su empresa tendría mayor ingreso?

Considerando que el plan de marketing busca mejorar, fortalecer y dar a conocer los servicios de mi empresa este tendría a ser positivo ya que se incrementaría la demanda de nuestros servicios por ende tendríamos mayores ingresos.

6.- ¿Qué es lo que le falta al Laboratorio clínico Bacteriológico Ort-Lab para posicionarse en el mercado local?

Bueno uno de los aspectos que considero nos hace falta es la poca publicidad y promoción para dar a conocer los servicios que ofrece el laboratorio, en si la falta de inversión.

7.- ¿Desde su punto de vista cree tener competencia en el mercado?

Desde luego que si ya que se puede encontrar un sin número de laboratorio clínicos que se dedican a realizar todo tipo de exámenes, diagnósticos clínicos y bacteriológicos lo cual ha ido incrementando en los últimos años.

8.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

Entre los principales competidores considero al Laboratorio Pichincha, Cedigma, Labomex, Cemoplac, Cedilab, etc., que se encuentran posicionados en el mercado, por lo que las personas los visitan para realizarse cualquier tipo de exámenes.

9.- Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

La calidad de nuestro servicio, los resultados de nuestros exámenes se realizan bajo altas normas sanitarias, la experiencia de nuestro personal.

10.- ¿Qué es lo que le diferencia del resto de laboratorios clínicos?

La rapidez de entrega de resultados, entrega a tiempo, calidad de los exámenes, eficiencia del personal, toma de muestra a domicilios y los costos.

11.- Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de los servicios que ofrece el laboratorio clínico

Influirían de forma positiva, debido a que se captarían más clientes, se promocionaría el laboratorio en medios publicitarios idóneos para captar consumidores potenciales, y esto permitirá incrementar las ventas.

12.- ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Conociendo el mercado de Santo Domingo considero que la televisión, sería un de los medios de mayor acogida, al igual que la prensa escrita y la radio aunque las redes sociales están siendo vital importancia para todo tipo de negocio.

13.- A su criterio cual es la acogida en el mercado de los servicios ofertados por el laboratorio clínico

Es muy buena debido a que un gran número de la población se preocupa por cuidar la salud, aunque se ha reducido la demanda de nuestros debido a la fuerte competencia.

14.- Cómo ofrece el servicio al cliente

Nosotros ofrecemos un servicio 100% personalizado a nuestros clientes, siempre buscando satisfacer sus necesidades, deseos, con resultados de calidad, para que recomienden nuestros servicios.

15.- ¿Cuáles cree usted que son las claves para alcanzar el éxito en el mercado?

Un buen producto, excelente servicio, cumplir con lo ofrecido al cliente, entrega de resultados a tiempo, toma de muestras a domicilio, y tratar de innovar siempre en máquinas.

4.2. Discusión

El 92% de los clientes potenciales desconocen donde está ubicado el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab. Esto originado por el bajo posicionamiento en el mercado, debido a la falta de estrategias publicitarias. Según **(Garcia, 2011)** La estrategia publicitaria se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target; que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes.

De la investigación realizada el 27% los clientes potenciales expresan que al momento de elegir un laboratorio clínico les interesa la calidad en atención al cliente y seguridad en los resultados. Estos dos factores servicios de calidad y seguridad en los resultados van tomados de la mano al momento de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes. Los expertos **(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)** manifiestan que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran medida de lo que suceda en tiempo real, incluyendo acciones de los empleados y las interacciones entre empleados y clientes.

El 45% de los encuestados se realizan exámenes donde el médico les recomienda. Un gran porcentaje de pacientes tiene confianza en los médicos que les atiende, y normalmente aceptan su sugerencia al momento de escoger el laboratorio clínico, dichos médicos son un factor muy importante para los

laboratorios siempre cuando exista algún tipo de convenios con ellos. Opina **(Jochen Wirtz, 2009)** los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo.

El 27% de la población tiene preferencia por la televisión para informarse de cualquier suceso, mientras que el 25% escucha la radio. Tanto la televisión y la radio como medios masivos de comunicación son una estrategia de vital importancia para dar a conocer productos y servicios de la empresa. Tal como expresa **(Baack, 2010)**, que existen una variedad de medios publicitarios, pero hay que tener en cuenta que cualquier medio no es eficaz en la publicación de los anuncios, ya que todos los medios no tienen la misma acogida que otros.

De la investigación realizada el 8% de los encuestados hacen uso de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab. Pocos clientes hacen uso de los servicios que ofrece el laboratorio clínico debido a la escasa comunicación por lo que existe bajo nivel de ventas, por lo tanto se comprueba la hipótesis “La ausencia del plan de marketing incide en la disminución de las ventas en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo”, expresa **(Garcia, 2011)** que las estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores, se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ La mayoría de los clientes no conocen la ubicación del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo (92%), por la falta de estrategias publicitarias tiene bajo posicionamiento en el mercado, dificultando tener más clientes y a su vez no genera rentabilidad.

- ✓ Lo primero que consideran los clientes al momento de visitar un laboratorio clínico es la calidad del servicio, como así también seguridad en los resultados (27%), por ello hay que conocer los deseos y necesidades de los clientes exigentes para brindarles una atención de calidad.

- ✓ Los clientes tienen confianza en los médicos que les atienden, ya aceptan la sugerencia que los doctores les hacen al momento de escoger un laboratorio clínico (45%), cuando existen convenios con ellos.

- ✓ Los clientes observan cualquier medio masivo de comunicación que los mantenga informados de los anuncios o promociones que brindan las empresas lo cual les incentiva a visitar dicho mercado, por ello las campañas de comunicación son importantes para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

- ✓ Pocos clientes hacen uso de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab (8%), ya que su imagen no está posicionada en el mercado, debido a que no se invierte en publicidad por lo que existe bajas ventas.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Para fortalecer el posicionamiento del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, con la finalidad de generar incremento en las ventas, se recomienda establecer alianzas estrategias con los colegios, empresas y Centros de Salud. Promover el Laboratorio Clínico mediante volantes y tarjetas de presentación para promocionar los servicios.

- ✓ Para que los clientes que hagan uso los servicios que ofrece Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, y tengan las facilidades de realizarse cualquier tipo de diagnósticos, con la finalidad de tener más participación en el mercado, se recomienda brindar una atención de calidad, con horarios extendidos, toma de muestras a domicilio, y profesionalismo en los resultados, para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

- ✓ Que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab, realice convenios con los médicos, para que recomienden los servicios que se ofrece, por medio de solicitud de exámenes, de esta manera se obtendrá mejor rentabilidad.

- ✓ Se debe realizar campañas publicitarias en Zaracay TV que es el canal con mayor aceptación y la radio Zaracay que es más sintonizada, para promocionar los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo.

- ✓ Se recomienda rediseñar el logotipo del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, reforzar el lugar estratégico del punto de venta, con varias estrategias como banners, vallas publicitarias y señaléticas, para que los clientes conozcan las oficinas del Laboratorio Clínico al momento que necesiten hacer unos de los servicios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. Propuesta

Diseñar un plan de marketing para posicionar de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-lab en la ciudad de Santo Domingo.

6.1. Introducción

El estudio de mercado del trabajo de investigación, permitió identificar el problema esencial; es decir, la falta de conocimiento de la existencia del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab fortaleció los aspectos que los clientes consideran más importantes al momento de escoger un laboratorio, seguir operando con equipos de alta tecnología para obtener precisión en los resultados de los exámenes y poderlos entregar oportunamente; capacitar a los colaboradores.

En la elaboración del plan de marketing se estableció la creación de estrategias institucionales, las mismas que ayudaron a definir la estructura organizativa del Laboratorio Clínico como la misión, visión, y valores, también se plantearon estrategias de marketing mix y de posicionamiento, las cuales sirvieron para lograr posicionar en la mente de la población al momento de solicitar servicios médicos.

Las estrategias de publicidad permitieron difundir a todos los segmentos, los servicios que ofrece el laboratorio clínico, para de esta manera lograr más participación en el mercado, y a su vez generar incrementos en el volumen de las ventas.

6.2. Justificación

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, con la elaboración de un plan de marketing fue de aporte para el desarrollo y crecimiento, además ayudo a cubrir con los requerimientos que los clientes exigen al momento de la adquisición de los servicios, logrando de esta manera asegurar el bienestar económico del laboratorio y la satisfacción de los clientes.

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, al utilizar estrategias publicitarias que sirvan para posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado, satisfacer las expectativas de los clientes, las mismas que permitan una mayor afluencia de personas y poder captar la mayor parte del mercado.

Al efectuar el plan de marketing se estableció objetivos para utilizar estrategias correctas las cuales sirvieron de aporte para generar un mayor crecimiento en las ventas, cabe recalcar que deben estar preparados a los cambios constantes en el mercado y el comportamiento de las personas que tienen diferentes necesidades y deseos.

6.3. Objetivos del plan

6.3.1. General

Posicionar los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab en la ciudad de Santo Domingo.

6.3.2. Específicos

- ✓ Rediseñar el logotipo y slogan para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

- ✓ Realizar publicidad en medios masivos para el posicionamiento los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

- ✓ Establecer estrategias para reposicionar los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

- ✓ Realizar un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias.

6.4. Antecedentes de la empresa

Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, es una empresa con 8 años en el mercado, en el área de la prestación de servicios de exámenes de laboratorio Clínico y bacteriológico, a cargo de la Dra. Lorena Ortega Ocampo, especialista en Biotecnología molecular. Durante sus inicios se caracterizó por brindar un servicio de calidad en el área de los análisis clínicos. Se caracteriza por la atención personalizada que se brinda a cada uno de los pacientes conforme a sus requerimientos sean estos niños, madres, jóvenes, adultos o ancianos.

Tiene sus instalaciones propias en la calle Tulcán y avenida 29 de Mayo, edificio Centro Comercial Car-Vit, segundo piso, un lugar acogedor para todas las personas que asisten a realizarse exámenes clínicos, cuenta con personal capacitado para atender a los clientes.

La tecnología que dispone el laboratorio clínico va acorde con los requerimientos de hoy para poder brindar un servicio confiable enmarcado dentro de los estándares de calidad vigentes dentro de nuestro país.

6.5. Valores corporativos

Los valores corporativos del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, que se implementará como la misión, visión y los valores, ayudarán a la creación de nuevas, innovadoras e importantes metas para llegar donde se desea, y de

esta manera los clientes identifiquen a la empresa en el mercado al momento de necesitar de los servicios que se ofrece.

6.5.1. Misión

Prestar el mejor servicio de calidad en el análisis de exámenes médicos, con entrega de resultados a tiempo, para lograr satisfacer las necesidades de todos los clientes.

6.5.2. Visión

Ser reconocido en el mercado por la calidad de servicio que se ofrece, a través del personal capacitado, con tecnología de punta, busca alcanzar prestigio, y posicionamiento por la atención, y un servicio de calidad.

6.5.3. Valores

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, para su funcionamiento cuenta con los valores tanto morales como corporativos, para ofrecer un excelente servicio a los clientes actuales y los clientes potenciales:

Calidad: Hacer correctamente los diagnósticos de los exámenes que satisfaga las necesidades, para obtener resultados de calidad.

Solidaridad: Ofrecer un servicio a las personas más necesitadas es el compromiso del laboratorio.

Puntualidad: Ser puntuales al momento de la entrega de resultados de los estudios médicos y en todos los requerimientos de los clientes.

Honestidad: Entregar información oportuna, veraz, con respeto, claridad y agilidad, de los servicios que se ofrece el laboratorio clínico a todos los clientes que requieran.

Ética: Brindar comunicación efectiva a los pacientes y sociedad en general, la misma que genere confianza y a su vez ayude a relacionarse con toda la población.

Integridad: Ser una institución honesta, sincera y leal, que inspira confianza; a todas las personas.

Servicio al cliente: brindar a la ciudadanía de Santo Domingo, la mejor atención para superar las expectativas y exigencias de los clientes, para lograr satisfacer sus necesidades.

Trabajo en equipo: Conocimientos, habilidades y destrezas; con personal capacitado, que permitan generar una actitud positiva, y agradable.

Innovación: contar con equipos de primera, para lograr la calidad de los servicios.

Compromiso: Alto grado de responsabilidad, en el cumplimiento de las funciones y actividades dentro del laboratorio clínico.

Responsabilidad: Servicios hechos con seriedad, cuidado y prudencia; brindando a los clientes garantía, confianza, tranquilidad y respeto por los resultados entregados.

6.6. Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno

Del análisis de los resultados obtenidos de la investigación se procede a realizar un diagnóstico del macroentorno y microambiente, que permite conocer cómo se encuentra la empresa en la actualidad.

6.6.1. Análisis del macroambiente

En el macro ambiente se analiza el entorno del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, que está conformado por fuerzas como las oportunidades y amenazas para la empresa. A continuación se realizará un diagnóstico del entorno externo del laboratorio clínico determinando aquellas barreras que se han presentado en el transcurso del negocio, mediante el uso de los principales entornos: económico, demográfico, ambiental, tecnológico, político, legal y cultural.

- ✓ **Entorno económico**

La demanda del servicio que ofrecerá el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, dependerá de las condiciones económicas del país, es decir, de la magnitud de su crecimiento en la ciudad de Santo Domingo, cada días las empresas se esmeran por brindar un mejor servicio y atención a los clientes para posesionarse en el mercado y estar a la par con la competencia.

- ✓ **Entorno demográfico**

En lo demográfico en la ciudad de Santo Domingo existen 368 013 habitantes según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) obtenidos del último censo poblacional y de vivienda realizado en el año 2010, donde el 50,20% son mujeres y el 49,80% son varones.

- ✓ **Entorno cultural**

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, busca posicionarse en la ciudad de Santo Domingo, centrándose en la realización de todo tipo exámenes y especialmente bacteriológicos, para personas que sufren enfermedades de bacterias. En Santo Domingo no se tiene la cultura adecuada para la realización de exámenes generales ni para ciertas enfermedades graves, ya

que siempre se realizan diagnósticos cuando presentan alguna molesta grave, esto claramente se puede observar en la investigación de mercado realizada.

- ✓ **Entorno político – legal**

El Ecuador tiene diversos ejes direccionales con los cuales se pretende llevar adelante el sistema de gobierno, todos los laboratorios clínicos tienen que tener conocimientos de las nuevas leyes del actual gobierno para poder funcionar en el mercado, para que en el futuro no tengas sanciones. Actualmente, los laboratorios clínicos en todo el país rigen sus actividades bajo el Reglamento sustituto para el funcionamiento de los laboratorios de diagnóstico clínico, normativa establecida en el Acuerdo Ministerial Nº 818, expedido el 19 de diciembre del 2008.

El cual establece que los laboratorios de diagnóstico clínico como servicios de salud sujetos a control y vigilancia sanitaria, requieren para su funcionamiento cumplir con estándares que aseguren la calidad y confiabilidad de los resultados de los análisis clínicos que en ellos se realice. Las leyes que otorgue el gobierno algunas son de beneficio, ya que son estándares de seguridad y confianza para los clientes. En cambio muchos impuestos no benefician al negocio.

- ✓ **Entorno tecnológico**

La tecnología en la actualidad se ha vuelto muy indispensable, ya que el mercado es cada vez más exigente, la cual nos ayuda a resolver muchos problemas. El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, cuenta con equipos de punta para ofrecer un mejor servicio y con resultados de calidad.

- ✓ **Entorno ambiental**

Todos los laboratorios clínicos de acuerdo a las nuevas leyes tienen que proteger el medio ambiente, por lo que tienen la obligación de cumplir con

ciertos requisitos de seguridad y limpieza que les obliga la Dirección de Salud, ya que todo cliente busca calidad y seguridad de los laboratorios clínicos.

Los laboratorios deben contar con reestructuración, con un área especializada en seguridad bioquímica en lo concerniente a la manipulación de desechos orgánicos y tóxicos obtenidos de la realización de los exámenes. De tal manera, que estos al ser evacuados del laboratorio no afecten o tengan ningún impacto ambiental en sus alrededores.

6.6.2. Microentorno

Luego de haber realizado la macro segmentación ahora se procede a realizar un análisis más minucioso y detallado de los segmentos. En el micro-entorno se considerarán a los proveedores, los clientes y la competencia que son las principales fuerzas que convienen distinguir.

- ✓ **Clientes**

Actualmente el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab tiene el 8% de clientes que hacen usos de los servicios, entre personas de género masculino y femenino, que pertenecen a una clase social media, media alta y alta, que son quienes pagan por los exámenes médicos que ofrece el laboratorio. Los clientes actuales hacen uso de los servicios por la calidad de los resultados que se entrega, los precios accesibles, lugar agradable y atención de calidad, desde luego con las estrategias de publicidad se quiere captar la atención de los clientes potenciales para que conozcan los servicios que se ofrecen.

- ✓ **Proveedores**

Para la realización de los exámenes médicos los proveedores que facilitaran al Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, tanto de máquinas de alta tecnología, suministros de laboratorios y equipo de protección médica será la clínica Génesis, que tiene productos de calidad, a cómodos precios.

- ✓ **Competencia**

El Laboratorio Clínico Pichincha se encuentra posicionado en el mercado en un 16%, seguido por el Laboratorio Cedilab, Cedigma, Cemoplac, entre otros que son competencia fuerte en la ciudad de Santo Domingo, que ofrecen los mismos servicios, hay que conocer las falencias que tiene la competencia para que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab pueda captar el mercado insatisfecho.

6.7. Análisis de la matriz FODA

En el análisis del FODA se identifica primeramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se lo hará en relación con el mercado y su entorno.

Cuadro 33. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Posee equipos de tecnología.	Captar nuevos y antiguos pacientes
Ubicación en el centro de la ciudad	Posicionarse en el mercado
Instalaciones propias.	Sector con más afluencia de personas.
Variedad de servicios.	Cambio de necesidades y gustos de los clientes
Personal capacitado	Nueva tecnología
Realizar toma de muestras a domicilio	Implementación de estrategias publicitarias
Precios competitivos	Realizar convenios con consultorios privados, centros de salud y hospitales
Capital propio	
Entrega oportuna de resultados.	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Falta de información o conocimiento de los servicios que ofrece el laboratorio clínico	Entrada de nuevos competidores
Poca publicitaria	Posible competencia desleal sobre la base de precios
Falta de convenios con otras instituciones o empresas	Desarrollo tecnológico
Escasas promociones	Las nuevas políticas del gobierno
Falta de un plan estratégico de marketing	Aumento del desempleo
Imagen de mercado débil	

Fuente: Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab
Elaborado: La Autora (2015)

En el análisis FODA se puede observar que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab tiene fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas para ganar más mercado, claro con servicio de calidad para marcar la diferencia con la competencia, ofrecer un servicio que llene las expectativas de todos los clientes que se realicen exámenes médicos, desde luego las debilidades y amenazas tienen que ser analizadas para no cometer errores que les pueda llevar al fracaso, hay que analizar las estrategias necesarias para tomar decisiones y llegar al éxito en la empresa

6.8. Mercado meta

El mercado objetivo para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se considera la población de Santo Domingo de los Tsachilas, de 368013 habitantes quienes son los que utilizan los servicios de laboratorios clínicos cuando tienen alguna molestia o cuando llevan un control médico.
Se está considerando a niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, para que visiten el laboratorio clínico, para que hagan uso de los servicios que se ofrece, dependiendo cual sea el diagnóstico que requieran conocer.

6.9. Rediseño del logotipo y slogan

Como el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, no tiene definido un logotipo y slogan, se va diseñar uno para lograr posesionar los servicios que se ofrece, y desde luego estar en la mente de todos los clientes.

a) **Marca.-** El nombre comercial del Laboratorio Clínico Bacteriológico seguirá siendo el mismo que tiene actualmente: Ort-Lab

b) **Logo.**- Se propone un nuevo logo para el laboratorio clínico bacteriológico, ya que se considera que el anterior no causaba impacto a los clientes. Con este diseño más atractivo se posesionara los

servicios del laboratorio clínico y se lo utilizará para toda publicidad a realizarse.

Figura 9 Logo Propuesto

Fuente: Adobe Illustrador
Elaborado por: La Autora

c) **Slogan.-** “Cuidar tu salud es nuestra especialidad”, por medio de esta frase se trasmitirá al consumidor que el propósito es brindarle el mejor servicio posible cuando se realice cualquier tipo de examen.

Con esta nueva imagen el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, se posicionará en el mercado de la ciudad de Santo Domingo; ofreciendo a los pacientes confiabilidad, amabilidad, agilidad, calidad y asesoría en información, así como comodidad y oportunidad en la entrega de resultados, para lograr la fidelización de los clientes, se brindará toda la información necesaria para una excelente comunicación, ganándose así su confianza y lealtad.

6.10. Mezcla de Marketing

En el mix de marketing se va a desarrollar las estrategias, actividades de implementación, y gestionar las estrategias de posicionamiento del marketing; para satisfacer a todos los clientes en cada mercado objetivo. Las estrategias de marketing son fundamentales e importantes ya que a través de las estrategias se va a lograr los caminos y las metas de posicionamiento del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab y los servicios que brinda en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

6.10.1. Estrategia de precio

En la estrategia de precios se propone una lista de precios para todos los exámenes que realiza el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, realizando una unificación de los costos que tienen la competencia en el mercado, para que los clientes sientan comodidad de los precios al momento de realizarse un análisis médicos, se dará descuentos especiales a pacientes que se deben realizar una gran cantidad de exámenes; también se le dan precios especiales a personas de bajos recursos y no pueden costear la totalidad de exámenes, se realizara descuentos a los colegios y universidades dependiendo del número de alumnos que se hagan los análisis, de esta manera se posesionaran los servicios que ofrece el laboratorio clínico.

Para que los pacientes no tengan que gastar dinero, al momento que se realicen cualquier tipo de examen en el laboratorio clínico, se les ofrece tomarles el peso, la presión sin costo alguno. En la siguiente tabla se puede observar los precios de los exámenes:

Cuadro 34. Precios propuestos para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort.Lab

Nombre del examen	Precio promedio	Precio propuesto
Sangre	3,00	3,00
VDRL	4,00	3,50
HIV	3,00	3,50
Heces	2,00	3,00
Orina	3,00	2,50
Papanicolaou	5,00	5,00
Sedimentación	1,00	2,00
Plaquetas	2,50	3,00
Glucosa	3,00	3,50
Ácido úrico	3,00	4,00
Colesterol	3,00	4,00
Embarazo	5,00	5,00
Enzimáticas	8,00	8,0
Amilasa	8,00	9,00
Emo	3,00	3,50
Rotavirus	8,00	9,00
Aglutinaciones febriles	6,00	5,00
Fosfatasa acida total	8,00	7,00
Combs directo	7,00	8,00
CPK	9,00	10,00

Elaborado por: La Autora (2015)

Por ahora la facilidad de pago es en efectivo, se espera que a futuro se implemente uso de tarjetas de crédito. Una de las formas de mejorar el laboratorio clínico bacteriológico es que sus precios sean más competitivos en el mercado para así lograr un buen posicionamiento del mismo en la ciudad de Santo Domingo.

6.10.2. Estrategia de plaza

Se tiene como objetivo lograr mayor presencia en el mercado de servicios médicos dentro de la provincia de Santo Domingo. Mediante banners en el punto de venta que llamen la atención de los clientes para que adquieran los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, el ambiente es confortable para todo cliente que visite el mismo, tendrá iluminación adecuada para que los consumidores se sienta satisfechos al momento de visitar las oficinas, de igual manera se existen señaléticas que ayuden a los pacientes a ubicar con las facilidad el lugar, cuenta oficinas, que son amplias, cómodas, con un sala de espera adecuada, para todos, los pacientes.

Brindar el servicio de toma de muestras para exámenes a domicilio en casos que los clientes lo requieran, se extenderá la atención para pacientes que no pueden asistir en el horario que se atiende, esta estrategia ayudara a que la población sienta el compromiso e interés que tiene el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-lab, al momento de realizar exámenes para el cuidado de la salud y de tal forma, aumentar la frecuencia de visitas a la misma.

Cuadro 35. Estrategia de plaza

Estrategias	Ubicación
Banners	Planta baja
Señaléticas	Escaleras y pasillo
Valla publicitaria	Pared del laboratorio
Facebook	Internet
Tarjetas de presentación	Alianzas con colegios, universidades, y médicos
Volantes	Entregados en lugares aglomerados.

Elaborado por: La Autora (2015)

6.10.3. Estrategia de promoción

Para lograr posicionar en el mercado los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-lab, como informar, persuadir o recordar al público

objetivo, acerca de los servicios que se ofrecen. La promoción de un servicio incluye las actividades de: publicidad, promoción en ventas y merchandising.

6.10.3.1. Publicidad

Para llegar al grupo objetivo, y poder lograr un mejor posicionamiento del laboratorio clínico bacteriológico, se plantea una estrategia de comunicación segmentada y dirigida individualmente a los clientes a través de los siguientes medios:

a) Publicidad en Televisión.- para el desarrollo de este medio se elaboró un mensaje que contiene palabras y frases importantes que lleguen a la mente del consumidor y por ende se posicione el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, de los resultados obtenidos de la población, se contratara al camal Zaracay Tv, para que pase el comercial, ya que tiene una amplia cobertura porque transmite anuncios e información de lo que sucede en la ciudad, y de los negocios que se encuentran en el mercado, tendrá una duración de 10 segundos y se transmitirá un sábado dos veces al día, trimestralmente.

Figura 10. Publicidad en el canal Zaracay TV

Elaborado por: La Autora (2015)

Para el comercial televisivo se va a transmitir ese diseño, con un spot acompañado de 10 segundos que dice: “Atención atención El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, ofrece todo tipo de exámenes, visitamos en la Av. Tulcán N° 1002 y 29 de Mayo, en el Centro Comercial Car-Vit, planta alta”, de esta manera se va a lograr posesionar al laboratorio clínico en la mente de la población, y para estar a la par con la competencia.

Cuadro 36. Costo de la cuña de televisión

ESTRATEGIA	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de cuña comercial		Trimestralmente	09:00 19:00	$7*10¨ am $ 9*10¨pm	640,00

Elaborado por: La Autora (2015)

b) Publicidad en radio.- este medio de comunicación tiene como objetivo principal promocionar los servicios que ofrece Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, el anuncio será transmitido por la emisora radial Zaracay 100.5 FM; puesto que esta emisora es la más sintonizada por la población de Santo Domingo, la cual tendrá una duración de 30 segundos y será trasmitida dos veces al día, trimestralmente.

Cuadro 37. Cuña Radial

Cuña radial
Atención atención El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, ofrece exámenes de Sangre, VDRL, HIV, heces, orina, glucosa, plaquetas, pruebas de embarazo, renales, alérgicas, entre otros, garantiza calidad en todas las pruebas, con descuentos especiales, visitamos en la Av. Tulcán N° 1002 y 29 de Mayo, en el Centro Comercial Car-Vit, planta alta, contactamos al 2753-835 / 0992388733. Atención las 24 horas. Te esperamos
Sonido: Música que motive a los radioescuchas.

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 38. Costo de la publicidad en radio

ESTRATEGIAS	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de cuña publicitaria		Trimestralmente	08:00 20:00	$ 18+IVA	645,12

Elaborado por: La Autora (2015)

c) Publicidad en diario.- sea a determinado el Diario El Centro, para difundir la publicidad, ya que este periódico es más vendido en la ciudad de Santo Domingo, y la mayoría de las personas lo leen para informarse de las noticias y los anuncios que se publican, por medio de este diario se quiere lograr el objetivo de posesionar los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, en el mercado. Los anuncios se publican dos veces a la semana en tamaño de 12.75cmx16.39, semestralmente.

Figura 11. Publicidad en el Diario El Centro

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 39. Costo de la publicación en el Diario El Centro

ESTRATEGIAS	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicación en el Diario Centro, dos veces a la semana, de 12.75cmx16.39		Semestralmente		$ 60,00	240,00

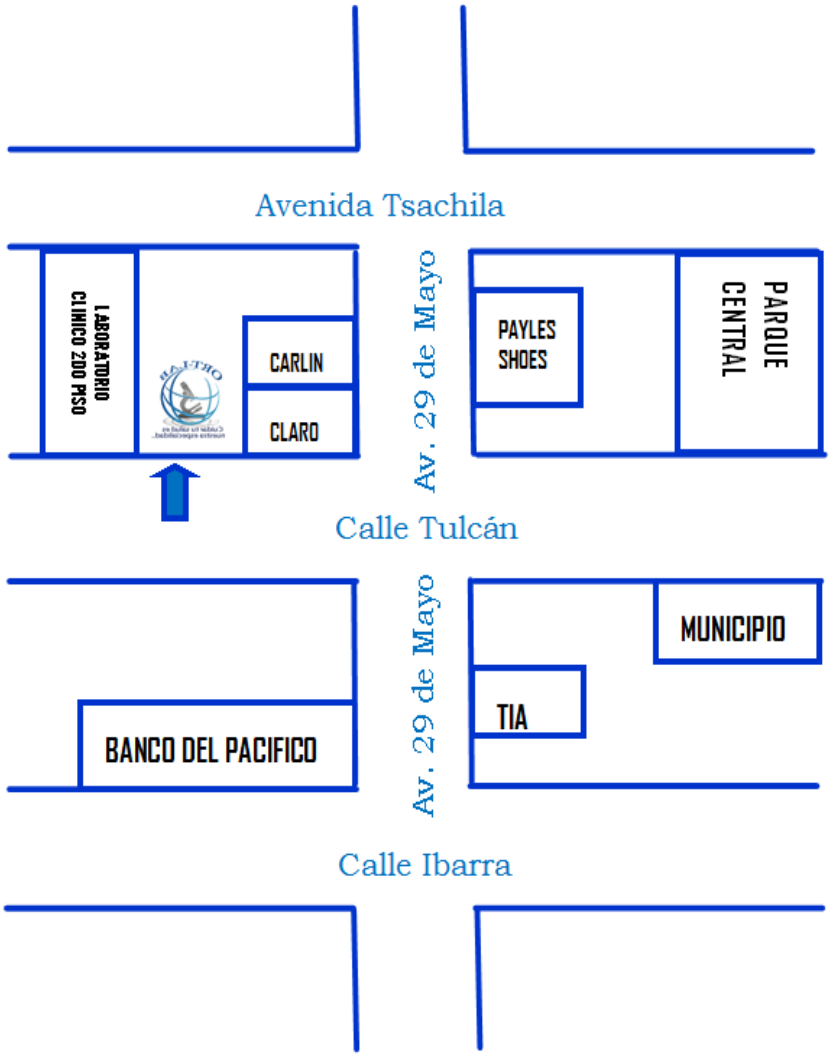
Elaborado por: La Autora (2015)

d) Volantes.- esta publicidad rodante permitirá dar a conocer al Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, además se va a saber de una mejor manera la ubicación de mismo, se los va a repartir en los lugares más concurridos por la ciudadanía de Santo Domingo y también en el sector cerca al laboratorio clínico, para que las personas sepan que hay una nueva opción en laboratorios clínicos bacteriológicos, al cual pueden acudir para realizarse cualquier tipo de examen que necesiten. De esta manera el laboratorio clínico ira posesionándose en el mercado, lo cual es muy beneficioso ya que esto permitirá incrementar las ventas.

Figura 12. Volante lado adverso

Elaborado por: La Autora (2015)

Figura 13. Volante lado reverso



Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 40. Costo de los volantes

ESTRATEGIAS	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Volantes de 10cmx15cm	1000	Anualmente		$ 87 +IVA	97,44

Elaborado por: La Autora (2015)

e) Valla publicitaria.- las vallas publicitarias se ubican en lugares de mayor concentración para que la ciudadanía observe, se informe y conozca los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

Figura 14 Valla publicitaria

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 41. Costo de la valla publicitaria

ESTRATEGIAS	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Valla publicitaria (8m*6m)	3	Anualmente		$ 50,00	150,00

Elaborado por: La Autora (2015)

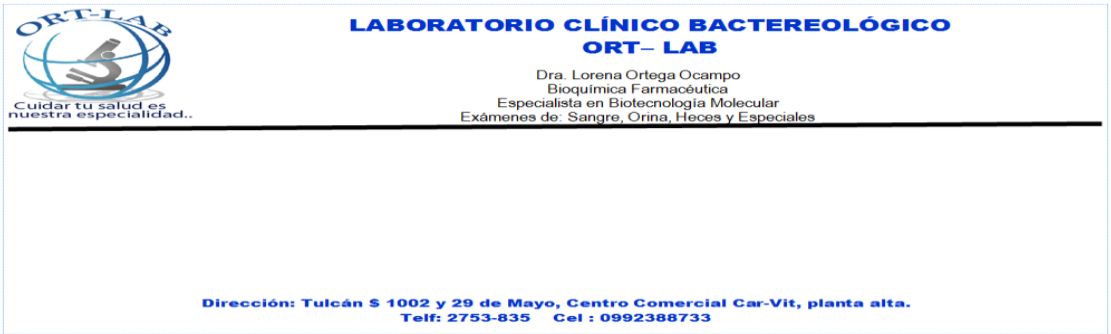
f) Página en el Facebook.- mediante la página del Facebook del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, los usuarios podrían acceder de una manera más fácil para obtener información de los diferentes tipos de servicios que se ofrece, a novedades y descuentos, esto permitirá llegar al segmento de los jóvenes, que pasan más tiempo en el internet.

g) Marketing boca a boca.- este estrategia representa publicidad no pagada para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab y es la mejor arma para

comunicar su existencia y calidad entre la población de Santo Domingo. Este tipo de publicidad estaría basada en la recomendación de los usuarios a otras personas, siempre tratándoles de brindar un buen servicio, con un alto nivel de calidad.

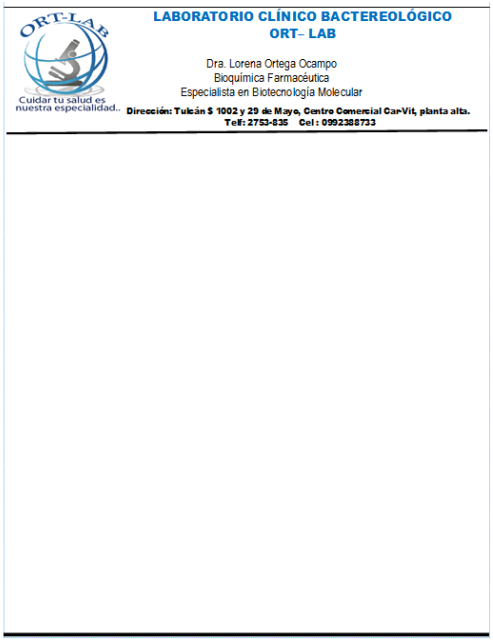
h) Material POP.- son artículos útiles grabados con el nombre del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab y se obsequiaran a los consumidores. Los artículos que se regalan serán: plumas, sobres, hojas membretadas, y tarjetas de presentación, de esta manera se lograra incrementar la participación en el mercado.

Figura 15. Sobre



Elaborado por: La Autora (2015)

Figura 16. Hoja membretada



Elaborado por: La Autora (2015)

Figura 17. Esfero

Elaborado por: La Autora (2015)

Figura 18. Tarjeta de presentación

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 42. Costo del material POP

ESTRATEGIAS	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Esferos	1000	Anualmente		$ 0.40	400,00
Tarjetas de presentación	1000	Anualmente		$ 60 + IVA	67,20
Volantes de 10cmx15cm	1000	Anualmente		$ 87 +IVA	97,44
Sobres	1000	Anualmente		$ 50 +IVA	$ 56,00
Hojas membretadas	2000	Anualmente		$ 50 +IVA	56,oo
Total					676,64

Elaborado por: La Autora (2015)

6.10.3.2. Promoción en ventas

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, tendrá promociones en ventas para el segmento de los pacientes y los médicos que recomienden los servicios que ofrece el laboratorio son las siguientes:

- ✓ Por la realización de un examen especializado se ofrecerá un examen general gratuito.

- ✓ Se ofrecerán descuentos familiares: si el paciente lleva un familiar consigo a realizarse los exámenes clínicos obtendrán un descuento.

6.10.3.3. Relaciones publicas

Uno de los puntos fuertes con los que hay que realizar alianzas son los médicos, entregándoles una solicitud de exámenes para que recomienden los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, donde se hará constar los nombres de la persona que envié hacer las pruebas y que tipos de exámenes solicita, los médicos que aceptan esta alianza tendrán un 10% de comisión mensual sobre las ventas, es decir, sobre la cantidad de pacientes que envíen al laboratorio.

6.10.3.4. Merchandising

Para aumentar la rentabilidad, y estimular la compra en el punto de venta, se realiza una presentación activa:

- ✓ **Banners:** en las paredes, en las ventanas o el techo del establecimiento, que permitan identificar al Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

- ✓ **Señalizadores:** Indicadores como flechas que sirven para la atención de los clientes y guiarlos al Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab dentro del edificio donde esté ubicado.

Cuadro 43. Costo del merchandising

ESTRATEGIAS	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Banners	4	Anualmente		$ 10,00	40,00
Señaléticas	5	Anualmente		$ 6,00	30,00
Total					70,00

Elaborado por: La Autora (2015)

6.11. Plan de acción

Cuadro 44. Objetivos y estrategias a corto plazo

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo
Dar a conocer los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.	Mediante medios de publicidad	Analizar los medios de comunicación, los volantes, y material POP	Humano y financiero	Propietaria del laboratorio clínico	4 meses
Tener una nueva presentación del establecimiento del laboratorio clínico.	Reconocimiento de los servicios y del local ante los clientes.	Adaptar el diseño del logotipo y slogan realizado para el establecimiento.	Humano y financiero	Propietaria del laboratorio clínico	4 meses
Ofrecer un servicio de calidad, que satisfaga las necesidades de todos los clientes.	Personal capacitado	Prestar servicio a domicilio y con atención en horario ininterrumpido.	Económico, humano, materiales	Personal del laboratorio clínico	4 meses
Incentivar al cliente para que adquiera los servicios que se ofrece.	Fidelización de los clientes.	Crear descuentos de acuerdo a la temporada, inicio de clases y utilizar medios publicitarios para informar al cliente.	Humano y financiero	Propietaria y personal del laboratorio clínico	4 meses

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 45. Objetivos y estrategias a mediano plazo

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo
Proponer convenios con colegios, médicos y hospitales de la ciudad de Santo Domingo.	Hacer que el servicio este en los diferentes sectores de la ciudad.	Presentar tarjetas o volantes de laboratorio clínico en diferentes lugares.	Económico y humano	Propietaria y personal del laboratorio clínico	6 meses
Realizar una base de datos.	Llegar con la información y entrega de resultados al cliente a tiempo.	Recopilar información personal de los clientes actuales y potenciales.	Humano y financiero	Personal del laboratorio clínico	6 meses
Realizar alianzas estratégicas para incrementar la participación de mercado.	Visitar a los colegios, médicos y hospitales más importantes para ofrecer los servicios.	Ir a las principales instituciones con el portafolio de los exámenes clínicos que ofrece el laboratorio clínico para así crear una alianza estratégica	Humano y financiero	Propietaria y personal del laboratorio clínico	6 meses
Ofrecer productos de calidad en el mejor tiempo posible.	Contar con máquinas y aparatos innovados.	Adquirir maquinas con tecnología para brindar resultados de calidad en el menor tiempo.	Económico y humano	Propietaria y personal del laboratorio clínico	6 meses

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 46. Objetivos y estrategias a largo plazo

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo
Utilizar la técnica del merchandising	Mejor visibilidad para el cliente	Contar con banners publicitarios de los servicios que se ofrece y señaléticas para la ubicación de las oficinas.	Humano y financiero	Propietaria y personal del laboratorio clínico	9 meses
Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan de ayuda para lograr aumentar la demanda de clientes.	Creación de un plan de: comunicación y promoción.	Analizar qué medios nos ayudan a informar a la población.	Económico y humano	Propietaria y personal del laboratorio clínico	9 meses
Incrementar las ventas del laboratorio clínico en un 20%	Competir los precios de los exámenes clínicos en el mercado.	Realizar un estudio de costo para establecer el precio o tarifas y saber hasta dónde se puede competir frente a otros laboratorios clínicos.	Económico y Humano	Propietaria y personal del laboratorio clínico	9 meses

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 47. Objetivos y estrategias de comunicación

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo
Realizar una campaña publicitaria para medios impresos y medios auditivos.	Información y posicionamiento del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab .	Diseñar tarjetas de presentación, hojas volantes, y vallas. Crear un spot radial, Seleccionar los medios, adecuados para la difusión del spot radial.	Humano y financiero	Propietaria del laboratorio clínico	Semestralmente y anualmente

Elaborado por: La Autora (2015)

6.12. Cronograma de aplicación del plan de marketing

Cuadro 48. Cronograma del plan de marketing

2015-2016	OCTUBR				NOVIEMB				DICIEMB				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEM			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad en Televisión																																															
Publicidad en radio																																															
Publicidad en el periódico																																															
Esferos																																															
Banners																																															
Tarjetas de presentación																																															
Volantes																																															
Señaléticas																																															
Sobres																																															
Hojas Membretadas																																															
Valla Publicitaria																																															
Solicitud de exámenes																																															

Elaborado por: La Autora (2015)

6.13. Presupuesto

Para la elaboración del presente proyecto de plan de marketing para el posicionamiento del laboratorio clínico, se necesita una inversión de $ 2.531,52 dólares que estará considerado para un año de acuerdo a las estrategias que se ha elaborado, el monto de la inversión será financiado por el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.

Cuadro 49. Presupuesto

ESTRATEGIAS	CANT	TIEMPO	Hora	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de cuña comercial en el canal Zaracay tv, 10 segundos, se trasmitirá un sábado, 2 veces al día		Trimestralmente	09:00 19:00	7*10¨ 9*10¨	640,00
Diseño de cuña publicitaria en la radio Zaracay, de 30 segundos, dos veces al día, desde el dia miércoles hasta el sábado		Trimestralmente	08:00 20:00	18,00	645,12
Publicación en el Diario Centro, dos veces a la semana, de 12.75cmx16.39		Semestralmente		60,00	240,00
Esferos + IVA	1000	Anualmente		0.40	400,00
Banners + IVA	4	Anualmente		10,00	40,00
Tarjetas de presentación + IVA	1000	Anualmente		60,00	67,20
Volantes de 10cmx15cm + IVA	1000	Anualmente		87,00	97,44
Señaléticas	5	Anualmente		6,00	30,00
Sobres	1000	Anualmente		50,00	56,00
Hojas membretadas	2000	Anualmente		50,00	56,00
Valla publicitaria (8m*6m)	3	Anualmente		50,00	150,00
Solicitud de exámenes + IVA	3000	Anualmente		98,00	109,76
	TOTAL				**$ 2.531,52**

Elaborado por: La Autora (2015)

El presupuesto planteado esta realizado en base a los costes para desarrollar las estrategias de marketing por un periodo de un año, le permitió al laboratorio clínico tener una idea clara de los gastos que puede incurrir para fortalecer su presencia comercial en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, con ello se logró incrementar la participación del laboratorio clínico en el mercado.

6.13.1. Pronóstico de ventas

Con la implementación del plan de marketing se realizó el pronóstico de ventas con los diferentes servicios que ofrece el laboratorio clínico, con un crecimiento previsto del 20% en relación al año anterior.

Cuadro 50. Pronóstico de ventas

Descripción	Unidades	Precio	Valores
Sangre	1980	3,00	5.940,00
VDRL	1700	3,50	5.950,00
HIV	1500	3,50	5.250,00
Heces	1800	3,00	5.400,00
Orina	1800	2,50	4.500,00
Papanicolaou	1540	5,00	7.700,00
Sedimentación	1002	2,00	2.004,00
Plaquetas	1000	3,00	3.000,00
Glucosa	1004	3,50	3.514,00
Ácido úrico	1000	4,00	4.000,00
Colesterol	1400	4,00	5.600,00
Embarazo	1780	5,00	8.900,00
Enzimáticas	960	8,00	7.680,00
Amilasa	980	9,00	8.820,00
Emo	950	3,50	3.325,00
Rotavirus	950	9,00	8.550,00
Aglutinaciones febriles	920	5,00	4.600,00
Fosfatasa acida total	870	7,00	6.090,00
Combs directo	760	8,00	6.080,00
CPK	840	10,00	8.400,00
Total			115.303,00

Elaborado por: La Autora (2015)

Considerado el pronóstico de ventas que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, consideró, se obtiene las ventas con la implementación del plan de marketing y se realiza una comparación con un año anterior.

Cuadro 51. Ventas Mensuales

Ventas	2014	2015
Enero	2.260,00	2.298,00
Febrero	2.240,00	3.010.00
Marzo	2.298,00	3.340.00
Abril	2.254,00	3.560,00
Mayo	2.260,00	3.560,00
Junio	2.260,00	3.550,00
Julio	2.265,00	3.550,00
Agosto	2.254,00	3.560,00
Septiembre	2.240,00	3.590,00
Octubre	2.265,00	3.590,00
Noviembre	2.275,00	3.590,00
Diciembre	2.298,00	3.650,00
Total	22.675,00	34.498,00

Elaborado por: La Autora (2015)

6.13.2. Gastos administrativos

Cuadro 52. Gastos administrativos

Concepto	Requerimiento	Sueldos	
		Mensual	Anual
Doctor	1	900,00	10.800,00
Enfermeras	3	450,00	5.400,00
Cajera	1	354,00	354,00
Subtotal			**16.554,00**
Décimo tercer sueldo			1.704,00
Décimo cuarto sueldo			704.50
Aporte patronal			2.011,31
Total			**20.973,81**

Elaborado por: La Autora (2015)

6.13.2.1. Gastos operativos

Cuadro 53. Gastos operativos

Concepto	Costo	
	Mensual	Anual
Teléfono	30,00	360,00
Agua	35,00	420,00
Luz	23,00	276,00
Patente		45,00
Suministros de limpieza	25,00	300,00
Materiales de laboratorio	45,00	540,00
Impuesto predial		52,00
Total		**1.993,00**

Elaborado por: La Autora (2015)

6.13.3. Utilidad neta

Cuadro 54. Utilidad neta

(+) VENTAS	34.498,00
(-) EGRESOS	22.966,81
(-) PLAN DE MKT	2.531,52
(=) UTILIDAD NETA	**8.999,67**

Elaborado por: La Autora (2015)

El presupuesto de plan de marketing para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, representa el 7% del total de ventas presupuestadas para en el año 2015, con respecto a la utilidad el plan de marketing representa un 28% del valor total de las mismas.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA Y LINCOGRAFÍA

7.1. Literatura citada de libros

Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Mexico: Pearson.

Bonilla, S. Y. (2012). Estrategia empresarial y de marketing. Recuperado el 1 de Diciembre de 2014, de http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.htmail

Casado, A. B., & Sellers, R. R. (2010). Introducción al marketing: Teoría y práctica. España: Ecu.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Mexico : Cengage Learning.

Garcia, U. M. (2011). Las claves de la publicidad. España: ESIC.

Grande, E. I., & Abascal, f. E. (2014). Fudamentos y tecnicas de comercial. España: ESIC.

Ibañez, J. P. (2013). Métodos técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Madrid : DYKINSON.

Jochen Wirtz, C. L. (2009). Marketing de servicios. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing . México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Person.

Malhotra, N. K. (2008). Investiogación de Mercados. Mexico: Pearson.

Martin, P. M., & Diaz, G. (2013). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. España: ESID.

Nuñez Herrejon, J. L. (2010). APA Diccionario Conciso de Psocologia . Mexico : Manual Moderno.

Prieto, H. J. (2013). Investigación de mercados. Colombia: ECOE.

Rivera, C. J., & López, R. (2012). Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones . España: ESIC.

Rubira, A. (2013). Demanda Potencial y el mercado meta. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/

Sainz de Vicuña, J. M. (2011). El plan de marketing en la practica. España: ESIC.

Talaya, A. E., & Lorenzo, R. (2013). Dirección comercial. España: ESIC.

Talaya, A. E., & Mondejar, J. J. (2013). Fundamentos de marketing . España: ESIC.

Talaya, E., & Molina, A. (2014). Investigacion de mercados. España: ESIC.

Vanegas, Y. (Abril de 2009). Oferta y demanda. Recuperado el Diciembre de 2014, de http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html

Villacorta, T. M. (2010). Introducción al marketing estrategico . California: ISBN.

Zeithaml, V., Bitner , M., & Gremler , D. (2009). Marketing de servicios. México: McGrawhill.

7.2. Literatura citada de internet

- ✓ INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). Disponible en: web:http//www.inec.gov.ec. consultado el 1 de diciembre del 2014.

- ✓ Ministerio de Salud Pública (2014). Disponible en: http://www.salud.gob.ec/la-direccion-provincial-de-salud-de-pichincha-en-nueva-casa/. Consultado el 6 de enero del 2015.

- ✓ Derechoecuador.com. (2009). Disponible en: http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2009/septiembre/code/19361/registro-oficial-no-16---martes-1-de-septiembre-de-2009. Consultado el 6 de enero del 2015.

CAPÍTULO VIII

ANEXO

8.1. Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES

Estudio para obtener información relevante sobre la necesidad de la población de Santo Domingo, en utilizar los servicios de laboratorios clínicos que brinde servicios y atención de calidad, por tal razón pido a usted su colaboración, para responder las siguientes preguntas: .

NOMBRE: …… **OCUPACION: ……**

SEXO:…….. **EDAD:……**

1.- Conoce usted de la existencia del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab?

a) Si ☐ b) No ☐

2.- Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab?

a) Si ☐ b) No ☐ Tal vez ☐

3.- ¿Con qué frecuencia acude usted a los laboratorios clínicos?

a) Cuando tiene una molestia…… ☐
b) Cada año…… ☐
c) Cada 6 meses…… ☐
d) Otros…… ☐

4.- Cuando escoge un laboratorio clínico, quién le recomienda los servicios?

a) Medico…… ☐
b) Familiar…… ☐
c) Amigo…… ☐
d) Otro…… ☐

5.- Como califica usted el servicio recibido en los laboratorios?

a) Excelente…… ☐
b) Muy Bueno…… ☐
c) Bueno…… ☐
d) Regular…… ☐
e) Malo…… ☐

6.- La entrega de los resultados de los exámenes en los laboratorios clínicos es:

a) En el tiempo convenido……

b) Sobrepasan el tiempo acordado……

c) No son de calidad……

d) Otros……

7.- El precio de los servicios que brinda los laboratorios clínicos a su parecer son:

a. Exagerado……

b. Normal……..

c. Lo justo……..

d. Económico……..

8.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir un laboratorio clínico?

a) Precio……

b) Prestigio y reconocimiento……

c) Tecnología……..

d) Calidad en atención al cliente……

e) Profesionalismo y experiencia……

f) Fácil acceso y buena ubicación……..

9.- **A qué laboratorio acude Ud. A realizarse los exámenes?**

a) Pichincha……

b) Cedilab……

c) Cedigma……..

d) Ort-Lab……..

e) Hospitales públicos……

f) Clínicas privadas……..

g) Centros de Salud……

h) Cemoplac……

i) Labomex ……..

j) Otros……

10.- ¿Qué medio de comunicación influye más en usted para comprar los productos y/o servicios?

a) Internet……..

b) Televisión……..

c) Prensa……

d) Radio……

j) Otros……

11.- ¿Cuál de los medios de publicidad le llaman más la atención al momento de requerir información?

a) Vallas publicitarias……
b) Publicidad en el punto de venta……
c) Volantes……
d) Afiches……
e) Adhesivo……
f) Banners……
g) Otros……

12.- ¿Cuál es tu canal de Televisión favorito?

a) Gamavisión……
b) Ecuavisa……
c) Teleamazonas……
d) Zaracay tv……
e) Majestad……
f) TC……
g) Otros……

13.- Cuál es su estación de radio de preferencia?

a) Zaracay……
b) Megaestacion……
c) Marañón……
d) Matovelle……
e) Festival……
g) Activa……
h) Otras Cual……

14.- ¿Cada cuánto usas el Internet?

a) Todos los días……
b) Algunos días de la semana……
c) Una vez por semana……
d) Dos o tres veces al mes……
e) Otros……

15.- Cuál es tu red social preferida?

a) Facebook……
b)Twitter……
c) Hot mail……
d)Youtube……
e)Watsapp……
f) Otros……

16.- Cuál es su periódico de preferencia?

a) La Hora……
b) El Centro……
c) El Colorado……
d) El Comercio……
e) El Universo……
g) Expreso……
h) Otras Cual……

ENCUESTA PARA CLIENTES ACTUALES

Señor usuario: para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab, es importante conocer su opinión sobre la calidad de servicios que tiene para usted, por favor conteste con sinceridad.

1.- Qué le motivó a acudir, precisamente a éste Laboratorio Clínico?

a) Recomendaciones personales……
b) La ubicación de laboratorio……
c) Recomendación de su médico de confianza……
d) Recibió publicidad informativa……
e) Otros……

2.- Como ha sido la atención que ha recibido en el Laboratorio?

a) Excelente……
c) Bueno……
d) Regular……
e) Malo……

3.- ¿Con que frecuencia acude al Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab ?

a) Mensual……
b) Trimestral……
c) Semestral……
d) Anual……
e) Cuando el medico lo solicita……

4.- Que es lo más importante para usted al momento de requerir el servicio del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab?

a) Calidad……
b) Seguridad……
c) Confianza……
d) Atención……
e) Precio ……

5.- En qué días de la semana prefiere usted la atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab?

a) Lunes a Viernes……
b) Lunes a sábado……
c) Viernes a Domingo……
Todos los días……

6.- En que horarios prefiere usted la atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab?

a) 7am-19pm……
b) 8am-20pm……
c) 9am-18pm……
d) Initerrumpido……

7.- De los siguientes servicios cuales considera usted que debería brindar el Laboratorio Clínico Ort-Lab?

a) Servicio extendido o 24 horas……
b) Toma de muestras a domicilio……
c) Citas para la toma de la muestra……
d) Otro. Cual……

8.- Cuáles cree usted que son las principales deficiencias del Laboratorio Clínico

a) Infraestructura……
b) Atención al cliente……
c) Estrategias de publicidad……
d) Calidad de resultados……
e) Otros……

9.- De los exámenes que se menciona a continuación cuales se lo realiza con más frecuencia?

a) Colesterol……
b) Glucosa……
b) Triglicéridos……
c) Hormonales……
d) Química Sanguínea ……
e) Coproparasitos……
f) Renales……
g) Otros……

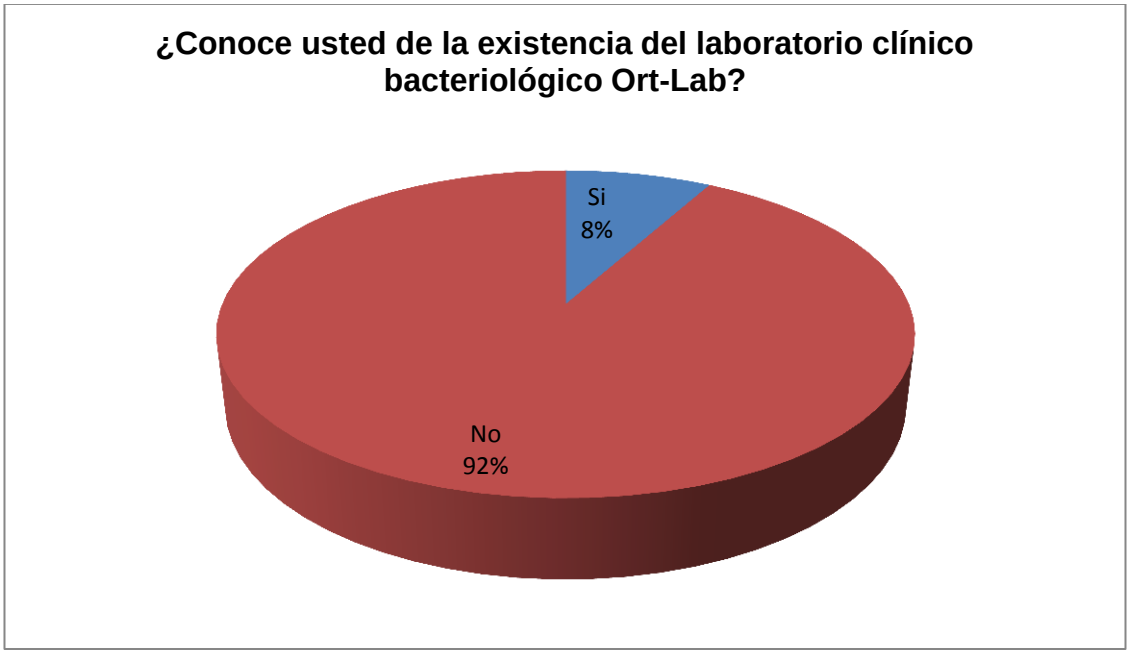
10 .- Cómo calificaría usted en forma general los precios de los servicios que ofrece el laboratorio?

a) Precios muy altos……
b) Precios accesibles……
c) Precios muy convenientes……
d) Precios bajos……

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN¡

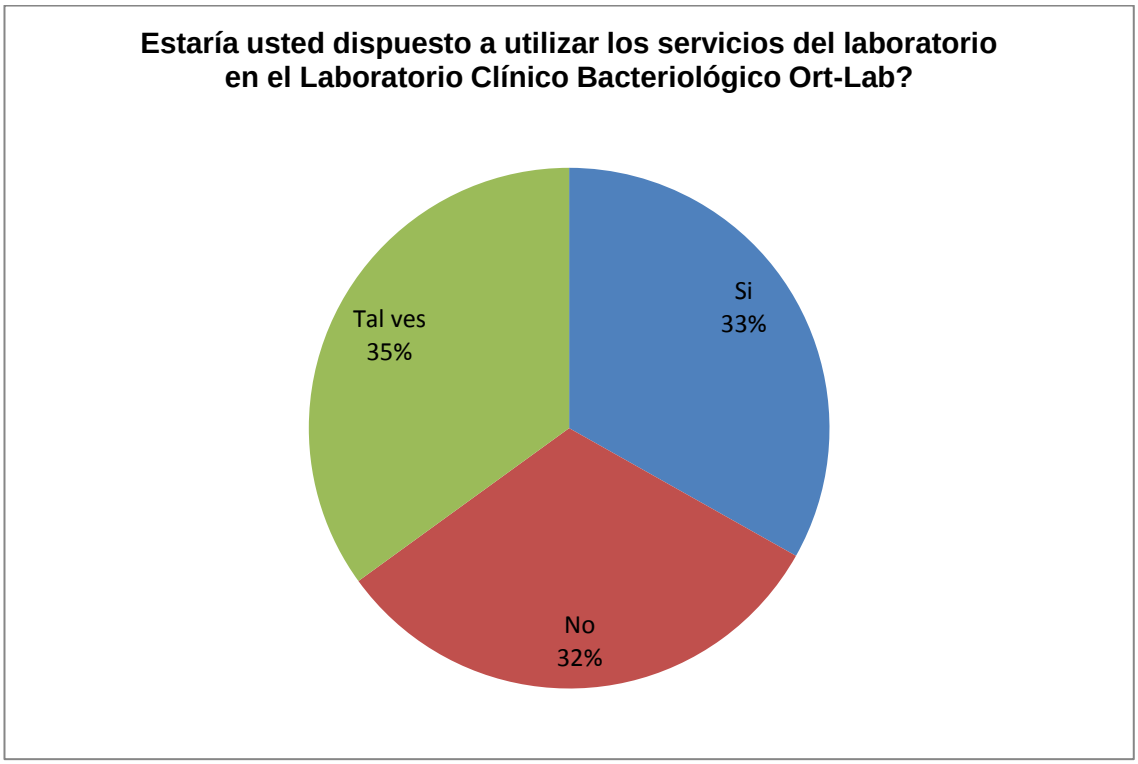
8.2. Gráficos de las encuestas realizadas

Gráfico 1. Porcentaje de conocer el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.



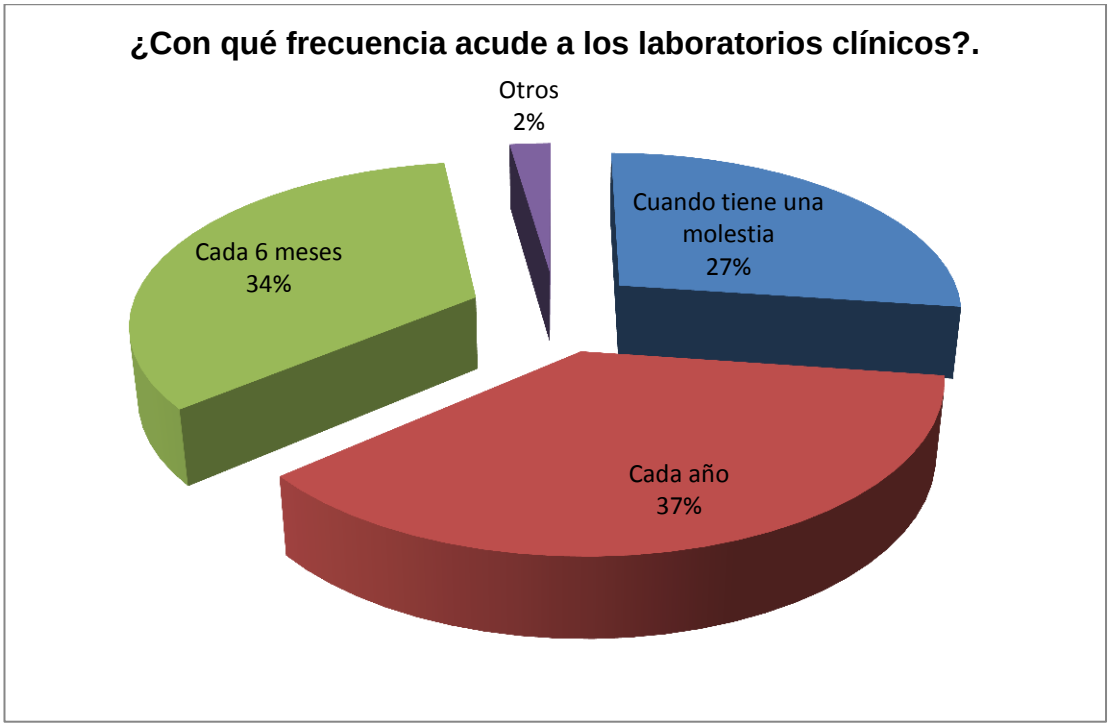
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 2. Porcentaje para utilizar el Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab.



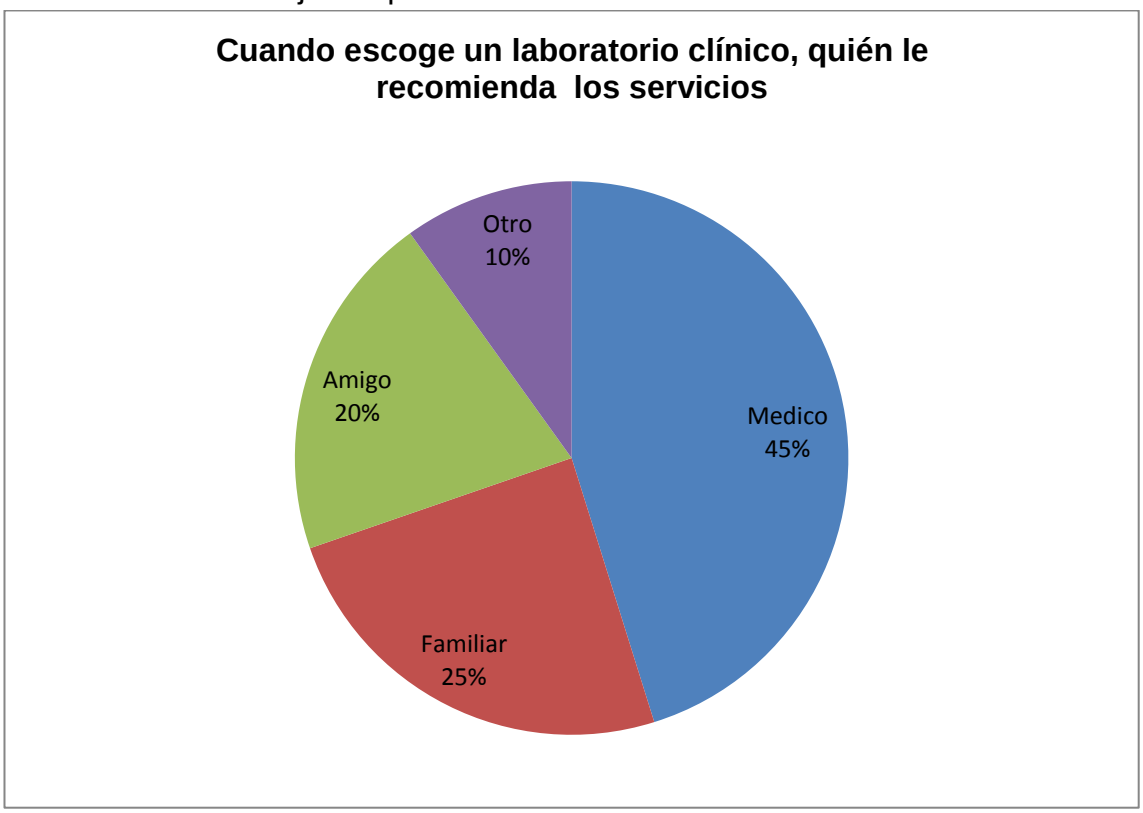
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 3. Porcentaje de visitas a los laboratorios clínicos



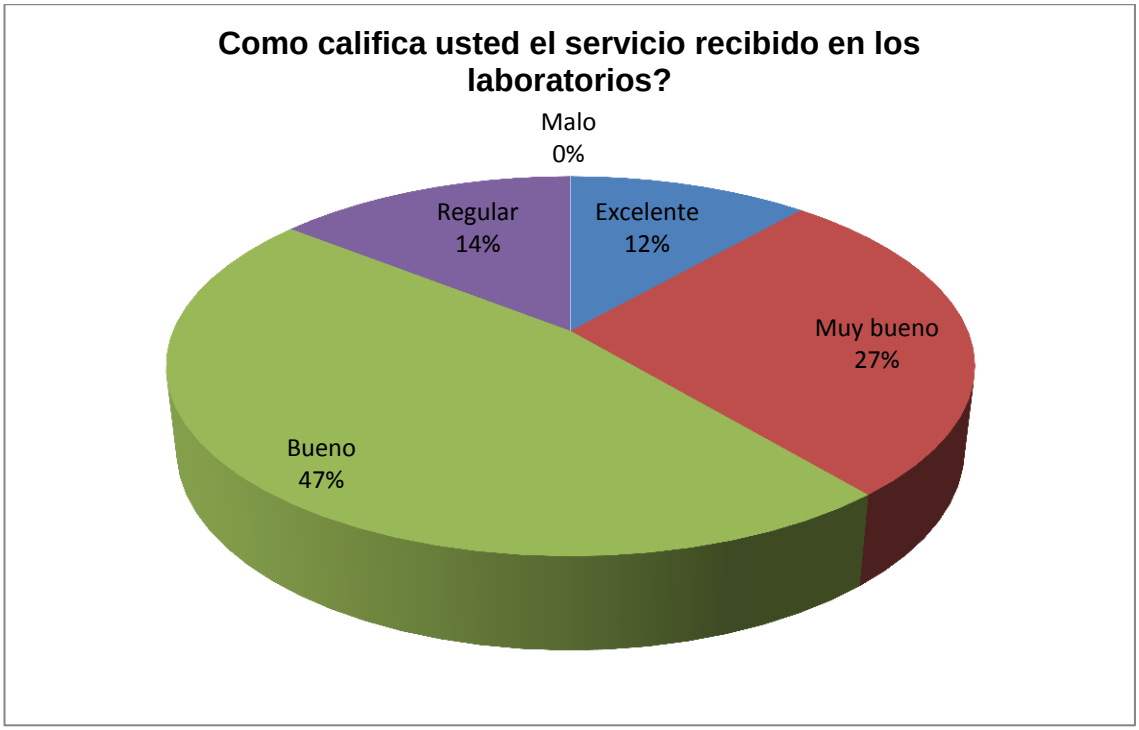
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 4. Porcentaje de quien les recomienda los laboratorios clínicos



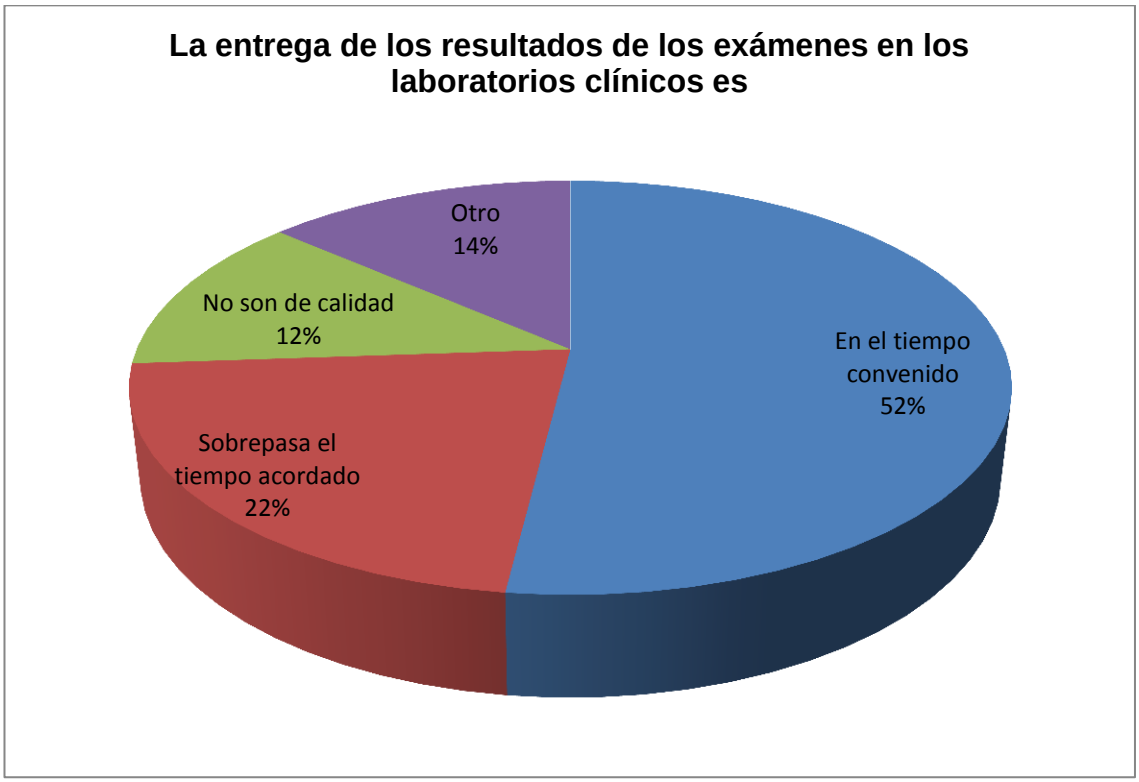
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 5. Porcentaje del servicio recibido en los laboratorios clínicos



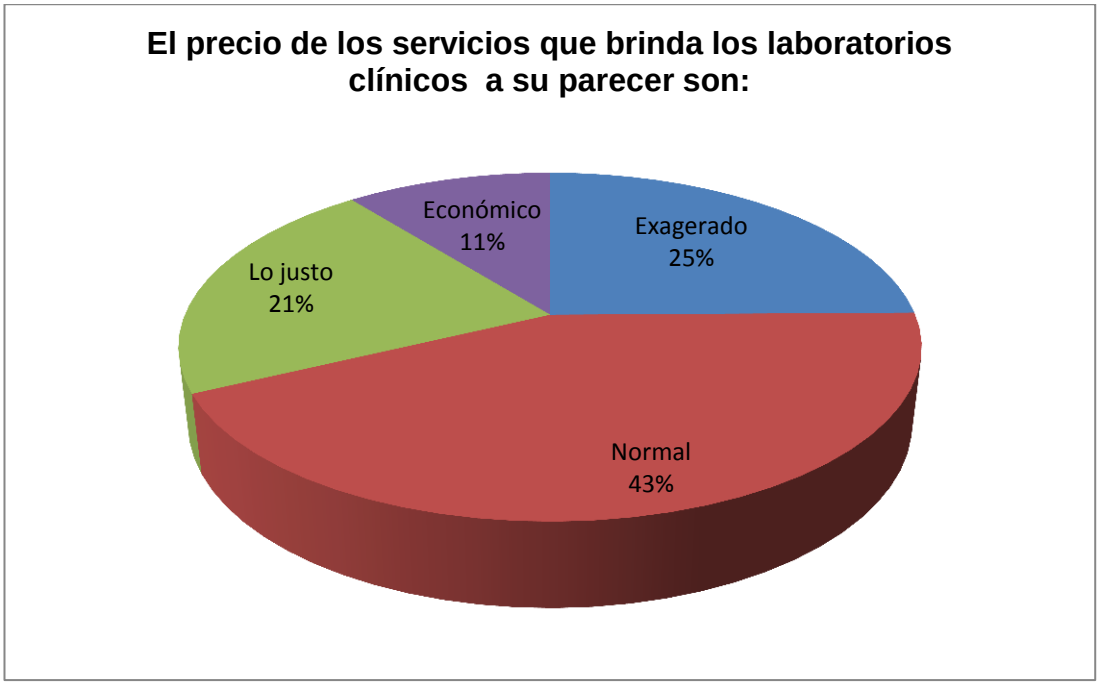
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 6. Porcentaje de la entrega de resultados de los exámenes



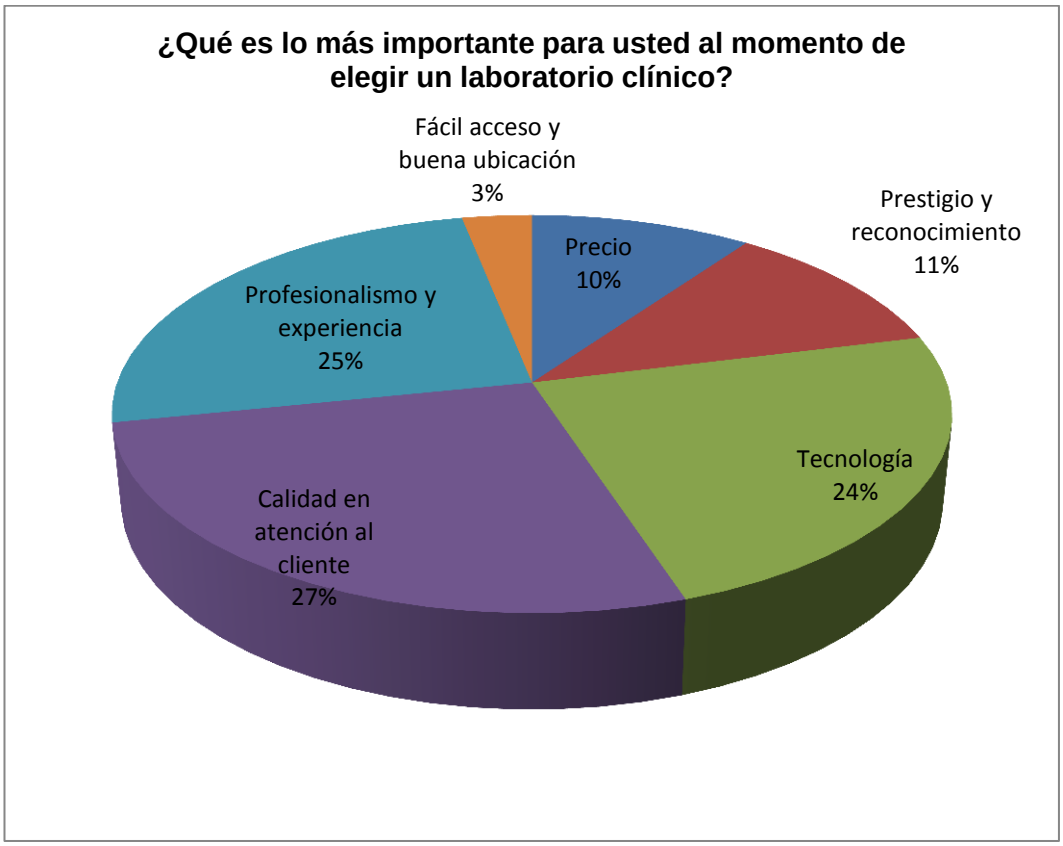
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 7. Porcentaje del precio de los laboratorios clínicos



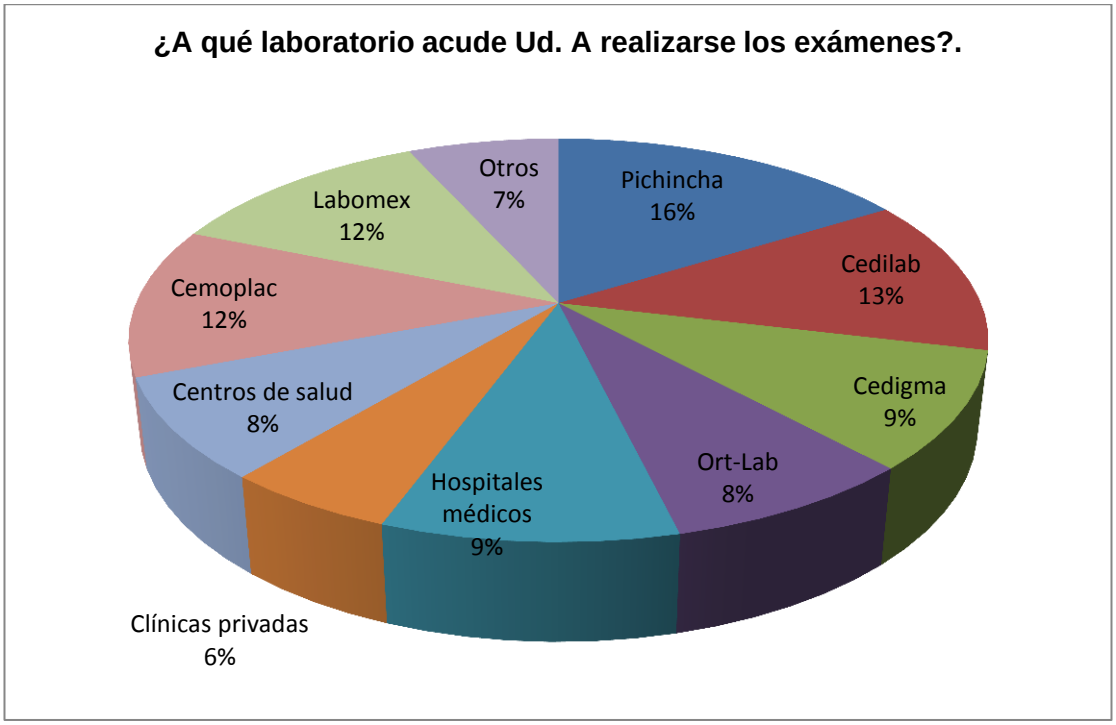
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 8. Porcentaje al elegir un laboratorio clínico.



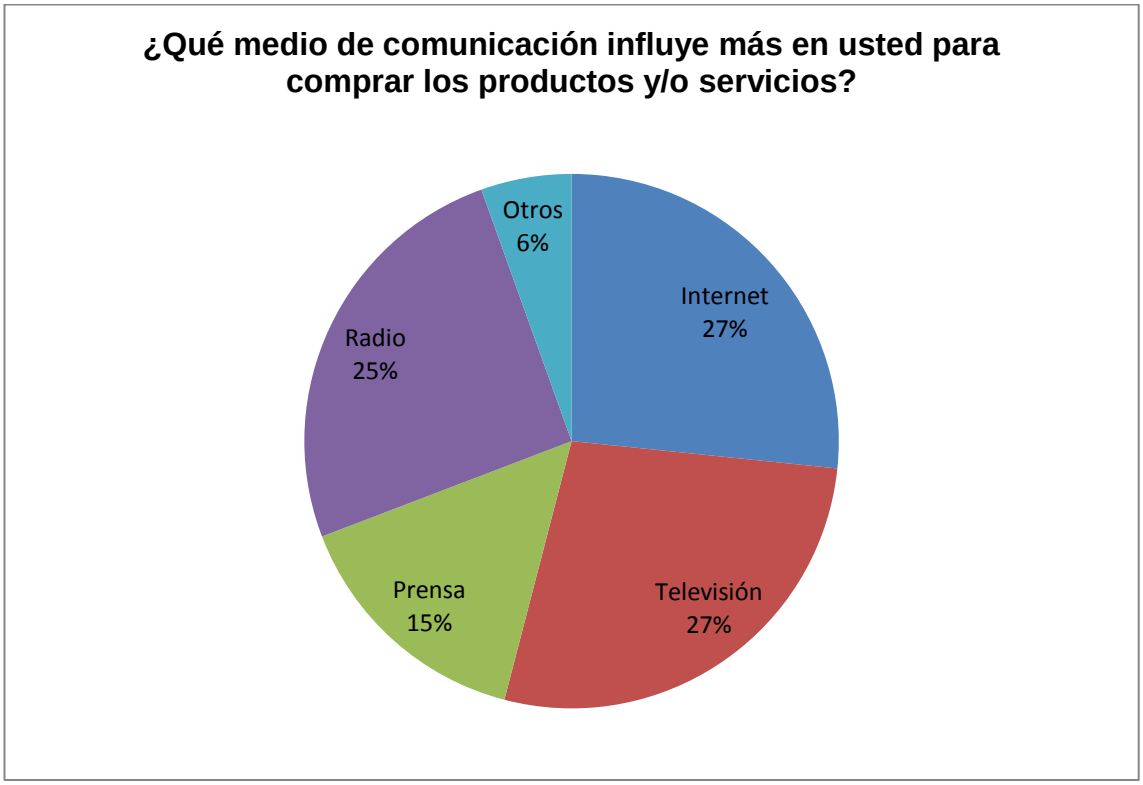
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 9. Porcentaje del laboratorio clínico de preferencia.



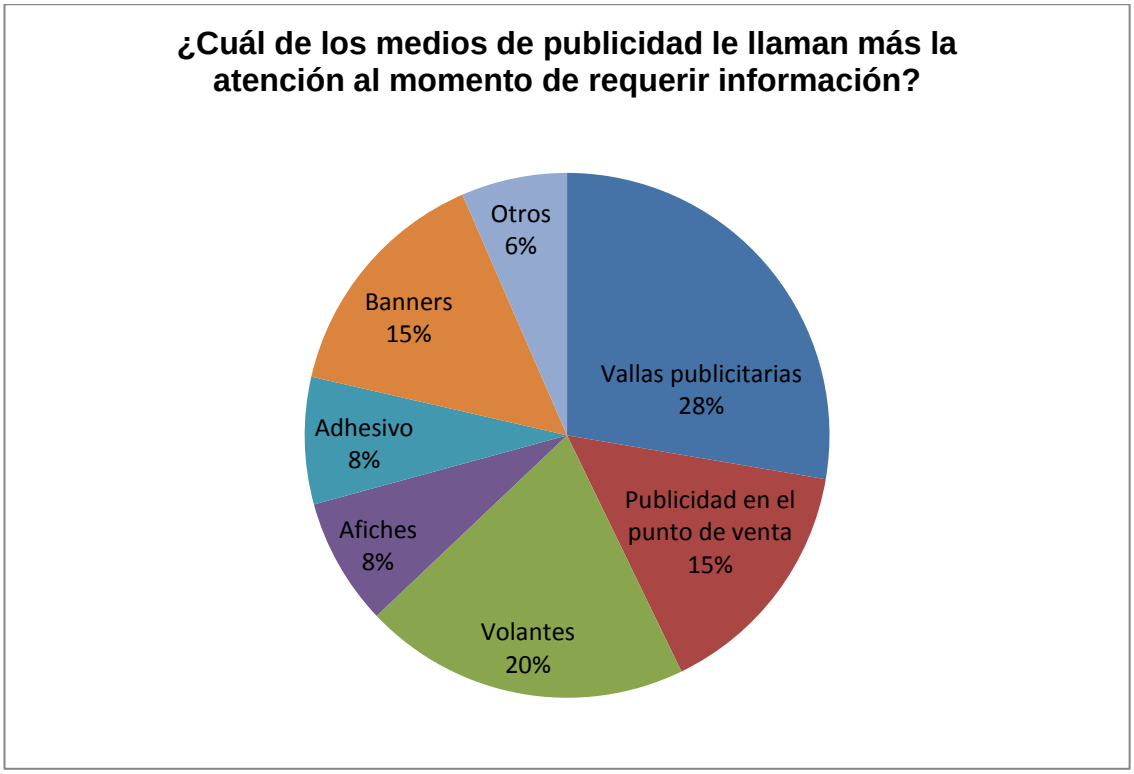
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 10. Porcentaje del medio de comunicación que influye para la compra.



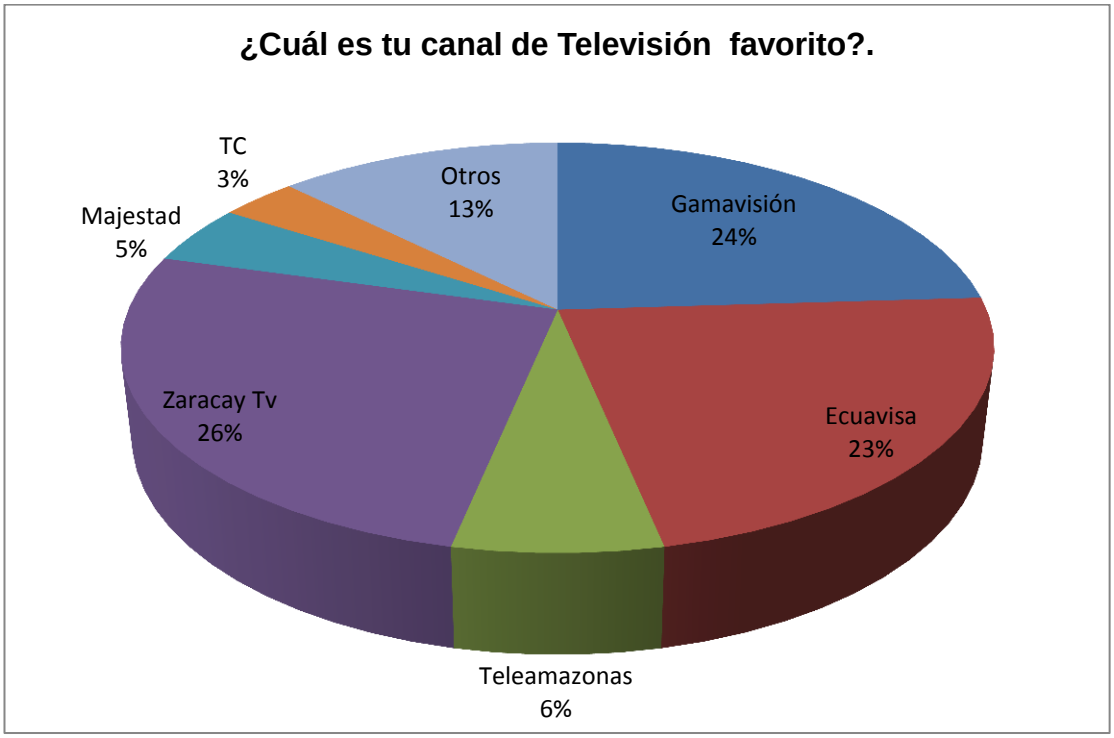
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 11. Porcentaje de medios de publicidad para informarse.



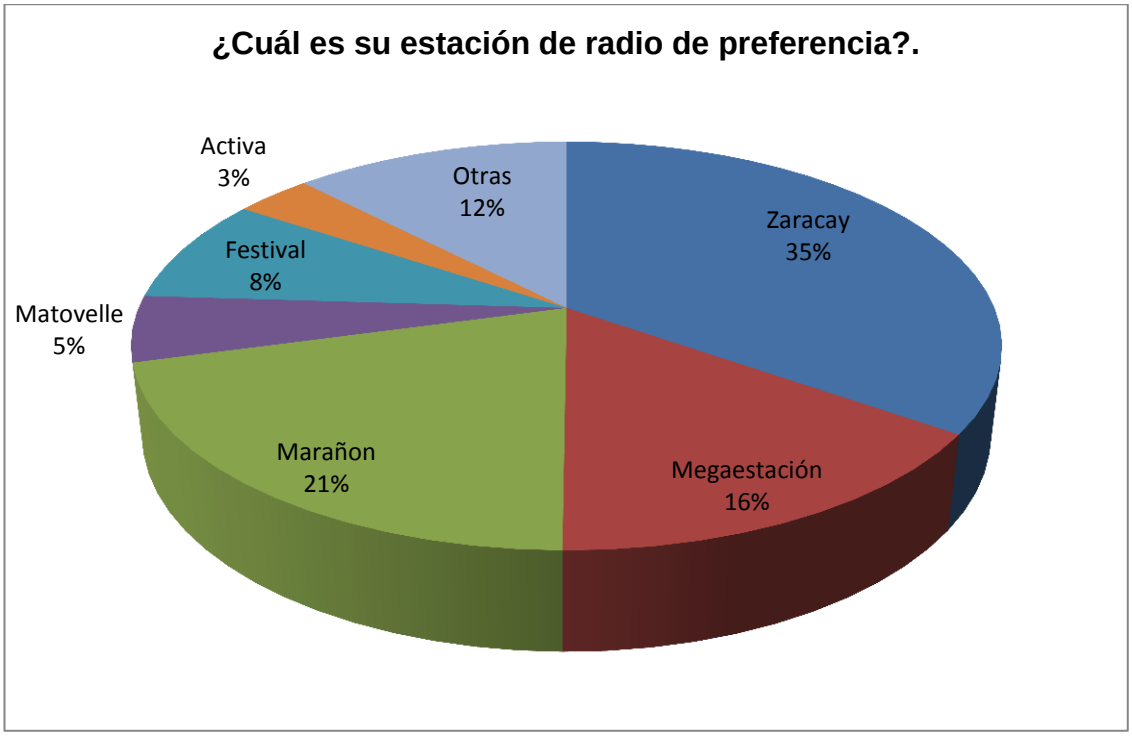
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 12. Porcentaje del canal de televisión favorito



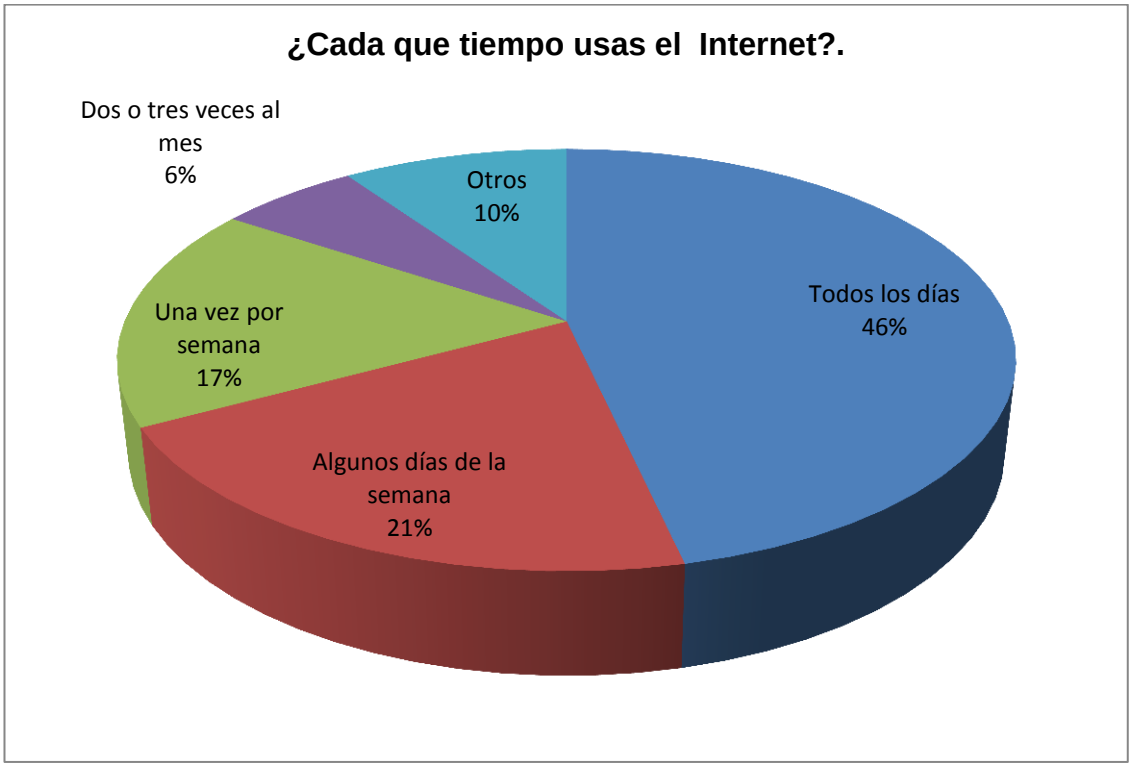
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 13. Porcentaje de estación de radio preferida



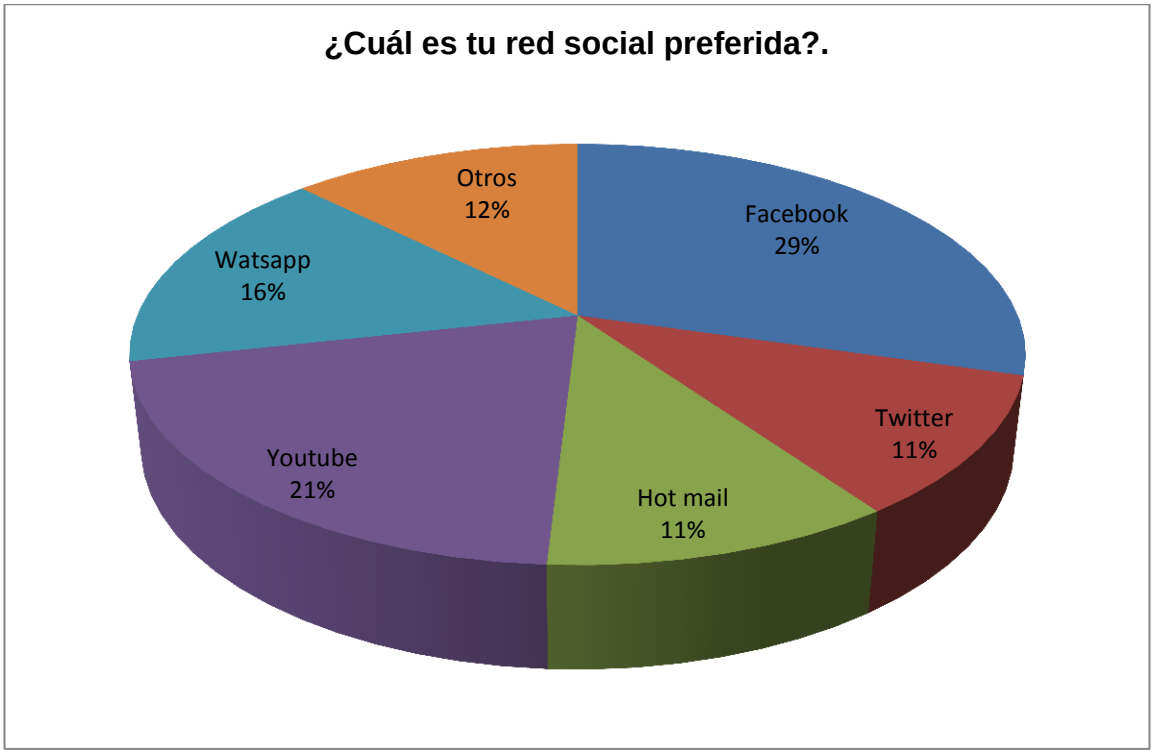
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 14. Porcentaje del tiempo que usas el internet



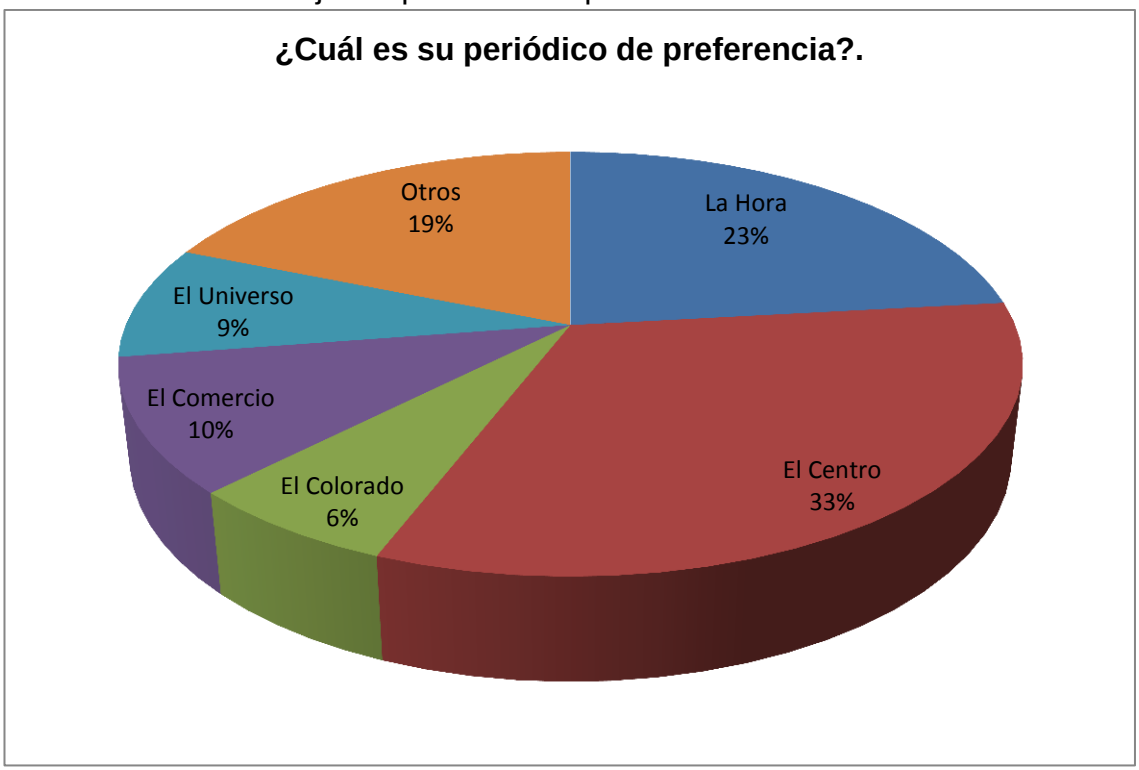
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 15. Porcentaje de la red social preferida



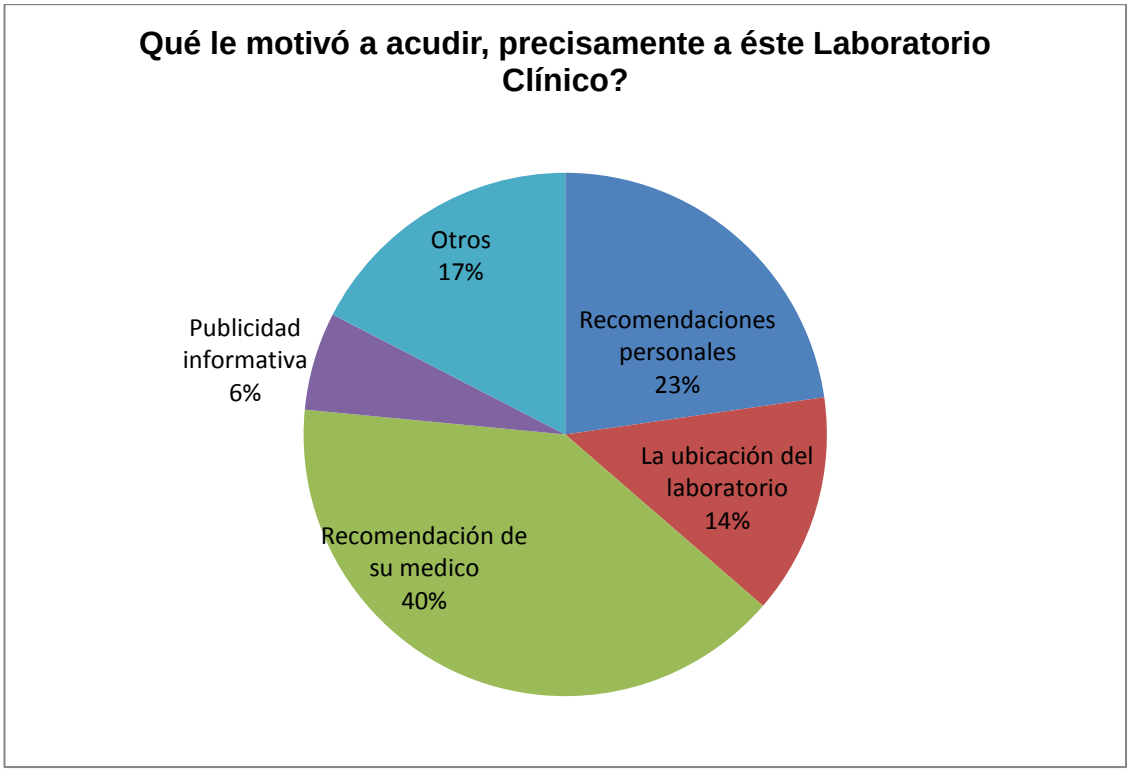
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 16. Porcentaje del periódico de preferencia



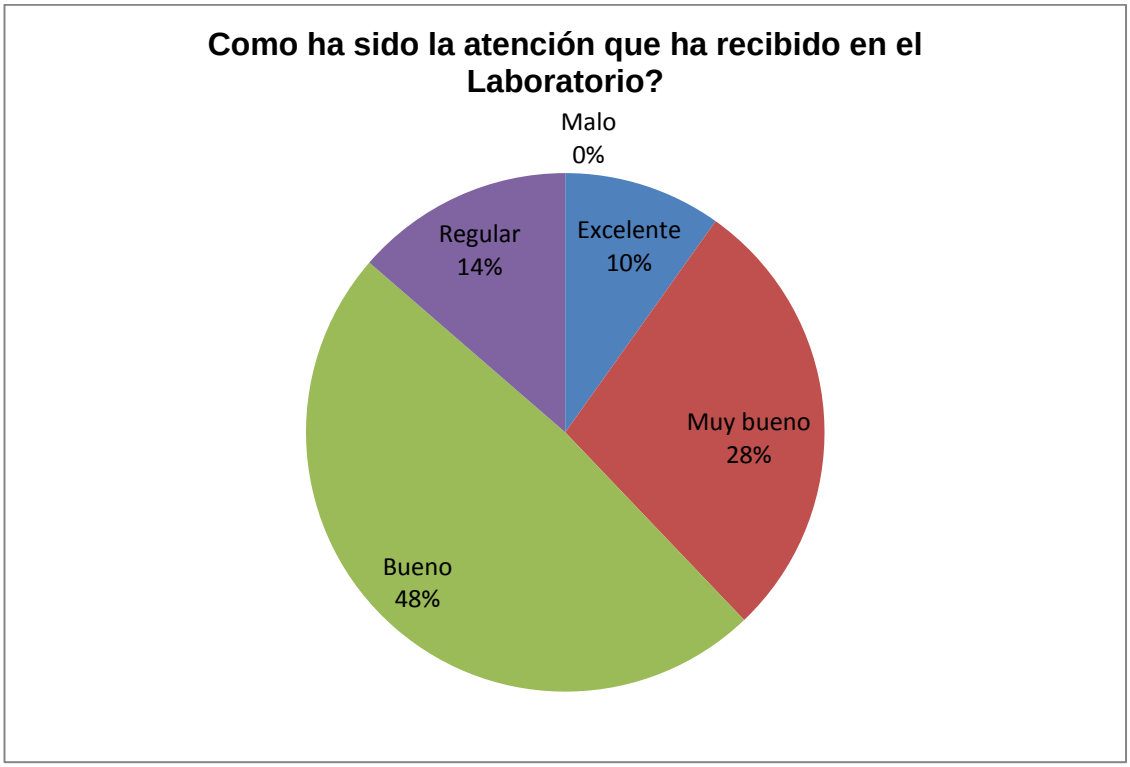
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 17. Porcentaje de utilizar los servicios del Laboratorio Clínico Ort.Lab



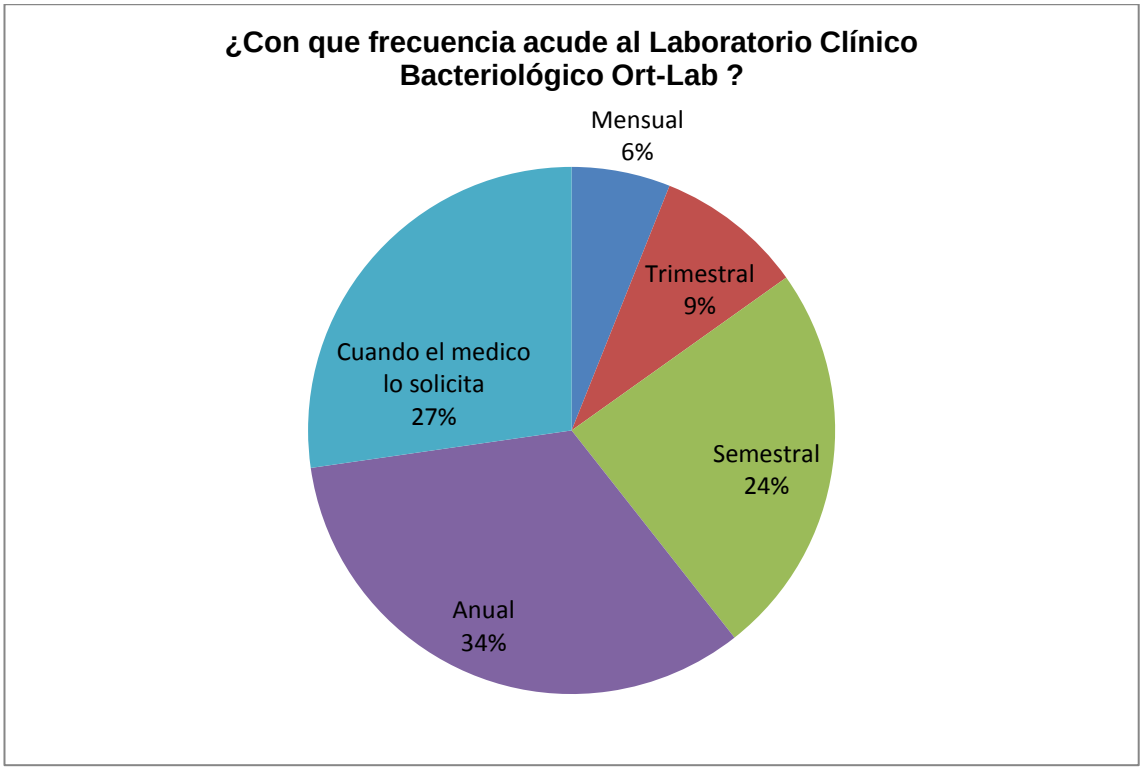
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 18. Porcentaje de atención en el Laboratorio Clínico Ort.Lab



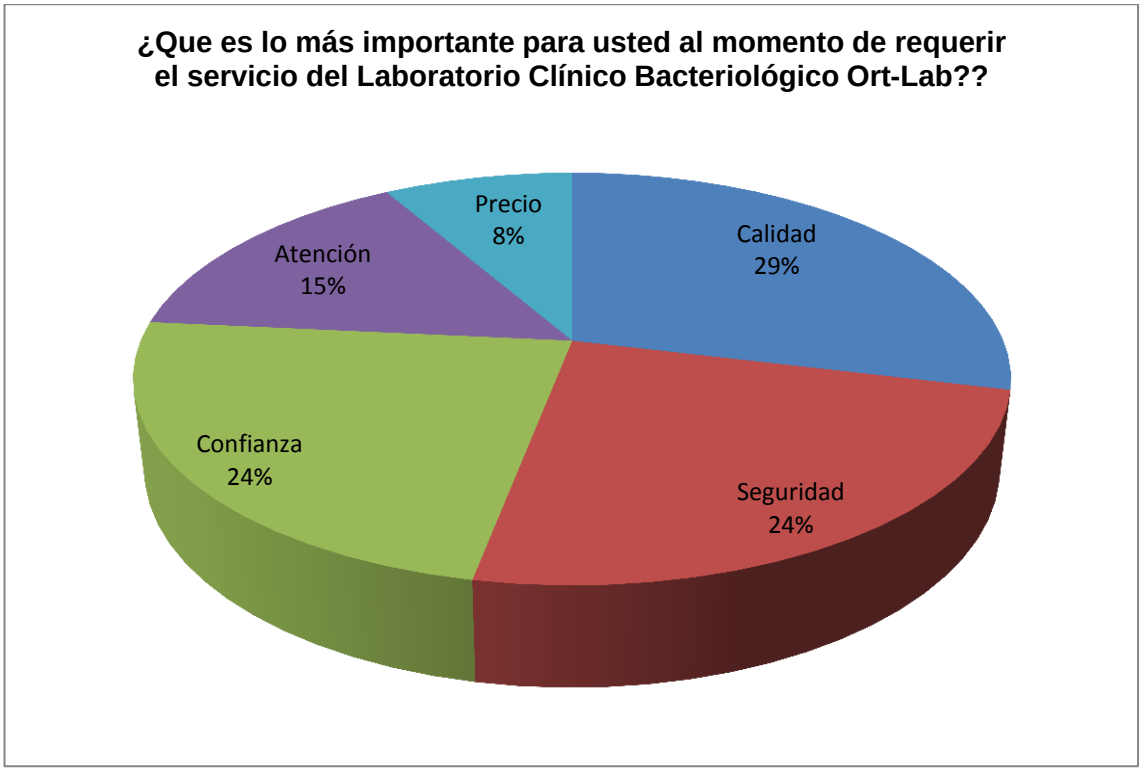
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 19. Porcentaje que acude el Laboratorio Clínico Ort.Lab



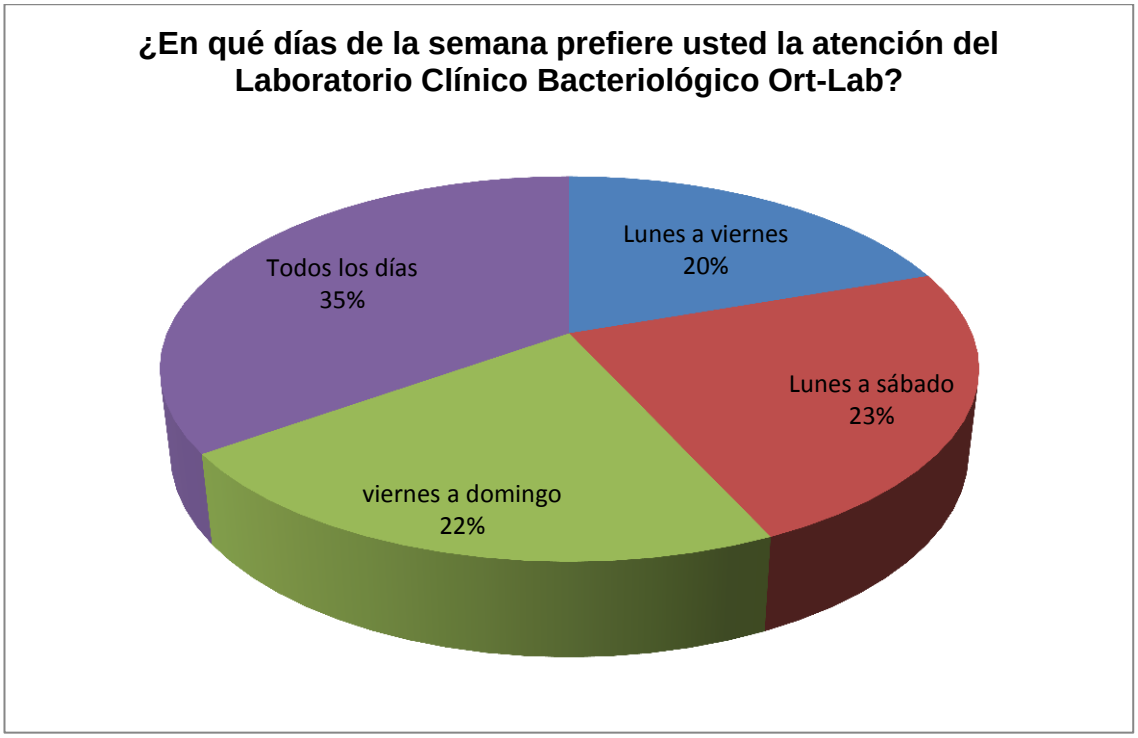
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 20. Porcentaje de preferencia para visitar éste Laboratorio Clínico



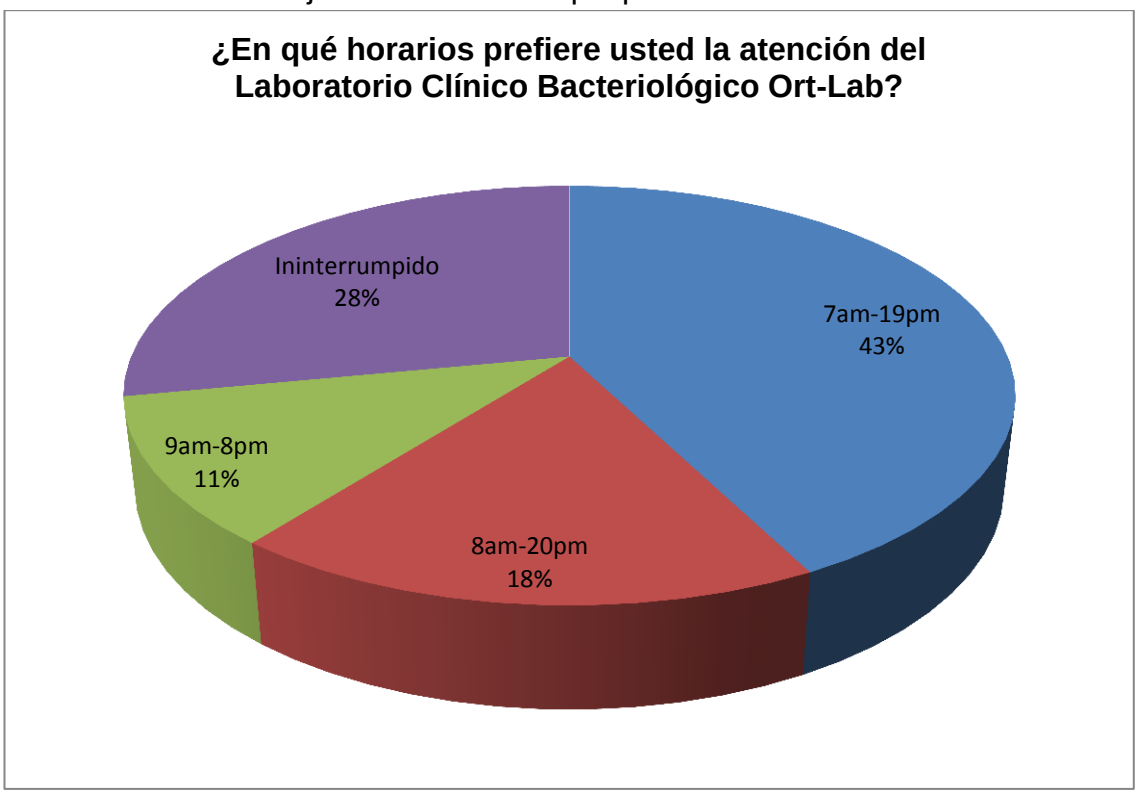
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 21. Porcentaje de los días que prefiere la atención



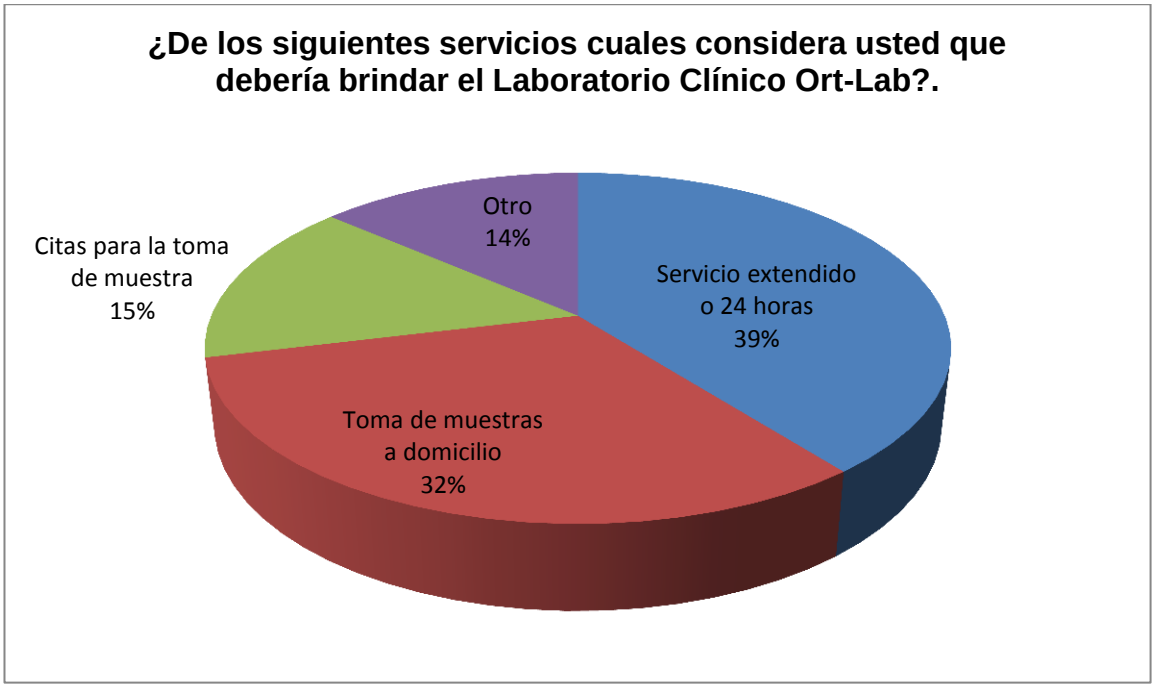
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 22. Porcentaje de los horarios que prefiere la atención



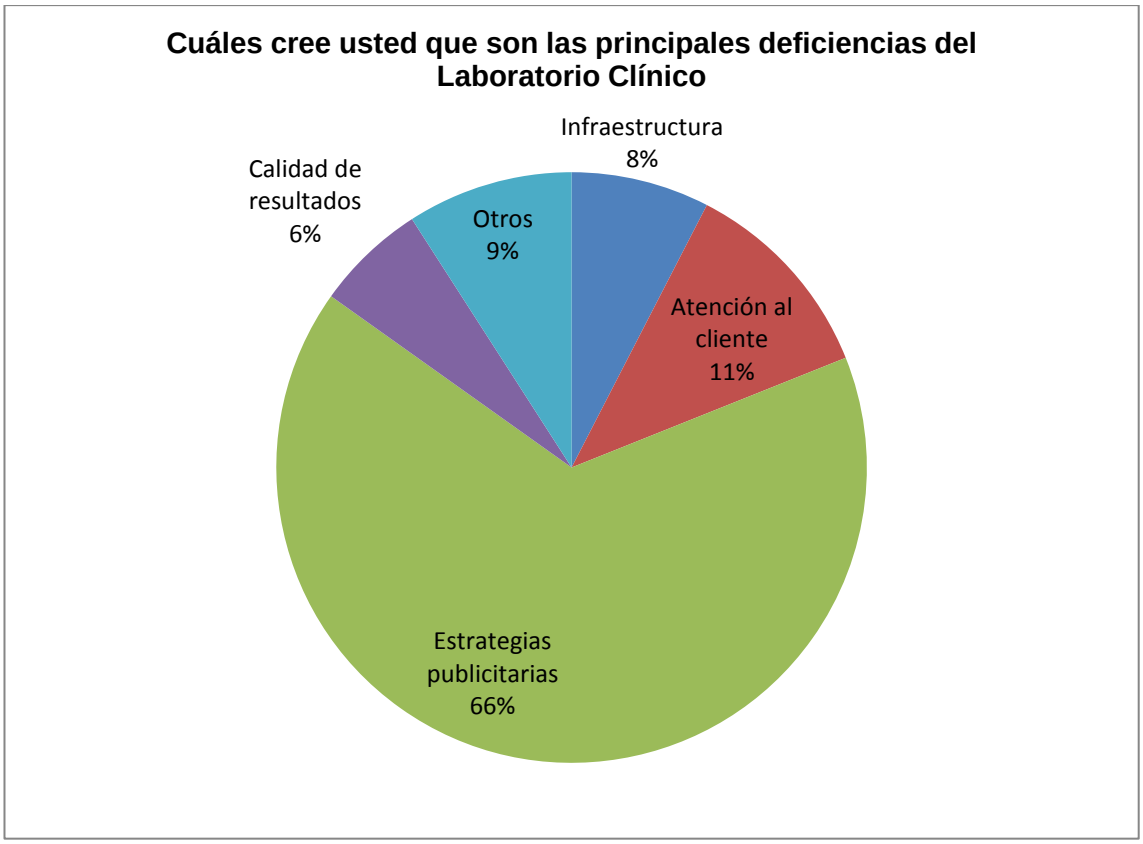
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 23. Porcentaje para mejorar el servicio de atención



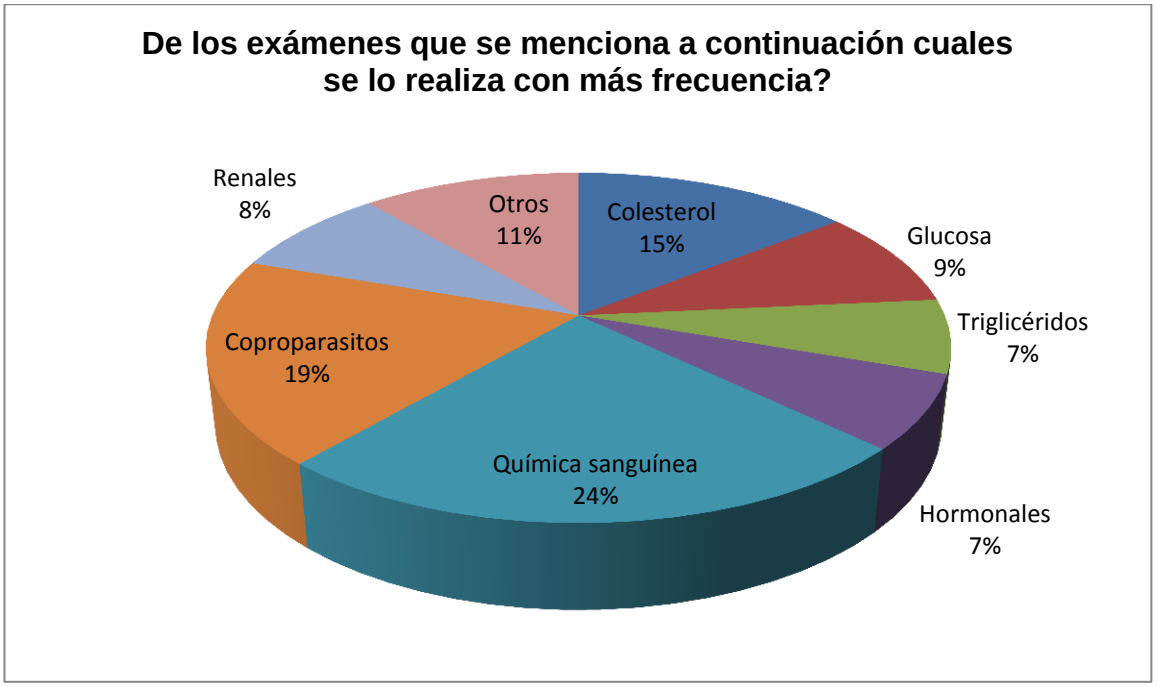
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 24. Porcentaje de deficiencia del Laboratorio Clínico Ort-Lab



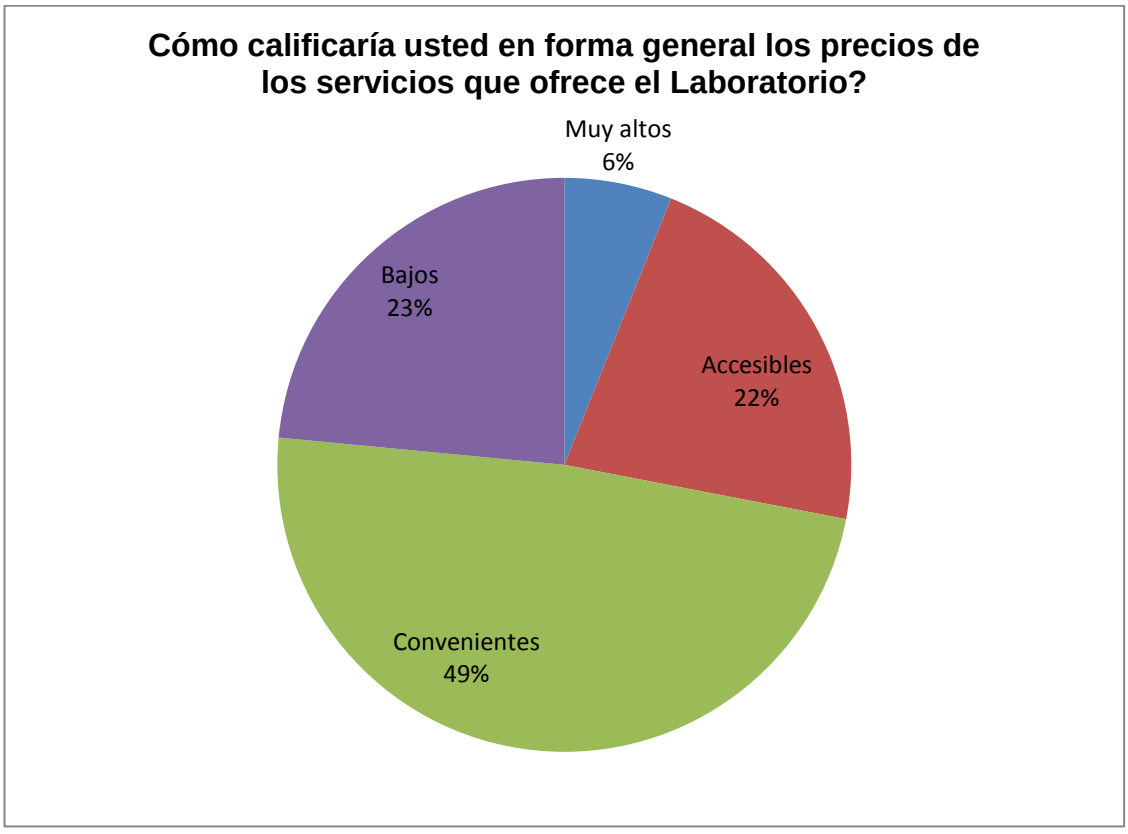
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 25. Porcentaje de exámenes que se realiza con frecuencia



Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 26. Porcentaje de los precios del Laboratorio Clínico Ort-Lab



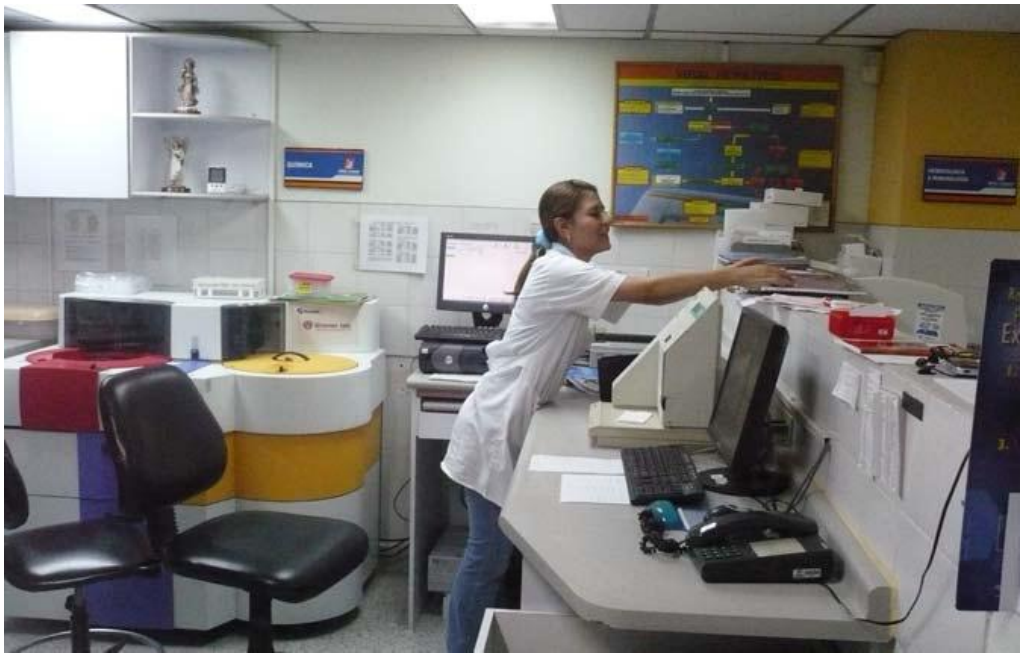
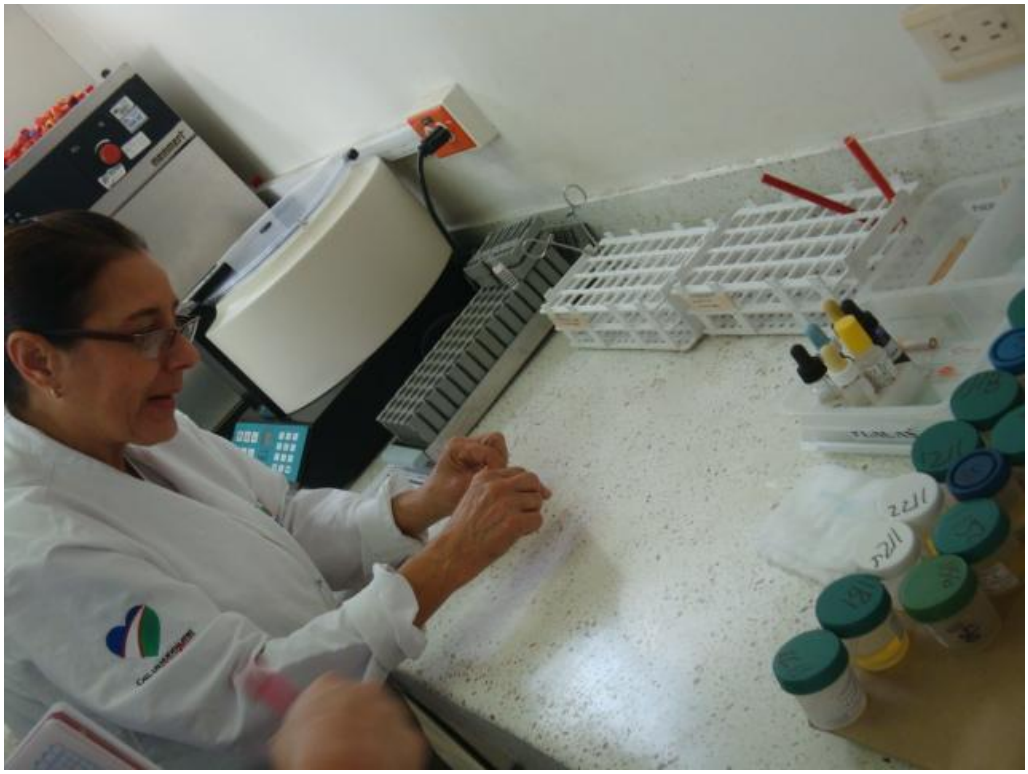
Fuente: Ciudad de Santo Domingo
Elaborado por: La Autora (2015)

8.3. Fotográficas del Laboratorio Clínico Bacteriológico Ort-Lab

1. Puerta de ingreso al Laboratorio Clínico

2. Oficina del Laboratorio Clínico

3. Área química del Laboratorio



4. Proceso de análisis de las muestras