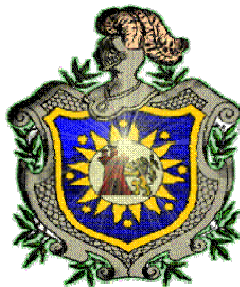


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



**TESÍS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA:

**ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE
SERVICIOS DE DIAGNÓSTICO CLÍNICO PARA LA ELABORACIÓN DE LA
MEZCLA DE MERCADOTECNIA ADECUADA AL LABORATORIO CLÍNICO
MAYORGA EN EL PERÍODO DE MAYO A OCTUBRE DEL AÑO 2009 EN LA
CIUDAD DE LEÓN.**

ELABORADO POR

- **Br. Martha Lorena Matus Pacheco.**
- **Br. Katherine Lucía Ortiz Acosta.**

TUTOR

MSc. Gloria Elena Cáceres Urrutia.

ASESOR

Lic. Glenda Ortiz

¡A la Libertad por la Universidad!

León, 9 de Noviembre de 2009



DEDICATORIA

Dios por haberme regalado la vida, las fuerzas necesarias con las que he podido superar los distintos retos hasta esta etapa de mi vida.

A mi madre Teresa Pacheco por su ardua lucha y sacrificio, tratando de hacer el mayor esfuerzo posible con el objetivo de dar siempre lo mejor para mi.

A mis abuelitos Juan de la Cruz Pacheco y Julia Ramírez por sus enseñanzas y consejos, teniendo siempre su apoyo incondicional.

A Marvin Delgadillo por su amor, apoyo emocional y físico durante la realización del trabajo monográfico.

Martha Lorena Matus Pacheco



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a:

Dios, por la vida que me ha regalado, las bendiciones que me ha dado, por guiarme en el buen camino y acompañarme donde vaya.

Mis padres Alicia Acosta y Mauricio Ortiz, por ayudarme en mis decisiones, consejos, por todo su amor y cariño que me han brindado a lo largo de mi vida.

Mi novio Yader Mendoza por estar siempre a mi lado, por su apoyo incondicional, amor y cariño.

A mis hermanos Jacqueline Ortiz, Leslieth Ortiz y Fauricio Ortiz por darme ánimo y apoyo y mi sobrina Alicia Marcela Castillo por ser mi inspiración.



Katherine Lucía Ortiz Acosta

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial agradecemos a MSc. Gloria Cáceres Urrutia y a la Lic. Glenda Ortiz por los conocimientos transmitidos los cuales han sido elementales en el desarrollo del presente trabajo.

Al MSc. Orlando Mayorga Pérez por permitirnos haber realizado nuestro estudio a su laboratorio.

Al MSc. Francisco Valladares Rivas, por la valiosa colaboración y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron durante estos meses.



ÍNDICE

CAPITULO	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	2
III. JUSTIFICACIÓN.....	4
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
V. OBJETIVOS.....	6
V.1. Objetivo General.....	6
V.2. Objetivos Específicos.....	6
VI. FUNDAMENTO TEORICO.....	7
VI.1 Preferencia.....	7
VI.2 Expectativas.....	7
VI.3 Análisis y Diagnóstico.....	9
VI.4 Laboratorio.....	9
VI.5 Usuarios.....	10
VI.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	10
VI.6.1 SERVICIO.....	11
Características del Servicio.....	11
Calidad en el Servicio.....	14
VI.6.2 PRECIO.....	16



Características del Precio en relación al servicio.....	16
VI.6.3 Plaza.....	19
VI.6.4 PROMOCIÓN.....	22
Promoción de Venta.....	23
Publicidad.....	24
Venta Personal.....	27
Relaciones Públicas.....	28
VI.6.5 Persona.....	30
VI.6.6 Evidencia Física.....	33
VI.6.7 Proceso.....	35
VII. ANALISIS MACROAMBIENTAL.....	37
VII.1 Ambiente Demográfico.....	38
VII.2 Ambiente Económico.....	39
VII.3 Ambiente Natural.....	41
VII.4 Ambiente Tecnológico.....	42
VII.5 Ambiente Político Lega.....	43
VIII. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	44
VIII.1 Amenaza de Nuevos Ingresos.....	45
VIII.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	48
VIII.3 Poder de Negociación de los Compradores	48
VIII.4 Amenaza de Productos Sustitutos	49
VIII.5 Rivalidad entre los Competidores	51
IX. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	54
IX.1 Antecedentes de la Empresa	54



IX.2 Evolución Histórica	55
IX.3 Desempeño de la Empresa	55
IX.4 Situación Actual	55
IX.5 Infraestructura	56
IX.6 Recursos Humanos	57
IX.7 Desarrollo Tecnológico.....	57
IX.8 Abastecimiento.....	58
IX.9 Operaciones y Producción.....	58
IX.10 Mercadeo.....	60
IX.11 Servicio.....	60
X. FODA.....	61
XI. DISEÑO METODOLOGICO.....	62
XII. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	66
XIII. MEZCLA DE MERCADOTECNIA ADECUADA AL LABORATORIO CLINICO MAYORGA	80
XIV CONCLUSIONES.....	88
XV. RECOMENDACIONES	90
XVI. GLOSARIO	91
XVII. BIBLIOGRAFIA.....	94
XVIII. ANEXOS.....	96



I. INTRODUCCIÓN

El Laboratorio clínico es una herramienta primordial para el área médica, por medio de este se diagnostican diferentes patologías y además se realizan estudios para establecer el tipo de tratamiento que se debe de administrar al paciente, al igual que el seguimiento del mismo. El laboratorio no supe, si no complementa la función del médico, quien debe solicitar los exámenes de laboratorio según el diagnóstico clínico.

El éxito de los negocios actuales de laboratorio clínico es de proveer un servicio de calidad y profesionalismo aunado a un servicio superior suministrado al cliente, estos aspectos fusionados conllevan a una total satisfacción, en el mejor de los casos a compras repetidas y buenas referencias de consumidores. Satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, es importante para el éxito de todo negocio. No comprender las preferencias y expectativas de los usuarios es un error fatal.

El Laboratorio Clínico Mayorga ha sido estructurado desde su inicio de acuerdo a los conceptos modernos establecidos y aceptados para la práctica de análisis de laboratorio, teniendo como objetivo primordial satisfacer las necesidades y deseos del cliente meta.

El presente trabajo está orientado a estudiar las preferencias y expectativas de los usuarios de servicios de diagnóstico clínico, para identificar los principales aspectos que estos evalúan en relación a servicio, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y proceso, los que permitirán determinar los elementos adecuados para la elaboración de la mezcla de mercadotecnia correspondiente al Laboratorio Clínico Mayorga que les ayude atraer y retener a clientes meta.

II. ANTECEDENTES



El perfil de trabajo de Laboratorio Clínico se fue conformando desde finales del Siglo XIX y no permaneció ajeno al impetuoso desarrollo de las ciencias médicas en la segunda mitad del Siglo XX. Durante este tiempo se ha acumulado un vasto caudal de investigaciones y adquisición de experiencia con la cual se pudo detectar la presencia de una alteración patológica que tiene lugar durante la evolución de una enfermedad o como consecuencia de un tratamiento. Esto conllevó a una demanda creciente de pruebas para el diagnóstico, que tuvo que ser enfrentada por profesionales de laboratorios, quienes respondieron a su vez con una oferta que superó la demanda y al mismo tiempo resaltó su gran importancia.¹

A principios de la década de los sesenta se crearon los primeros laboratorios centralizados dentro de las instituciones sanitarias y se unen a cátedras y departamentos de las Facultades de Medicina.

A mitad de los años 1980 hasta 1990 empiezan a surgir diversos laboratorios, se inicia la reorganización del sector. Los análisis clínicos se clasificaron por su complejidad, la cual está relacionada con aspectos comerciales como: disponibilidad, precio y tiempo de entrega. De esta forma se consideraron dos grandes grupos: exámenes comunes y especializados. Comenzando la búsqueda de nuevas formas de gestión del laboratorio, quedando dividido en tres secciones: Laboratorio de Consultorio, Hospital o Clínica y Laboratorios Clínicos Independientes.

Los avances tecnológicos ocurridos en años recientes han permitido que la mayoría de análisis clínicos que realizan los laboratorios sean cada vez más precisos y menos molestos para los pacientes.

Debido a la creciente demanda de análisis clínicos, han venido surgiendo nuevos laboratorios de carácter privado en la ciudad de León, los cuales brindan una gran variedad de exámenes clínicos.

¹ Tomado de Suardíaz, Jorge. Laboratorio Clínico, Cuba, Editorial Ciencias Médicas.



A inicio del año de 1900 se creó el primer Laboratorio en la Ciudad de León perteneciente al Doctor Juan de Dios Berbiechue.²

Para en 1960 surgió el Laboratorio Clínico del Doctor Tulio Amado Aguilar el cual era dueño de la Policlínica Occidental, al jubilarse el doctor deja de atender el Laboratorio quedando un espacio y dejando a sus clientes sin el servicio de exámenes de diagnóstico clínico. En el año 2002 el Licenciado Orlando Mayorga, adquiere este espacio creando un nuevo Laboratorio Clínico con el nombre de "Laboratorio Clínico Mayorga" siendo estos una nueva alternativa para los usuarios de exámenes de diagnósticos clínicos, tres años después decide trasladarse del Colegio Bautista una cuadra al este donde actualmente se encuentra ubicado, ofreciendo exámenes con calidad en sus resultados y con una excelente atención al cliente para los usuarios que demandan este tipo de servicios.

III. JUSTIFICACIÓN

El Laboratorio Clínico Mayorga enfrenta el reto de encontrar un camino que tenga sentido. La compleja situación a la que se enfrenta en la actualidad: los cambios crecientes en cuanto a la introducción de nueva tecnología y el aumento de la

² Información brindada por el Laboratorio Clínico Mayorga



demanda por parte de la población, son factores que indican que las empresas de salud requieran de un manejo empresarial que conlleve a una rentabilidad social.

Probablemente, continuar con el mecanismo operativo interno y externo del laboratorio puede ser arriesgado pero también lo es adoptar uno nuevo; hay que aprovechar estos cambios que se presentan en el mercado como oportunidades que serán útiles para el laboratorio clínico, que se adecúe permanentemente su capacidad de respuesta a los clientes provocando un posicionamiento en este tipo de servicios.

Por esta razón, se pretende la realización de este estudio para conocer las preferencias y expectativas de los usuarios, quienes suministrarán sus motivaciones y experiencias de los servicios de diagnóstico clínico, teniendo en cuenta a la vez, la oferta por parte del Laboratorio Clínico Mayorga para la elaboración de la mezcla de mercadotecnia correspondiente a dicho local, la que podrá mejorar estratégicamente el conjunto de elementos organizacionales, aplicando así la mercadotecnia en salud que es una herramienta de gestión que procura la satisfacción de los usuarios o clientes, y que tiene a la calidad de sus servicios como meta.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Laboratorio Clínico Mayorga no tiene un asesoramiento de mercadeo, por esta razón no se ha realizado un estudio que le permita conocer mejor las preferencias y



expectativas de los usuarios al momento de demandar exámenes de diagnóstico clínico. Una vez que se conozcan las preferencias y expectativas, se pueden realizar estrategias adecuadas en relación a las 7 P's (Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Evidencia Física y Proceso) de servicios que permitan al laboratorio atraer y retener clientes.

¿Cuáles son las preferencias y expectativas de los usuarios del servicio de diagnóstico clínico que influyen en la elaboración de la mezcla de mercadotecnia?

V. OBJETIVOS

V.1 OBJETIVO GENERAL:



Analizar las preferencias y expectativas de los usuarios de servicios de diagnóstico clínico para elaborar la Mezcla de Mercadotecnia adecuada al Laboratorio Clínico Mayorga en el periodo de Mayo a Octubre del año 2009 en la ciudad de León.

V.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar las preferencias y expectativas de los usuarios del Laboratorio Clínico Mayorga.
- Identificar cuáles son los elementos adecuados en cuanto a Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Evidencia Física y Procesos que sean apropiados a los servicios de análisis clínico para ser incluidos en la Mezcla de Mercadotecnia.
- Elaborar la Mezcla de Mercadotecnia correspondiente al Laboratorio Clínico Mayorga.

VI. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

VI.1 Preferencia



Es cuando un usuario o comprador realiza sus decisiones entre un conjunto disponible de opciones de uso o de compra, cada comprador o usuario ordena las alternativas según las características o ventajas que tenga un producto o un servicio que lo motivan.³

La motivación es la razón del comportamiento, es una construcción que representa una fuerza interna no observable, la cual estimula y domina una respuesta.

Las personas eligen entre varias opciones verificando que la decisión tomada cuente con muchos atributos y que le proporcione más utilidades logrando así sentirse satisfecho con su decisión.⁴

VI.2 Expectativas de los usuarios

El continuo mejoramiento en cuanto a conocimientos y experiencias al momento de evaluar lo que los usuarios reciben de un determinado servicio provoca en estos distintas expectativas que pueden reflejarse mediante un proceso (desde el tratamiento que reciben al inicio, como el resultado final del servicio), que deberá sobrepasar a los oferentes de servicios que desean obtener a ese cliente.⁵

Determinar el éxito de un negocio, es relacionarlo con el grado de satisfacción por parte de sus usuarios, pero para poder llegar a cumplir ésta, se requiere necesariamente del cumplimiento de sus expectativas las cuales deben medirse en

³ Kreps, David. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es>.

⁴ Hawkins, De. Best, Roger. Coney, Kenneth A. y. Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill.

⁵ Espinoza Saldaña Judith. Cervantes Aldana Javier. Revista Contaduría N° 199 (Octubre-Diciembre 2000), 77



función de las características del servicio, de manera que pueda orientar la toma de decisiones.⁶

Es importante para todo negocio tener en consideración las expectativas de cada cliente, ponderadas de acuerdo a sus prioridades e importancias las que deben de identificarse continuamente porque cambian con el tiempo.

Las personas al momento de recurrir a un determinado producto o servicio forman sus expectativas en base a experiencias de compras previas, consejos de sus amigos y conocidos, información o promesas de la parte vendedora y sus competidores.

Condicionantes de las Expectativas

- Requerimiento del Servicio.
- Publicidad Institucional.
- Experiencias pasadas.

Para poder llegar a determinar la satisfacción de un cliente después de su compra es importante tener en cuenta el desempeño de la oferta por parte de un negocio en relación con las expectativas del comprador.

Elevar las expectativas en los usuarios, es realizar esfuerzos enfocados en la prestación del servicio así como fijarla en la exigencia de servicios de buena calidad.

Teoría de las expectativas⁷

⁶ Espinoza Saldaña Judith. Cervantes Aldana Javier. Revista Contaduría N° 199 (Octubre-Diciembre 2000), 77

⁷ Solomon R. Michael. Comportamiento del Consumidor, Tercera Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México, 1997



La conducta se provoca, en gran parte por la expectativa de alcanzar un resultado deseable- incentivo positivo- en vez de ser impulsada desde adentro.

Se elige un producto o servicio sobre otro, porque se espera que esa opción tenga consecuencia mas positiva para el usuario o comprador. Así que el término impulso se utiliza con mayor flexibilidad para referirse a los procesos físicos y cognitivos.

VI.3 Diagnóstico Clínico

Una prueba de laboratorio se le llama comúnmente a la exploración complementaria solicitada al laboratorio clínico por un médico para confirmar o descartar un diagnóstico. Forma parte del proceso de atención a la salud que se apoya en el estudio de distintas muestras biológicas, mediante su análisis en laboratorio y que brinda un resultado objetivo.⁸

VI. 4 Laboratorio Clínico

El Laboratorio Clínico es el espacio físico donde los Profesionales de laboratorio de diagnóstico clínico (Médico, Técnicos Superiores de Laboratorio Clínico, Bioquímicos, Químicos Farmacéuticos y Médicos) efectúan una gran diversidad de procedimientos médicos, científicos, técnicos, etc., que en conjunto contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de los problemas de salud de los pacientes.⁹

VI. 5 Usuarios

⁸ Tomado de Laboratorio Clínico. Editorial Ciencias Médicas. La Habana Cuba, 2004

⁹ <http://www.monografias.com/mediakit>



Un usuario de servicios es aquel que no compra un objeto; sino una experiencia que buena o mala podría ser inolvidable, y de la cual depende que se repita su compra y tenga buena imagen de la empresa.

Las personas tienen necesidades, deseos y expectativas que se pueden satisfacer mediante un servicio; esto es un proceso en el que una o varias personas ejecutan las tareas necesarias para calmar la necesidad, cumplir con el deseo y colmar las expectativas.¹⁰

VI.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de herramientas o variables que la empresa combina para cumplir con los objetivos de la compañía, produciendo una respuesta deseada en el mercado meta. En esta se incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda y generar venta en un producto o servicio.

La mezcla de mercadotecnia en la que hay una combinación de cuatro variables básicas¹¹ (producto, precio, plaza y promoción) que se consideran durante la planeación estratégica de mercadotecnia en una empresa, es la más utilizada en la mercadotecnia de bienes. Sin embargo esta mezcla no es representativa para las organizaciones de servicio, ya que no se consideran una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a estas razones, surge la idea de una mezcla revisada y modificada que está especialmente adaptada para la mercadotecnia de servicios. Esta mezcla

¹⁰ Espinoza Saldaña Judith. Cervantes Aldana Javier. Revista Contaduría N° 199 (Octubre-Diciembre 2000), 77

¹¹ Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Editorial Mc Graw Hill.



elaborada por Booms & Bitner¹² contiene tres elementos adicionales, en la que se forma una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

VI.6.1 SERVICIO

El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño y un esfuerzo; este en muchas ocasiones se vende, se renta o se intercambia por otro servicio, siendo por tanto una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada, que es el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de sus usuarios.¹³

Este lleva inherente la limitación del tiempo, es decir es algo que ocurre y que el usuario experimenta durante un lapso que siempre termina consumiéndose aunque tenga consecuencias perdurables.

El servicio y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto son fundamentales para el éxito de cualquier organización. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Estos se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

¹² Booms, Bernard. María Bitner de Bernard. Marketing Strategies and Organization Structures for Services.

¹³ Espinoza Saldaña Judith. Cervantes Aldana Javier. Revista Contaduría N° 199 (Octubre-Diciembre 2000), 78



Un Servicio bueno da la oportunidad de competir por clientes. Un fuerte desempeño del concepto de Servicio da una fuerte competitividad, ganándose la confianza de los clientes y reforzando la marca, publicidad, la venta y los precios.

Se puede clasificar a los servicios en: personales y productos intangibles. Por el objeto en que se realiza el servicio, pueden ser referidos a bienes o a personas. Por el sitio donde se presta o forma de distribución puede ser en la sede del prestador, en el domicilio del usuario, por emisiones y distribución masiva y por redes electrónicas.

Características de los Servicios¹⁴

Existen características para ayudar a distinguir bienes y servicios. La combinación de estas, es la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de mercadotecnia una organización.

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u olerlos antes de comprarlos. Se pueden buscar de anticipado opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero la compra de este es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan la mercadotecnia de producto de la de servicios.

¹⁴ Espinoza Saldaña Judith. Cervantes Aldana Javier. Revista Contaduría N° 199 (Octubre-Diciembre 2000), 80



- Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es, que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende o interactúa más directamente con el cliente o usuario, mientras éste hace uso del servicio.

- Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr la estandarización en la producción en los servicios, debido a cada "unidad", la prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde la perspectiva de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de Perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre el máximo nivel de capacidad que debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o



a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

- Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos

Calidad en el Servicio.

La calidad de un Servicio proviene de un liderazgo inspiracional, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño de servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.

La adquisición de servicios genera mayor inseguridad al comprador en la medida en que se debe evaluar entre ofertas intangibles. Para reducir riesgos los usuarios de los servicios buscan señales de calidad que diferencien a las empresas que le prestan servicios, ya que no pueden evaluar tangiblemente el servicio a ser adquirido.

Sacan conclusiones a partir de diferentes aspectos tangibles e intangibles de las empresas oferentes de servicios:

Elementos tangibles:

- Infraestructura, local de venta y atención;
- Presentación, modales y empatía con el personal de venta;
- El equipo y las comunicaciones que puede ver: publicidad, folletería, etc.



Elementos Intangibles:

Por la misma razón, las empresas que ofrecen servicios encuentran un fuerte apoyo en el “capital de marca”, en la medida en que la misma refuerza la seguridad y la confianza en el momento de evaluar la compra de servicios. La imagen de marca brinda un apoyo fundamental a la hora de contrarrestar la incertidumbre de comprar un intangible.

La variabilidad del servicio significa que la calidad de estos depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

Las empresas de servicios exitosas comprenden el vínculo existente entre las utilidades de una empresa con la satisfacción de los empleados y los clientes. Dicha cadena es sencilla, priorizando principales elementos que deben estar presentes en el control de la gestión de calidad de servicios:

- La Calidad del servicio interno: es una selección y capacitación superior de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes.
- Empleados de servicios satisfechos productivos es decir empleados más satisfechos y leales.
- Clientes satisfechos y leales, hacen compras subsecuentes y buenas referencias del servicio a otros clientes.

El punto de vista del usuario debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "servicio" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas lo que puede ser una herramienta para las empresas que desean obtener una mejora continua de la calidad, teniendo como base el sello de garantía de sus usuarios por medio de distintos mecanismos operativos.



VI.6.2 PRECIO¹⁵

Es una cantidad de dinero que da un comprador para conseguir del vendedor un determinado producto o servicio.

En mercadeo el precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de mercadotecnia, tanto para el producto como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en las utilizadas en los precios de los bienes.

Características del precio en relación al servicio:

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se puede atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

¹⁵ Roman G. Hiebino, Jr. Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 1992



b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización y uso de muchos servicios. Pueden incluso, realizarlos personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

d) Cuando los precios son homogéneos, pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva

e) La inseparabilidad del servicio y de la persona que lo ofrece, puede fijar límites geográficos o de tiempo sobre los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores pueden buscarlo dentro de ciertas zonas geográficas. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Las características que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas, varía de acuerdo con el tipo de oferta y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.



Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

- Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que pague el servicio dentro de una cierta fecha.
- Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que consumen el servicio en gran cantidad.

Los precios en un servicio tienen una marcada diferencia en relación a los de un producto; estas son de importancia al momento de su fijación con la finalidad de que sean tomadas en cuenta al momento de la formulación estratégica. Dentro de estas diferencias encontramos:¹⁶

- La demanda tiende a ser menos elástica que la de los bienes.
- En el caso de muchos servicios profesionales el consumidor no conozca el precio real sino hasta que este se ha proporcionado.
- En el caso de los servicios es más difícil determinar los precios en base a los costos.
- Los servicios se caracterizan por tener una proporción elevada entre los costos fijos y los variables.
- Las economías de escala pueden ser limitadas.
- Los consumidores de servicios son más propensos a usar el precio como indicio de calidad.
- Los consumidores de servicios tienen más dificultades de comparar los precios de la competencia.
- El autoservicio es una alternativa viable para competir.
- La posibilidad de que las prácticas ilícitas pase desapercibidas, es mayor en el caso de los servicios que en el de los bienes.

¹⁶ Bernal Arboleda, Luis Gabriel. Marketing de Servicios.
(www.lawebdelcalifa.net/temasap/TEMA13ap.pdf)



- Los paquetes de precios son más eficaces en el contexto de los servicios.
- La discriminación de precios es una práctica viable (Cobrar distintos precios a distintos clientes).

VI.6.3 PLAZA¹⁷

Todas las organizaciones, ya sea que oferten productos tangibles o servicios intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla de mercadotecnia que ha recibido poca atención, debido a que siempre se le ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución, es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. Esta es ciertamente frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que es el único método de distribución de dichos mercados.

Los intermediarios son comunes. Algunos de estos, asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales.

¹⁷ Roman G. Hiebino, Jr. Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 1992



Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

a) Venta directa: Puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de mercadeo como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios Institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.



Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación.

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.

Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido.

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas¹⁸:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de relevancia para los servicios que se realizan donde está el cliente.. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando lo requiere. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento esencial en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel en que se ofrecen.

¹⁸ Espinoza Saldaña Judith. Cervantes Aldana Javier. Revista Contaduría N° 199 (Octubre-Diciembre 2000), 80



b) Los servicios pueden concentrarse: Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características de estos requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de mercadotecnia.

VI.6.4 PROMOCIÓN

Mezcla de promoción

Es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como promoción de ventas, publicidad, fuerza de venta y venta personal, relaciones públicas y que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.



Promoción de ventas¹⁹

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio, mediante un incentivo adicional estimulando el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo.

Incentivos promocionales:

- Incentivos de precios: alguna forma de rebaja del precio original del servicio.
- Mercancía o regalos: dar a los usuarios la oportunidad de obtener mercancías o regalos en el uso de un servicio.
- Una experiencia: participación de un individuo o grupo de individuos en eventos especiales como rifas, experiencias. La participación se premia con la oportunidad de ganar un premio, dinero, viaje o con el simple hecho de disfrutar el evento.

Categorías promocionales

- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar un porcentaje del servicio.
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios por cierta cantidad de servicios demandados.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus usuarios, prospectos o público en general.

¹⁹ Roman G. Hiebino, Jr. Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 1992



- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los servicios que ofrece una empresa o negocio.
- Descuentos: Reducción del precio de un servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y hablar sobre los servicios que ofrecen sus ventajas en relación a la competencia.
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- Asociación de producto: regalar un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

Publicidad

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación masivos con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Los medios de comunicación masivos son recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o de público.

La publicidad permite a la empresa o negocio señalar los beneficios particulares que su servicio ofrece en el mercado, en comparación con la competencia, permitiéndoles informar, recordar y persuadir a un público objetivo. La publicidad también les ayuda a crear una imagen favorable entre empleados, proveedores, accionistas o público en general.

Medios Masivos de Comunicación:

Auditivos

a. Radio

Representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia.



Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo.

Audiovisuales.

b. Televisión

Es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, es el instrumento imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

c. Cine

Es sinónimo de entretenimiento, estrellas e historias, casi todas inolvidables. Pocos inventos se han convertido, como este, en objeto de imaginación y análisis, en industria y, al tiempo, en fábrica de sueños para personas de cualquier edad, nacionalidad y condición. Produce una fascinación en el público mayor que la que se manifiesta ante cualquier otro medio de comunicación. Aunque su audiencia no sea comparable a la de la televisión, logra mantener, a diferencia de ella, la etiqueta de “arte de acceso popular”.

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo.

Medios Impresos

d. Prensa

Son publicaciones periodísticas que aparecen, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.



Estos a su vez se dividen en:

- Revistas.

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

- Volante.

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación.

- Brochure.

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente.

- Exteriores (Valla, Mantas y Rótulos)

El medio exterior suele nombrarse como el “genuino” medio publicitario. Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, aparejada a otra, la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten.



Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren.

e. Redes Informáticas

- Internet

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Probablemente, lo que Internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación.

Fuerza de venta y Ventas personales o venta directa.

Las fuerzas de venta son las armas que uno tiene para llegar a los clientes potenciales y convertirlos en clientes, estas son frecuentemente combinadas con un sistema de información de mercadeo, en cuyo caso son usualmente denominados sistemas.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadeo para ayudar a mejorar la contribución de mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las ventas personales son la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los de otros, en el lugar de trabajo y otros fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos.



Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

- a). Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada.
- b). Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
- c). Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
- d). Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa.

Relaciones Públicas

Es el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Las Relaciones públicas se pueden dividir en:

- Internas: que son las que están dirigidas al personal de la empresa o institución.
- Mixtas: diseñadas a los proveedores y distribuidores de la compañía.



- Externas: son las que suelen ser confundidas más con la publicidad porque son dirigidas al público consumidor, sociedad en general, autoridad y gobierno.

Principales herramientas

- Publicaciones: son materiales que incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa y materiales audiovisuales dirigidos al mercado meta.
- Eventos: las empresas pueden hacer que se dirija la atención hacia servicios nuevos y otras actividades como: conferencias, noticias, seminarios, excursiones, exhibiciones, concurso y competencias, aniversarios y patrocinio deportivo y cultural que llegue al público meta.
- Noticias: las gerencias de noticias requiere habilidad para desarrollar un concepto, investigarlo y escribir un boletín de prensa y lograr que los medios acepten el boletín de prensa y asistan a la conferencia.
- Discurso: los ejecutivos de la empresa deben contestar preguntas de los medios o hablar ante asociaciones el ramo o reuniones de ventas, y estas presentaciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.
- Actividades de servicio público: las empresas pueden crear buena voluntad aportando dinero y tiempo a causas meritorias
- Medios de identidad: en una sociedad caracterizada por una sobre carga sensorial las empresas compiten por la atención, y necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato.

La identidad visual es transmitida por logotipos de la empresa, papel membretico, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, edificios uniformes y códigos de vestir.



VI.6.5 PERSONAS²⁰

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes (jefes, operarios, recepcionistas, etc.). Es importante en todas las organizaciones, incluyendo en aquellas donde, no existen las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

La gente que labora dentro de un negocio puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de mercadotecnia de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal.

La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de mercadotecnia.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no lo están. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

²⁰Boyle Trends, 2000. Extensión de las cuatro Ps. Internet. Disponible <http://www.monografias.com/proceso persona y evidencia física/>Acceso 4 de Agosto.



En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

El personal es importante para el tipo y calidad de servicio que obtiene; un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

Calidad Técnica:

Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

Calidad Funcional:

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma que se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

Esta consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.



Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros.

Los recursos humanos de una empresa de servicios se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado de servicios, por tanto la supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles esperados por la organización.

Las empresas de servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento de su personal con el propósito de corregir el comportamiento defectuoso. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de organización y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- a) Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- b) Sistemas de quejas.
- c) Sistemas de sugerencias.
- d) Visitas de auditoría.
- e) Encuestas sobre satisfacción de los clientes.



VI.6.6 EVIDENCIA FÍSICA²¹

El papel de la evidencia física es tangibilizar a los servicios (accesorios, equipos, decoración general, color, iluminación etc.) que por naturaleza son intangibles, esta ayuda a crear el "ambiente"(contexto, físico y no físico, en que se realiza) y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio para influir en las percepciones que tengan los clientes.

Se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

La evidencia periférica

Se posee como parte del servicio, pero tiene poco valor independiente del servicio mismo. Confirman el servicio, y no son sustitutos, Son elementos complementarios del servicio fundamental. Ejemplos: porta, documentos y chequeras personalizadas, carpetas y maletines, etc. Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente.

La evidencia esencial

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio ejemplo el aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc.

La evidencia física, la esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen.

²¹Boyle P. Trends, 2000. Extensión de las cuatro Ps. Internet. Disponible [http://www.monografias.com/proceso persona y evidencia física/](http://www.monografias.com/proceso%20persona%20y%20evidencia%20f%C3%ADsica/)Acceso 4 de Agosto.



Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal. La evidencia es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente.

Los vendedores de servicios deben desarrollar una representación palpable del servicio de tal forma que este se separara del vendedor, se puedan utilizar intermediarios para expandir el área geográfica en la cual puede operar el vendedor del servicio; o lograr una diferenciación del producto, también deben obtener la captación mental del servicio utilizando objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente y se debe estimular al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.

Atributos importantes que determinan la elección de una empresa respecto a la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:

a.- Atributos Físicos: El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras.



Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen.

b.- **Atmósfera:** El término "factores atmosféricos" se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. "Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

La vista, el aroma, el sonido, y el tacto son algunas influencias sobre los factores atmosféricos.

VI.6.7 PROCESO²²

La mercadotecnia tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de mercadeo; de igual manera, toda el área de logística conjuga las funciones de la gerencia de mercadotecnia y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y atención al cliente.

Logística de mercadeo: implica planear, implementar y controlar los flujos físicos de materiales y productos o servicio finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable.²³

²²Boyle P. Trends, 2000. Extensión de las cuatro Ps. Internet. Disponible <http://www.monografias.com/proceso persona y evidencia física/ Acceso 4 de Agosto>.

²³ Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Editorial Mc Graw Hill.



Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan estos, como operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de mercadotecnia un considerable apalancamiento y ventaja promocional.

El personal puede mitigar la descomposición del sistema, hasta cierto punto, prestando atención placentera y considerada a los problemas de los clientes. Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar el contratiempo de esperar más tiempo del previsto. Pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema. Tiene que existir un buen funcionamiento del sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema.

Operaciones se define como "un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). La gerencia de operaciones se refiere a la planeación, organización y control de este proceso de conversión de recursos.

Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

- Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esas secuencias. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y utilizar dando un resultado más rápido. Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares.



- Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.
- Operaciones intermitentes: Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencia de las operaciones de línea y combinadas.

VII. ANÁLISIS MACROAMBIENTAL

No basta con un análisis interno para determinar cuáles pueden ser las estrategias más recomendables para un laboratorio sino tenemos de referencia los continuos acontecimientos ocurridos alrededor del mercado; esto significa hacer énfasis en las distintas fuerzas sociales que el Laboratorio Clínico Mayorga no puede controlar y de los cuales puede haber repercusiones en su funcionamiento, afectando como tal su capacidad de operar con eficiencia ya que muchos aspectos abordados en el macroambiente son limitantes para llegar a encontrar un equilibrio funcional, pero si se toman en consideración por parte del negocio se podrá formular mecanismo de defensa para solidificar las estrategias. Dentro de estas fuerzas tenemos:



VII.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO²⁴

Conocer cuales son los aspectos demográficos de la población de un determinado territorio siendo este el municipio de León permitirá tener conocimientos mas acertados sobre evolución y estado actual de los cambios en la demografía al igual poder identificar que tipo de población constituye el mercado de servicios de diagnósticos clínicos.

El departamento de León tiene una extensión territorial de aproximadamente 5,138.03 Km² ubicado en el Noreste de la República de Nicaragua, conformado de 10 municipios con una población 355,779 habitantes, siendo dividida por áreas de residencia urbano, zona que esta conformada por 209,853 habitantes equivalente al 59.0% y la zona rural por 145,926 equivalente al 41.0%.(ver anexo 1)

Dentro de los municipios localizamos a la ciudad de León con 174,051 habitantes, en los que el área urbana la constituyen 139,433 y la rural 34,618 es de gran interés recalcar que es uno de los departamentos con menor crecimiento de la región del pacifico en los últimos años (ver anexo 2).

Conocer de la población las variables demográficas como el sexo y la educación nos muestran la magnitud y el comportamiento poblacional, León esta conformado por 82,581 hombres y 91,470 mujeres (ver anexo 2). Se puede determinar que la mayoría de la población leonesa la constituyen los jóvenes de 15 a 19 años (ver anexo 3).

²⁴ Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. VIII Censo de la Población y IV de Vivienda, Nicaragua. Volumen IV. Serie de Publicaciones Censales, 2006



Gran cantidad de esta población tienen un grado de educación permitiéndoles obtener mejores oportunidades en las distintas aéreas laborales y al mismo tiempo ir mejorando sus condiciones y estilos de vida, muchas de estas personas son empleados u obreros, otros trabajan por cuenta propia pocos de ellos tienen rangos mas altos como ser patrón o empresarios la ocupación mas usual es dirección y administración pública de empresas. (Ver anexo 4)

Pero para poder llegar a obtener los distintos puestos la población no solo labora dentro del municipio, sino también fuera de él.

VII.2 AMBIENTE ECONÓMICO

Nicaragua refleja algunas variaciones en su estructura económica, debido al mecanismo y evolución de la economía mundial como: los grandes aumentos en los precios internacionales de materias primas (alimentos, combustibles, etc.), la inestabilidad de los mercados financieros internacionales, la recesión en la economías y las estrategias de recuperación de países quienes directa e indirectamente brindan ayuda financiera al territorio nacional como a su población (remesas familiares), ²⁵ así como la crisis política e institucional del país; conllevan a una marcada desaceleración del crecimiento económico y la aceleración de la inflación, todos estos mantienen a la economía nacional en una situación estanflacionaria en donde durante el primer trimestre del año 2009, el país registro una caída importante en la actividad económica y de demanda²⁶

Al crecer la economía a un ritmo demasiado lento, provoca inestabilidad en lo que es la creación de empleos ya que al estar inmerso en una situación donde es bastante difícil la supervivencia; la obtención del dinero por medio de empleo es

²⁵ Moncada, María José. Diario la Prensa <http://www.laprensa.com/revista/economica/economia/ Acceso> 14 de Septiembre 2009

²⁶ Sánchez, Ervin. El Nuevo Diario. <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/ Acceso> 14 de Septiembre 2009



primordial para poder llegar a cubrir las necesidades básicas (alimentación, salud, vivienda) estos cobran gran valor por parte de la población nicaragüense que busca la forma de tener un trabajo formal o informal en los distintos sectores.

Los desequilibrios económicos pueden afectar a la mayoría de departamentos y municipios del país, dependiendo como se encuentren en cuanto a productividad; en el caso del departamento de León que es el área de interés su actividad económica la conforman el sector micro, pequeña y mediana empresa que son un sector económico que por su contribución a la población y su importante aporte como fuente de empleo e ingreso al país, ha cobrado mucha importancia en las ultimas décadas.

La falta de empleo, incrementada en los últimos años a lado lugar a la creación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), la mayoría en el llamado sector informal como una alternativa de generar ingresos. En este sentido la industria, el comercio y los servicios no pueden entenderse sino a partir de la estrecha conexión que existe entre estos y la base productiva agrícola, ganadera y agro exportadora del departamento.²⁷

La crisis económica representa un gran obstáculo para todos aquellos negocios relacionados con ofrecer servicios de salud, en especial para aquellos que son privados, quienes se enfrentan con usuarios más exigentes que evalúan las distintas opciones y pagan por el que solucione sus necesidades y valla mas acorde a sus recursos económicos.

En este caso el funcionamiento de laboratorios clínicos, es necesario mantener continuas mejorías en el establecimiento y en la calidad de los servicios, se requiere contar con un equipamiento en tecnología, reactivos, instrumentos y personal adecuado que permitan ofrecer a los usuarios una amplia gama de

²⁷ Ministerio de Trabajo, República de Nicaragua. Detección de Necesidades de Capacitación en el Departamento de León, Dirección General de Empleo y Salario. 2006.



opciones de servicios; estos representan indicadores bastante competitivos; que a la vez significa hacer una mayor inversión, muchos de los laboratorios que funcionan en León tratan de sustentar en su totalidad estos requerimientos para poder llegar a capturar a una cantidad de usuarios, otros son muy débiles, y existen pocos que cuentan con grandes inversiones que les permiten tener mejores oportunidades y estructuras mas sólidas en el mercado convirtiéndolos en los líderes.

VII.3 AMBIENTE NATURAL

Los laboratorios de análisis clínicos están constituidos por un área en la que se produce la manipulación de sustancias químicas, que por sus propiedades pueden resultar peligrosas para el hombre, las instalaciones y el medio ambiente.²⁸

En Nicaragua la mayoría de los laboratorios clínicos forman parte del grupo de Laboratorios de Bioseguridad I y II, que según La Organización Mundial de la Salud (OMS) estos pueden estar expuestos a Grupos de Riesgos I y II, atendiendo a la peligrosidad del agente por el cual es provocado y si el daño es individual o colectivo.

Cada laboratorio en todos los demás países tienen sus particularidades constructivas y en Nicaragua no es una excepción, debido a que estos garantizan la menor afectación al trabajador y al medio ambiente, al mismo tiempo se les establecen obligaciones que deben ser cumplidas por todos los trabajadores de la instalación.

Desde hace varios años, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha venido promoviendo el desarrollo de acciones para reducir la vulnerabilidad del sector salud. Los Laboratorios Clínicos sean públicos o privados tienen el

²⁸ Tomado de Suardíaz, Jorge. Laboratorio Clínico, Cuba, Editorial Ciencias Médicas.



compromiso de elaborar y desarrollar programas de bioseguridad que es específico de cada uno, en donde reflejan sus características particulares y de su carga de trabajo.²⁹

El Ministerio de Salud (MINSA) como principal mediador monitorea el desempeño por parte de todos los laboratorios de país con el objetivo que cumplan con las prácticas de laboratorio en cuanto a la efectividad de los sistemas técnicos que garanticen que el riesgo a que se somete el trabajador esté en el mínimo de posibilidad de afectarle y, por consiguiente, protegen el medio ambiente.

VII.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

El desarrollo de nuevos métodos analíticos ha dependido del avance en los métodos de análisis clínicos esto respaldado con la aparición de una nueva tecnología y de su introducción en los laboratorios clínicos.

Cada laboratorio tiene necesidades específicas, de acuerdo con la variedad y la cantidad de análisis que realizan, es decir estas van en dependencia de las categorías del laboratorio. Existen algunos que tienen pocas divisiones o especialidades y sus servicios son recurridos por pocas personas por lo que contar con equipos de alta tecnología no es prioridad, se hace énfasis en aquellos pequeños laboratorios cuya oferta de exámenes es reducida: Examen General de Orina (EGO), Examen General de Heces (EGH), Biometría Hemática Completa (BHC).

El valor del proceso de análisis y diagnóstico clínico no solo depende de equipos comúnmente utilizados en un laboratorio (microscopios, centrifugas, espectrofotómetro, equipos de Eliza, contador de células, etc.) sino también de contar con reactivos de calidad que permitirán la exactitud en el diagnóstico, estos

²⁹ Organización Mundial de La Salud. Manual de Bioseguridad en el Laboratorio Clínico. Ginebra, Suiza. Tercera Edición. Ediciones OMS.



son de gran importancia ya que para detectar una determinada alteración o patología en las muestras el desempeño del reactivo es fundamental.

Son muy pocos los laboratorios que cuentan con gran cantidad de equipos tecnológicos por lo general en Nicaragua debido a la situación económica el solo hecho de poner en marcha un laboratorio clínico requiere de una gran inversión la que estará mas centrada en la compra de los aparatos mas apropiados para el funcionamiento del mismo ya que podrán agilizar el trabajo al encargado.

El centro de Referencia Nacional (Laboratorio Clínico) “Conchita Palacios” es el que cuentan con alta tecnología y algunos hospitales a los que se les ha dada alguna donación por parte de organismos internacionales localizados en la ciudad de Managua.

En León, hay laboratorios que durante los últimos años han cambiado la generación del los equipos con el propósito de tener mas eficiencia y llamar la atención a las personas lo que para muchos no interfiere porque pueden contar con equipos no necesariamente actualizados pero si hacer uso de excelentes casas comerciales que le proveen de reactivos de calidad.

VII.5 AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

Mediante el Reglamento de la Ley General de Salud, publicado en la Gaceta, Diario Oficial Nicaragüense, Ley N°423, Artículo N° 2 del año 2002: El Ministerio de Salud es el órgano competente para elaborar, aprobar, aplicar, supervisar y evaluar normas técnicas, formular políticas, proyectos, manuales e instructivos con el objetivo de ser aplicados a todas las instituciones, organizaciones, personas o establecimientos, independientemente si estos son públicos o privados.



De acuerdo a esta entidad los Laboratorios Clínicos tienen que regirse a través de distintas políticas o parámetros por medio de los cuales aseguran una protección para los usuarios de modo que garanticen la seguridad y bienestar del paciente respetando sus intereses; evitando todo tipo de discriminación en cuanto a raza, estado de salud, origen social, posición económica, filiación política, orientación sexual y aspectos de otra índole de modo que reflejen los principios éticos del laboratorio.

También tienen que seguir distintas normativas que conllevan a asegurar el correcto funcionamiento del establecimiento para poder ofrecer sus servicios, en este caso los laboratorios necesitan de ciertas credenciales en la que demuestren que están certificados por instituciones como el MINSA, Ministerio del Trabajo (MITRAB) e Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), que avalen el desempeño y funcionamiento del laboratorio así como su responsabilidad en cuanto a calidad orientada a sus usuarios como el compromiso con sus trabajadores, estos últimos pueden estar respaldados por la Ley 618³⁰; cuyo objetivo es la protección y prevención contra los factores de riesgo que pueden ser causados el área laboral .

VIII. ANALISIS INDUSTRIAL³¹

Conocer mejor la industria de Laboratorios de Diagnóstico Clínico permite comprender de una forma más estratégica la situación en la que se encuentra el Laboratorio Clínico Mayorga en relación a sus competidores, al abordar este análisis se estarán adoptando diferentes parámetros que podrán dar una mejor visualización de modo que permitirán una caracterización económica dominante y así desarrollar ventajas competitivas ante la diversidad de rivales que componen esta industria.

³⁰ Ley General De Higiene Y Seguridad Del Trabajo, Ubicado En La Gaceta Del 13 De Julio De 2007.



El análisis es el estudio de cinco fuerzas como: el ingreso de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores; todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado del laboratorio clínico y a su vez en su desarrollo estratégico, logrando así que este evalúe sus recursos y objetivos permitiendo crear mecanismos de defensa ante la competencia industrial.

VIII.1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESO

Los servicios de diagnóstico clínicos se hacen cada vez más indispensables para la determinación de las distintas patologías que se presentan en el sector salud, esto conlleva a una creciente demanda por parte de la población Leonesa que recurre a estos servicios en búsqueda de encontrar en el mercado el que mejor supla su necesidad.

Los distintos laboratorios clínicos ya establecidos en la ciudad han pasado distintas etapas en las cuales han comprobado los beneficios que se logran en este sector, pero también lo difícil que es incursionar en este mercado.

La introducción de estos servicios conlleva a enfrentarse con fuertes barreras de entrada³² que en muchas ocasiones resulta poco atractivo para todos aquellos que desean formar parte del mercado como:

- Las grandes inversiones que se realizan al momento de obtener la tecnología e instrumentos adecuados(reactivos), las instalaciones apropiadas y contar con el personal calificado para brindar el servicio, representan un reto económico teniendo en cuenta la situación por la que atraviesa el país; valorando la posibilidad de la introducción de nuevos laboratorios en los que sus recursos

³² <http://es.wikipedia.org> Análisis Porter de las cinco fuerzas, 1979, Barreras de entrada/Barreras de salida/ Cadena de valor, Economista/Economías de escala, Michael Porter/fuerzas.html.



financieros sean bajos habrá una desventaja competitiva, esto puede provocar fuertes amenazas que va afectar directamente su supervivencia, pero para los que ya están establecidos significa un aspecto positivo en cuanto a competencia

- Para poder llegar a ofrecer servicios de diagnósticos clínicos estos requieren la realización de distintos procesos hasta llegar a la entrega final del servicio, todo esto encierra condiciones de costo los cuales mucho se verán obligados a ingresar con una base a gran escala provocando algo no satisfactorio para la generación de ingresos, es decir comenzaran con desventaja de costos.
- La gerencia de laboratorios clínicos cada día trata de satisfacer las necesidades de sus usuarios en todos los aspecto posibles con el objetivo de mantener buenas relaciones y no perder el interés y lealtad que muchos de sus clientes manifiestan, esto llega a convertirse en un punto negativo para los nuevos ingresos ya que existe cierto grado de lealtad por determinado laboratorio clínico lo que indica que el nuevo rival debe de tener un enfoque lo bastante agresivo para poder llegar a captar la atención de los usuarios tratando de aplicarles diferentes estrategias de oferta o promocionales (descuentos) que servirán para poder obtener sus propios clientes los que serian muy indispensables, sin embargo esto significa la realización de grandes inversiones para las cuales no muchos están en la capacidad de realizar.
- La existencia de Laboratorios Clínicos establecidos fuertemente representa un obstáculo difícil de obviar por parte de los nuevos ingresos ya que esto involucra la presencian de formulaciones estratégicas adjunto a ventajas competitivas de oferta; en la ciudad de León existen laboratorios que cuentan con muchas características favorables que los ayudan a tener un mejor posicionamiento como lo es su vasta experiencia en los servicios de diagnósticos clínicos, la metodología de operación, su logística de funcionamiento, la ubicación geográfica, todo esto reunido representa un sello de calidad en las que estos laboratorios realizan inversiones promocionales o una buena utilización de



publicidad con el propósito de demostrar su lugar en esta industria al mismo tiempo de demostrar a los nuevos ingresos a que altura deben de ubicarse ya que sus características dominantes son muy difíciles de adaptarlas en muy poco tiempo.

- Los compromisos que tienen que adquirir con organismos superiores encargados de evaluar, aprobar y controlar políticas o normativas que aseguren el bienestar de la sociedad y su medio natural; lo que refleja que no sólo es suficiente contar con un buen capital financiero para instalar un laboratorio, sino que va mas allá de los objetivos lucrativos de dicha institución. En muchas ocasiones el funcionamiento de un laboratorio va estar en dependencia de que tan fácil se les resulte la obtención de acreditaciones y certificados brindados por órganos reguladores como el MINSA, INSS. MITRAB, Dirección General de Ingreso (DGI), Alcaldía Municipal que den validez a su funcionamiento y seguridad en la calidad de sus servicios ya que teniendo en cuenta que se requiere de mucha precaución por tratarse de servicio de salud, estos órganos reguladores tienen que evaluar minuciosamente si son o no capaces de funcionar en este medio y a través de sus decisiones aprobaran si podrán o no incursionar en la industria.



VIII.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los equipos y reactivos que suministran los proveedores a los laboratorios de diagnóstico clínico son de gran importancia, sin ellos no se podrían diagnosticar la diferentes patologías encontradas en los pacientes³³.

Al no existir muchos sustitutos en este tipo de servicio de diagnóstico clínico los usuarios siempre dependerán de los laboratorios para realizarse exámenes con resultados confiables, por esta razón los proveedores no están obligados a competir en el mercado.

Actualmente existen muchas empresas extranjeras y nacionales que venden y distribuyen equipos y reactivos a los laboratorios de esta ciudad entre los más comunes tenemos³⁴:

- HUMAN (Alemania)
- Drogeria Espinoza (Nicaragua)
- Sánchez Collado (Nicaragua)
- Corporación Analítica S.A (Nicaragua)
- Casa Terán (Nicaragua)

VIII.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Ofrecer servicios de diagnóstico clínico requiere un gran compromiso social, la parte esencial no esta en brindar solo exactitud, sino que se enfrentan a un cliente cada día mas exigente que puede estar influenciado por distintas opciones y por las cuales demuestra cierta inclinación.

³³ Castillo de Sánchez ML, Fonseca Lorena. Mejoría Continua de la Calidad. Guía para Laboratorios Clínicos de América Latina. México, Edición Medica Panamericana, 1995

³⁴ Información recopilada mediante una encuesta elaborada por autoras para conocer análisis industrial.



Dentro de este mercado podemos resaltar la presencia de competidores lo bastante agresivos que tratan de ser los mas sólidos por tanto los lideres resaltando su calidad y exclusividad, pero estos se concentran en un determinado segmento de la población lo que indica que la otra parte que no es atendida es aprovechada por aquellos servicios que por ejemplo no utilizan la misma metodología por diferencia de costo ya que probablemente no este a su alcance de llegar a cubrir toda esa inversión para obtener la maquinaria mas actualizada, sin embargo llegan a ofrecer servicios con otro tipo de mecanismo pero que puede brindar la misma información que requiere el usuario.

El usuario de estos servicios esta actualizado en cuanto a las diferentes ofertas que se presentan en el mercado por tanto los Laboratorios clínicos que ofrecen servicios de una forma mas accesible para las personas en cuanto a precios son los que demuestran que el cliente tiene una gran participación y poder de negociación.

VIII.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS³⁵

El auge de las pruebas caceras empezó en 1970, diez años después que empezaron a introducirse los primeros laboratorios, la primer prueba casera en el mercado fueron las pruebas de embarazo, ahora también existen pruebas rápidas para detectar la glucosa en la sangre y la sangre oculta en las heces fecales.

Muchas mujeres utilizan una prueba de orina o prueba de embarazo casera para diagnosticar si están embarazadas, estas pruebas no son costosas, son fáciles de usar, pueden hacerse en casa y son privadas. Si el resultado es positivo tienen que visitar a su proveedor de atención médica el cual tiene que confirmar el resultado por medio de un análisis de sangre y un examen pélvico.

³⁵ Información brindada por el MSc. Orlando Mayorga. Tecnólogo Medico. Microbiólogo UNAN-LEÓN



Algunas veces estás pruebas pueden dar resultados negativos aunque una mujer este embarazada, debido a problemas con su embarazo que afectan la cantidad de hormonas (gonodotropina corionica humana).

Para las personas con diabetes existen dos aparatos caseros para medir el nivel de glucosa en la sangre los cuales son:

- a. Gluco Watch Biographer, el cual fue aprobado por la US FOOD AND DRUG³⁶ ADMINISTRATION en Marzo de 2001, se coloca como un reloj de pulsera que permite a los adultos con diabetes revisar su nivel de glucosa automáticamente.
- b. Glucómetro: es un aparato donde se coloca una tira reactiva impregnada de una sustancia química, sobre el cual se coloca una gota de sangre, obtenida de un pinchazo en el dedo o en el antebrazo, en pocos segundos el medidor muestra el nivel de glucosa en la sangre.

Existen dos productos disponibles para la exanimación casera de la detención de las heces fecales: EL Detect y Colocare, son pruebas de “inodoro”, ambos aparatos proporcionan almohadillas de control, para examinar las condiciones de inodoro y las tres evacuaciones intestinales consecutivas.

Algunos de estos medidores son aparatos electrónicos que pueden tener fallas como cualquier otro aparato y el costo de adquirirlo es alto, son una perdida de tiempo y dinero debido a que son pocos fidedignos y dan falsos resultados si no se realizan correctamente.

³⁶ Departamento de Administración de Drogas y Comidas de Estados Unidos



VIII.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES³⁷

Con el paso de los años en la ciudad de León se han venido introduciendo un sinnúmero de laboratorios de diagnóstico clínico tanto previsionales como privados entre ellos existen:

- Laboratorio Clínico S.O.S Medical (tres años de existir en el mercado)
- Laboratorio Clínico Central (1 años)
- Laboratorio Clínico Altamirano (tres meses)

Los laboratorios más cercanos al Laboratorio Clínico Mayorga en relación a su posición geográfica (Ver anexo 9) son:

- Laboratorio Clínico Bautista
- Laboratorio Clínico Rubén Darío
- Laboratorio Clínico Finlay
- Laboratorio Clínico Central
- Laboratorio Clínico Metropolitano
- Laboratorio Clínico Galo I y II
- Laboratorio Clínico Alonso(toma de muestra)
- Laboratorio Clínico S.O.S Medical
- Laboratorio Clínico Cantillo Bravo
- Laboratorio Clínico Fátima
- Laboratorio Clínico San José
- Laboratorio Clínico Altamirano
- Laboratorio Clínico Blandino

³⁷ Información obtenida mediante una encuesta elaborada por autoras



Dentro de su posición geográfica también encontramos los siguientes laboratorios previsionales:

- AMOCSA
- La Fraternidad
- Ha Salud
- Bio Medic

Representando una competencia indirecta del Laboratorio Mayorga, porque no solo llegan personas aseguradas sino también las no aseguradas a realizarse exámenes, ofreciendo precios similares al de los laboratorio privados.

Dentro de los laboratorios antes mencionados se determinan 6 laboratorios como competencia directa del Laboratorio Mayorga por su ubicación, prestigio, experiencia y demanda de los usuarios de servicios de diagnóstico clínico los cuales son:

- Laboratorio Clínico San José (45 años)
- Laboratorio Clínico Rubén Darío (37 años)
- Laboratorio Clínico Metropolitano (36 años)
- Laboratorio Clínico Finlay (25 años)
- Laboratorio Clínico Galo I (20 años)
- Laboratorio Clínico Blandino (15años)

En la industria de laboratorios de diagnóstico clínico la rivalidad se intensifica porque los laboratorios se encuentran igualmente equilibrados en los exámenes que ofrecen (comunes y especializados) por lo que estos realizan un sinnúmero de estrategias legales e ilegales (pagarle a un doctor para que recomiende a los pacientes a un determinado laboratorio) para ocupar una posición de privilegio reconocimiento y preferencia del cliente.



La relación de precio entre laboratorio tiene una diferenciación poco significativa para los usuarios (Ver Anexo 10), por lo que los costos de cambiar de un laboratorio a otro por desconformidad no son tan representativos de los usuarios que buscan un laboratorio de confianza que llene todas sus expectativas.

La rivalidad se vuelve menos intensa al existir un crecimiento en la población y se intensifica porque los laboratorios tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda, utilizando estrategias de precio, promoción (descuentos promocionales y precios bajos por temporadas) publicidad (radio, volante, brochure y manta) y ventas personales (toma de muestras a domicilio y excelente atención al cliente) para informar, persuadir, atraer y retener nuevos usuarios y los ya existentes.

La rivalidad se intensifica en estos tipos de servicios por que los usuarios tienden a ser fieles a los laboratorios que le ofrecen seguridad en los resultados, no importa la acción que realice la competencia el usuario no reacciona ante los ataques.

La posición geográfica de los laboratorios provoca una mayor rivalidad y conocimiento de las acciones de la competencia, estos emplean toda su imaginación y recursos para tratar de superar las acciones de los otros, buscando una forma de diferenciarse, utilizando diversas estrategias cambiantes, tanto internas como externas que lo hagan más atractivo (precio, fachada, imagen del local, atención al cliente, ambiente en que ofrecen el servicio, etc.).



IX. ANÁLISIS INTERNO DEL LABORATORIO CLINICO MAYORGA

IX.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA³⁸

Laboratorio Clínico Mayorga surge de la idea del entonces egresado de la carrera de Tecnología Clínica de la Prestigiosa Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León) Orlando Mayorga Pérez quien valoraba la oportunidad de introducir en el mercado una alternativa de laboratorio clínico que estuviese estructurado bajo los conceptos de calidad y profesionalismo en el análisis clínico.

Pero es hasta en el año 2002 que logra concretar ese proyecto de vida poniendo en marcha el laboratorio clínico localizado inicialmente del Paraninfo de la UNAN-León media cuadra al oeste, era un espacio que alquilaba ya que no contaba con un local propio formando así parte de la entonces Policlínica Occidental, estableciéndose entre los laboratorios ya existentes y cuyo objetivo era llegar a los usuarios leoneses.

En sus inicios solo podían ofrecer a la población exámenes comunes, pero no transcurrió mucho tiempo para poder llegar a ofrecer exámenes especializados haciendo frente a las demanda de los usuarios.

En el año 2005 decide cambiar de ubicación en la que actualmente se encuentra localizado del Colegio Bautista 1 cuadra al este; realizando no solo cambios de ubicación sino también diversificando sus exámenes para ofrecer mas alternativas a los usuarios.

³⁸ Información brindada por el Laboratorio Clínico Mayorga



IX.2 EVOLUCION HISTORICA

El Laboratorio Clínico comenzó a funcionar con diferentes limitantes como la falta de local propio y algunos obstáculos económicos, pero que no marcaron de manera negativa el funcionamiento del mismo.

Cuando empezaron a funcionar solo ofrecían exámenes comunes como Biometría Hemática, examen general de orina y de heces, utilizando como proveedores HUMAN, Drogeria Espinoza, y Casa Terán, permitiendo estos ofrecer excelente calidad en los diagnósticos.

Para que la población leonesa se diera cuenta de su servicio utilizaron como medios publicitarios la Radio y volante los cuales fueron de mucha ayuda para poder llegar a la mente de muchas personas.

IX.3 DESEMPEÑO DE LA EMPRESA

Desde sus inicios han demostrado sus distintas habilidades en el análisis y diagnóstico clínico, destacándose como un laboratorio de calidad y profesionalismo que a pesar de las adversidades han podido establecerse como una buena opción en cuanto a estos servicios.

Han introducido los exámenes especializado con el propósito de ser más competitivos, tratando de contar con un equipamiento que permita dar mejores resultados.

IX.4 SITUACION ACTUAL

Actualmente Laboratorio Clínico Mayorga cuenta con un número considerable de clientes y un personal dedicado a hacer énfasis en las distintas exigencias procurando que estos se lleven consigo no solo resultados confiables sino también una experiencia confortable para ellos.



El Laboratorio Clínico Mayorga realiza toma de muestra a domicilio para aquellas personas que tienen dificultades de trasladarse a el, facilitándoles a los usuarios la realización de sus exámenes.

Además posee una sucursal en el Municipio de Tèlica con el objetivo de extender sus servicios.

El medio publicitario que utiliza el Laboratorio para informar, persuadir, atraer y retener a nuevos usuarios es la radio considerándolo ellos el mejor medio para informar a la población de los servicios que ofrece.

IX.5 INFRAESTRUCTURA

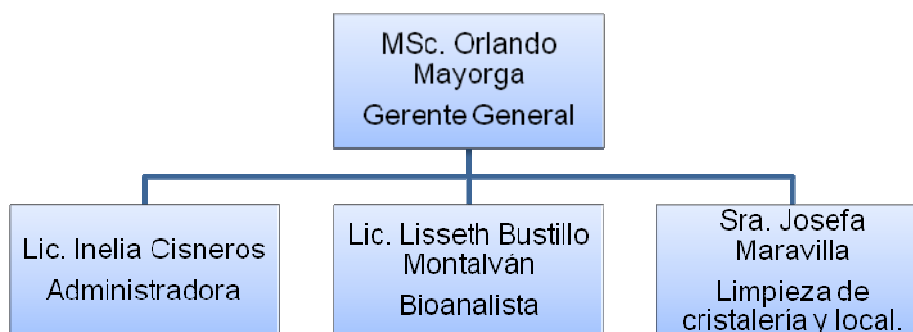
La planta física mide aproximadamente 15 X 15 metros cuadrados de superficie, localizada en la parte céntrica de la ciudad de León, constituida por instalaciones que han sido reestructuradas con el objetivo de dar una mejor comodidad tanto para el personal que labora así como sus clientes; si bien la localidad no es propia han realizados distintos cambios para establecer una mejor imagen.

Cuenta con fuentes de iluminación natural y artificial, con instalaciones eléctricas de acuerdo al equipamiento, control de la temperatura ambiente así como aire acondicionado para todos aquellos reactivos que necesiten estar a alta temperatura; todo esto con el fin de que las condiciones ambientales no invaliden los resultados analíticos



IX.6 RECURSOS HUMANOS

Laboratorio clínico Mayorga consta de 4 personas las cuales se desempeñan en los siguientes cargos:



MSc. Orlando Mayorga (Gerente General): propietario del Laboratorio Clínico Mayorga.

Lic. Inelia Cisneros Espinoza (Administradora): encargada de llevar el control e inventario del laboratorio, recepciona las distintas muestras de los usuarios así como la solvencia por parte de estos y es la que entrega los resultados.

Lic. Lisseth Bustillo Montalván (Bioanalista).

Sra. Josefa Maravilla (Limpieza de cristalería y local).

IX.7 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Desde sus inicios han procurado la introducción de tecnología para mejorar el análisis y diagnóstico clínico, gracias a las actualizaciones de información en el área de bioquímica, microbiología, hematología, bacteriología que recibe MSc. Orlando Mayorga por ser también profesor de la Facultad de Ciencias Médicas de la UNAN-León.



Cuentan con los siguientes equipos:

- Microscopio
- Refrigeradora
- Incubadora
- Centrífuga
- Autoclave
- Balanza de precisión
- Equipo para ELISA
- Equipo analítico automatizado
- Espectrofotómetro
- Equipo informático

IX.8 ABASTECIMIENTO

La selección de sus proveedores en cuanto a equipos y reactivos es mediante la autorización del gerente general; la recepción y almacenamiento de cualquier pedido es por parte de la Lic. Inelia Cisneros quien es la responsable de hacer la notificación de entrada y otros datos que especifiquen la entrega como tal.

Ellos son abastecidos por los siguientes proveedores: Cifarmax, Drogeria Espinoza, Winear, Human. Ante cualquier retraso por parte de estos siempre cuentan con reservas de reactivos, pero esto muy pocas veces ocurre ya que estos visitan el laboratorio cada 15 días y al momento de realizar un pedido de urgencia dependiendo de la empresa puede ser obtenido ese mismo día.

IX.9 OPERACIONES Y PRODUCCION

Con el objetivo de ofrecer un diagnóstico clínico con una alta confiabilidad y seguridad, que le permita al médico tomar una decisión más adecuada, existen factores que componen lo que se llama fase pre-analítica, analítica, post-analítica que determinan en gran medida la calidad de los resultados.



Fase pre-analítica

Es una etapa previa a la realización de análisis en el laboratorio. Esta etapa comprende la solicitud de determinado análisis, preparación del paciente previo a la toma de muestra, preparación de requerimientos para la toma de muestra propiamente dicha y conservación de la misma.

Las muestras son recolectadas bajo la responsabilidad general del personal calificado y autorizado.

Fase analítica

Esta fase implica la selección, aplicación y evaluación de los diferentes procesos analíticos para la obtención de los resultados requeridos en las diferentes áreas. Aquí se establecen los métodos de análisis, controles de calidad que se encuentran plasmados en un manual de control interno basado en normas de higiene y calidad.

Fase post-analítica

En esta etapa se confirman los resultados y procede a redactar el informe impreso que se entrega al usuario, en un sobre cerrado, sellado y firmado por el responsable del Laboratorio.

Luego se procede a la limpieza del área de trabajo una vez terminada la labor. Se guardan los reactivos de trabajo, se lava la cristalería, se esteriliza, se guardan los instrumentos de trabajo en su debido lugar.

Los exámenes son realizados de acuerdo a normas y técnicas planteadas en un manual de control interno basado en normas nacionales e internacionales de publicaciones importantes y organizaciones internacionales reconocidas (OMS, OPS, MINSA). Al realizar los análisis de las muestras se tienen procedimientos para cada metodología analítica, una bitácora diaria de trabajo, y un archivador con registros foliados para registrar las muestras.



Los resultados de los análisis pertenecientes a determinado paciente son confidenciales. Se podrán notificar a otras partes, solo cuando exista consentimiento del paciente o según lo requiera la ley.

IX.10 MERCADEO

El laboratorio clínico no cuenta con un personal de mercadeo que pueda respaldar el mejoramiento del servicio en cuanto a realizar estudios que puedan ser útiles para adecuarse en relación a la industria y a los usuarios como tal.

IX.11 SERVICIO

Cuentan con las áreas de Hematología, Serología, Bacteriología, Análisis de Química Sanguínea, Enzimas Cardíacas entre otros.

MISION

Somos un laboratorio de prestigio que ofrece exámenes de rutina y especializados con calidad en sus resultados a toda la población en general.

VISION

Que nuestros clientes sientan la satisfacción y confianza, tanto por la calidad de nuestros resultados como el servicio y la atención personalizada.



X. FODA DEL LABORATORIO CLINICO MAYORGA

ANALISI INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Actualización permanente en cuanto a conocimientos del área de Bioanálisis Clínico. Personal calificado bajo los estándares de calidad y profesionalismo. Prestigio. Ofrecen a la población servicios de análisis clínico con sello de calidad. Resultados exactos y confiables. Las excelentes relaciones interpersonales de los empleados reflejan una atmósfera cálida al paciente. Precios accesibles. (ver anexo 10) Trabajan con Clínicas Privadas y Previsionales. Tienen una sucursal en Télica.	Posición geográfica del local. Excelentes referencias por parte de sus usuarios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No Disponibilidad de un inmueble propio. Implementan poca actividad publicitaria para lograr captar más clientes. Falta de capital para introducir tecnología avanzada. Independientes del gremio médico.	La introducción de nuevos Laboratorios. Competencia con alto Posicionamiento tecnológico de los servicios de los laboratorios clínicos. Intensiva promoción y publicidad de la competencia. Desastres Naturales. Crisis financiera nacional provoca no realizar mejoras.



XI. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

El presente estudio es analítico, descriptivo y de corte transversal: Se busco comprender la estructura del mercado en estudio; comprendido en el periodo de Mayo - Octubre del año 2009.

Población de Estudio

Fueron los 1376³⁹ pacientes que asistieron al Laboratorio Clínico Mayorga para realizarse exámenes de diagnóstico clínico en el periodo de estudio.

Muestra

En la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, el cual consiste en calcular la muestra por medio de la fórmula de Fischer y Navarro, para luego dividir ésta en estratos y obtener una proporción muestral representativa de acuerdo a la población de estudio.

Siguiendo los pasos de la fórmula, el tamaño de la muestra es de 300.

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

Donde:

Z= 1.96 con un intervalo de confianza de 95%

e= error permitido del 5%

p= población a favor 50%

³⁹ Pacientes que asistieron al Laboratorio Clínico Mayorga durante los meses de Mayo –Septiembre 2009



q= población en contra 50%

N= población total 1376 pacientes

n= tamaño de la muestra

Naturaleza de la información

Nuestra fuente de información fue primaria y secundaria.

Fuente Primaria:

Toda la información recopilada mediante la encuesta realizada a los usuarios de servicios de diagnóstico clínico del Laboratorio Mayorga

Fuente Secundaria:

Documentos suministrados por laboratorio clínico Mayorga, libros de mercadeo y, manuales de bioseguridad y funcionamiento de laboratorio, internet, censos poblacionales, etc.

Instrumento

Se elaboró una encuesta a los usuarios del laboratorio Clínico Mayorga con el objetivo de conocer los datos de interés para la preparación de la mezcla de mercadotecnia

Procedimiento de recolección de información

Para la recolección de los datos fue necesaria la aplicación de una encuesta a cada uno de los usuarios de laboratorio clínico, explicándole primeramente el objetivo de dicho instrumento y la importancia que tienen su aportación para esta empresa.



Plan de análisis

Toda la información recopilada fue analizada, tabulada y graficada en los programas de Word, Excel, SPSS, Power Point.

Operacionalización de las variables

<u>Variables</u>	<u>Definición</u>	<u>Indicadores</u>
Preferencias	Decisión del consumidor por un determinado bien o servicio.	Aspectos para evaluar servicios de diagnóstico clínico. Motivos para elegir Laboratorio Clínico Mayorga.
Expectativas	Lo que el cliente espera obtener a corto y largo plazo.	Experiencia basada en la oferta del servicio.
Servicio	Sucesión de acciones que se venden, se rentan y son esencialmente intangible	Calidad y eficiencia.
Precio	Cantidad de dinero que se debe entregar a cambio de una unidad de bien o servicio	Precio como indicador de calidad. Variaciones de precios. Evaluación del precio.



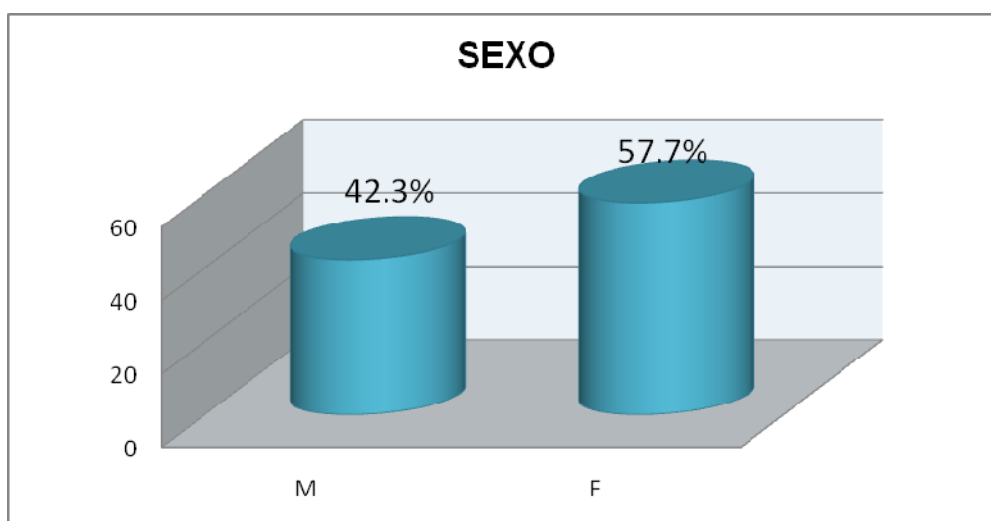
Plaza	Poner a disposición de los usuarios las ofertas y hacerla accesibles a ellos.	Sucursal. Servicios de toma de muestra, dentro y fuera del local.
Promoción	Técnicas de comunicación que utiliza la empresa para informar y atraer usuarios.	Actividades Promocionales. Medios Publicitarios.
Personal	Personas que prestan sus servicios a una organización u empresa.	Capacidad laboral del personal. Atención del personal. Ética.
Evidencia Física	Es crear un ambiente y atmósfera en que se compra o realiza un servicio para influir en las percepciones que tengan los clientes.	Ambiente Laboral. Elementos en relación a la imagen del local.



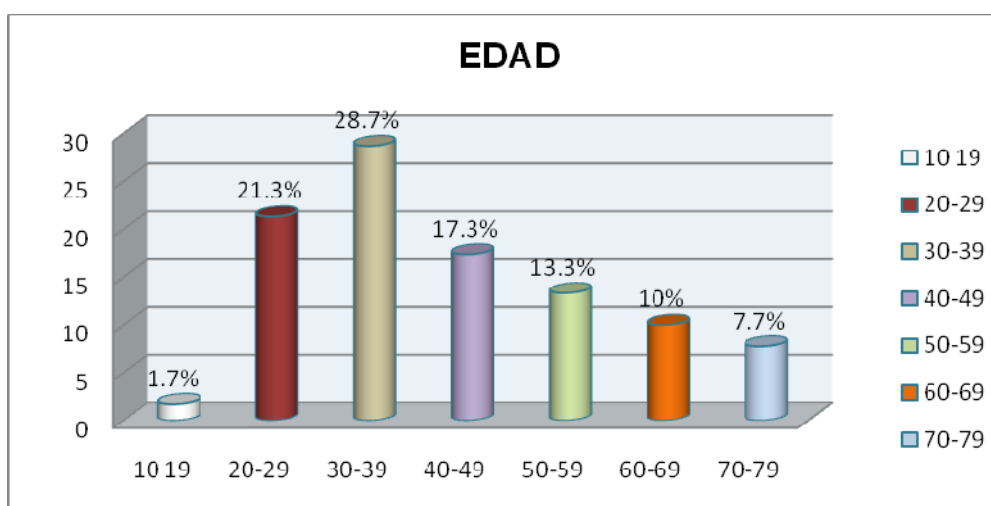
XII. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Realizado nuestro estudio obtuvimos los siguientes resultados:

De las 300 personas tomadas en nuestro estudio el 57.7% fueron del sexo femenino y el 42.3% del sexo masculino.

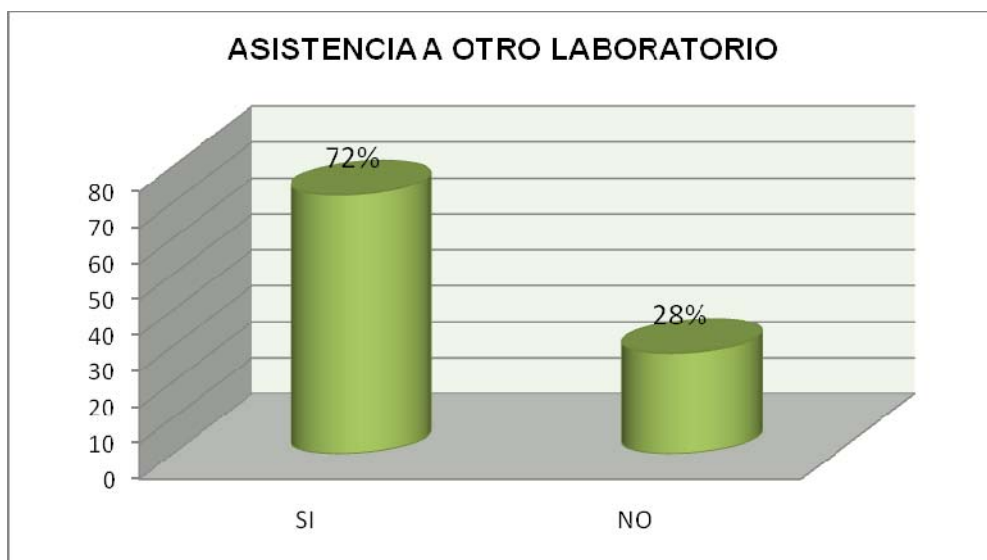


El 28.7% fueron de la edad de 30-39 años y el 21.3% de 20-29 años.

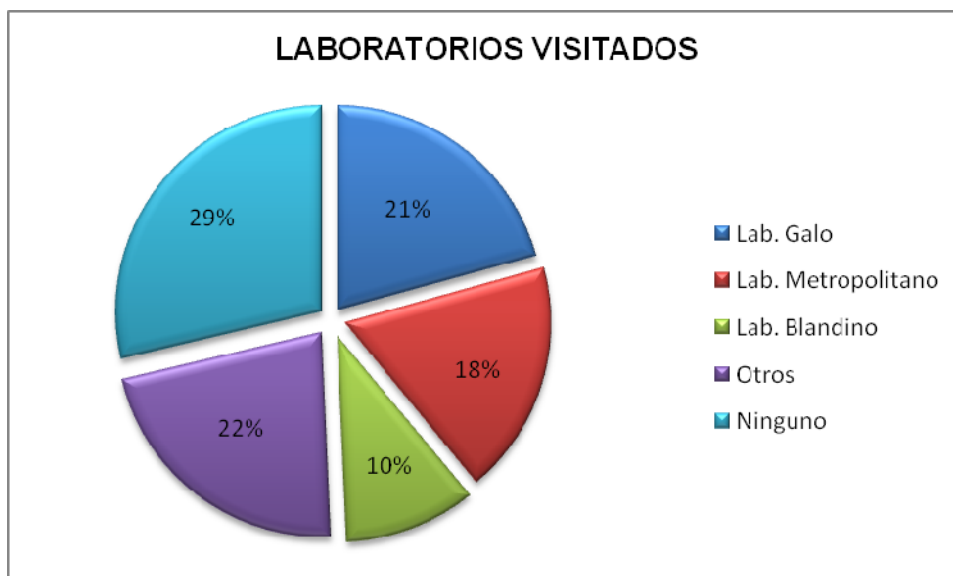




El 72% de los usuarios han visitado a otros laboratorios que no es el laboratorio Mayorga y el 28% solo son clientes del laboratorio Mayorga.

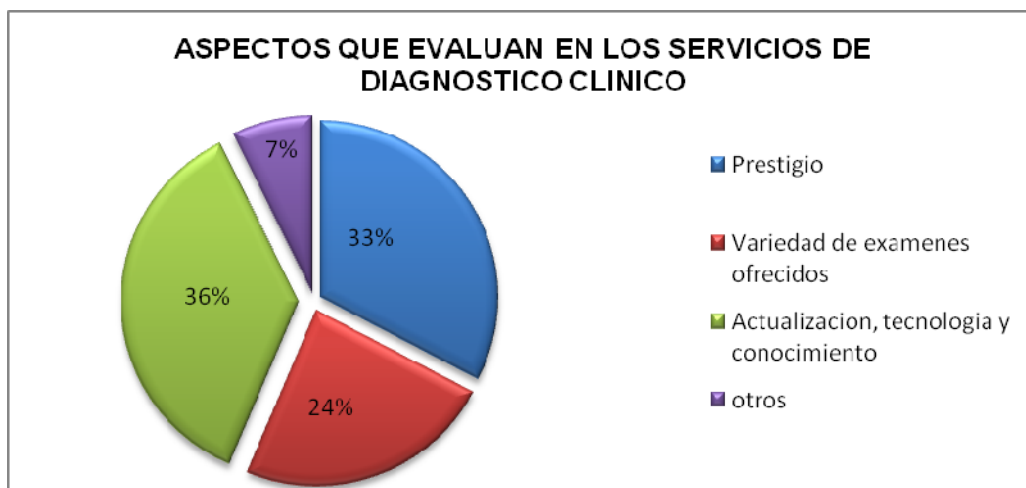


Los usuarios que han visitado otros laboratorios clínicos, el 22% marco la opción otros (San José, Ruben Darío y Finlay) y el 21% ha visitado el Laboratorio Galo.

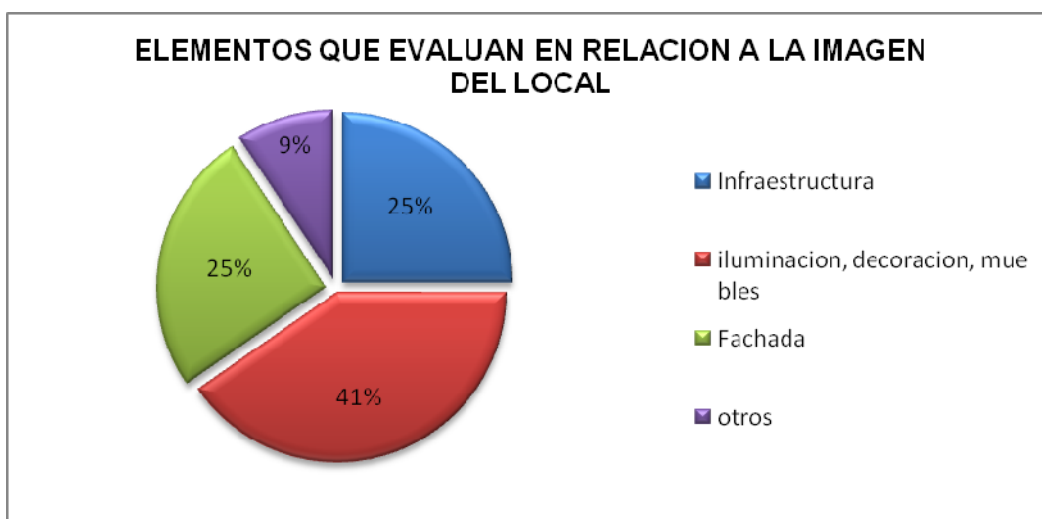




De los clientes de servicios de diagnóstico clínico Mayorga, un 36% evalúan la actualización en tecnología y conocimientos al momento de elegir un determinado laboratorio y un 33% evalúan el Prestigio que estos poseen.

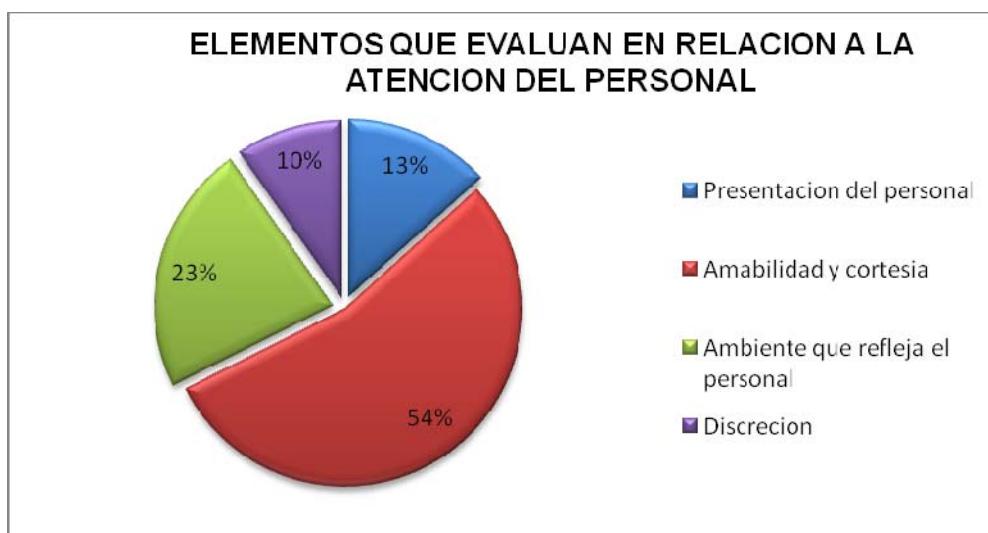


El 41% de los usuarios de servicios de diagnóstico clínico consideran que la iluminación, decoración y muebles es el elemento que toman en cuenta para evaluar la calidad de la imagen del local, el 25% la fachada del local y otro 25% evalúa infraestructura.

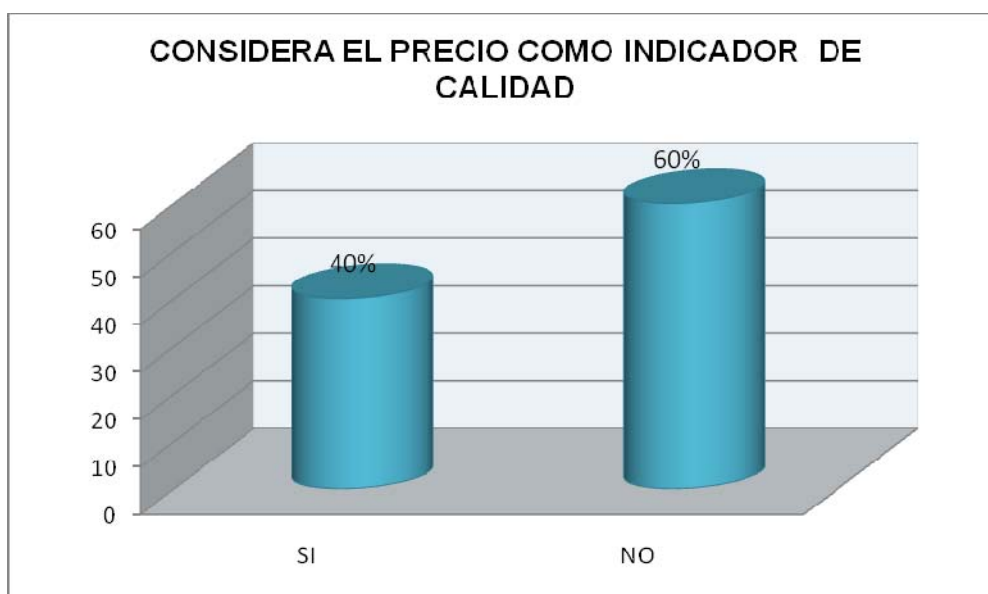




Los elementos que evalúan en relación a la atención del personal, el 54% considera que la amabilidad y cortesía y el 23% toman en cuenta el ambiente que refleja el personal.

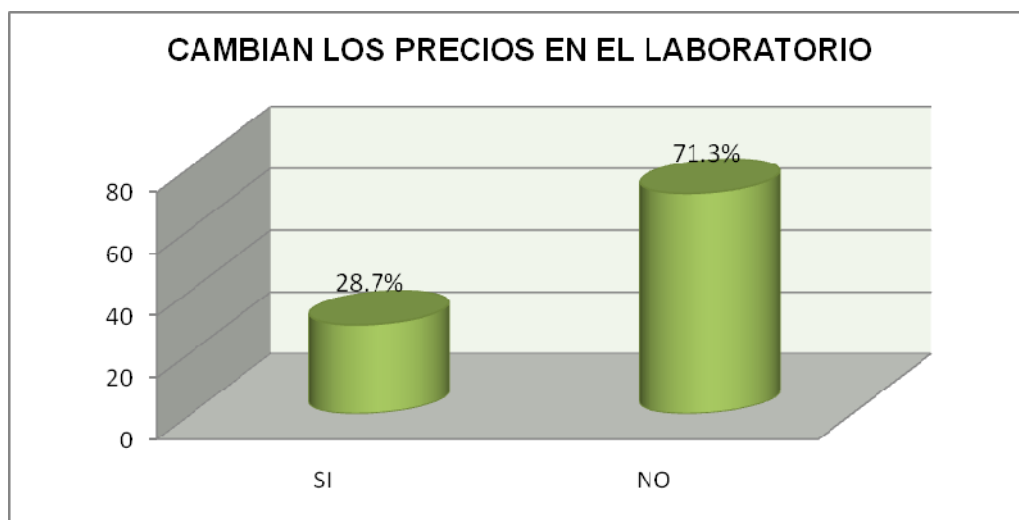


El 60% de los usuarios no consideran el precio como un indicador de calidad y el 40% si lo considera.

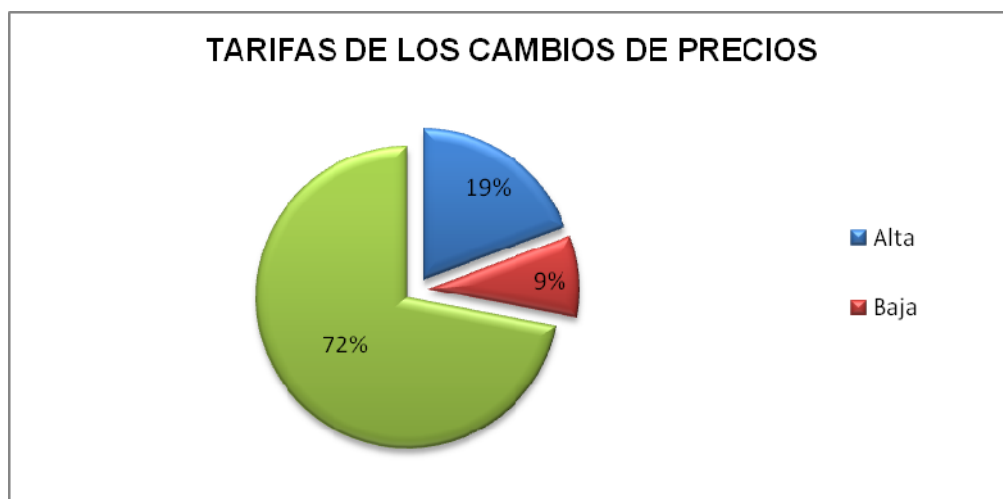




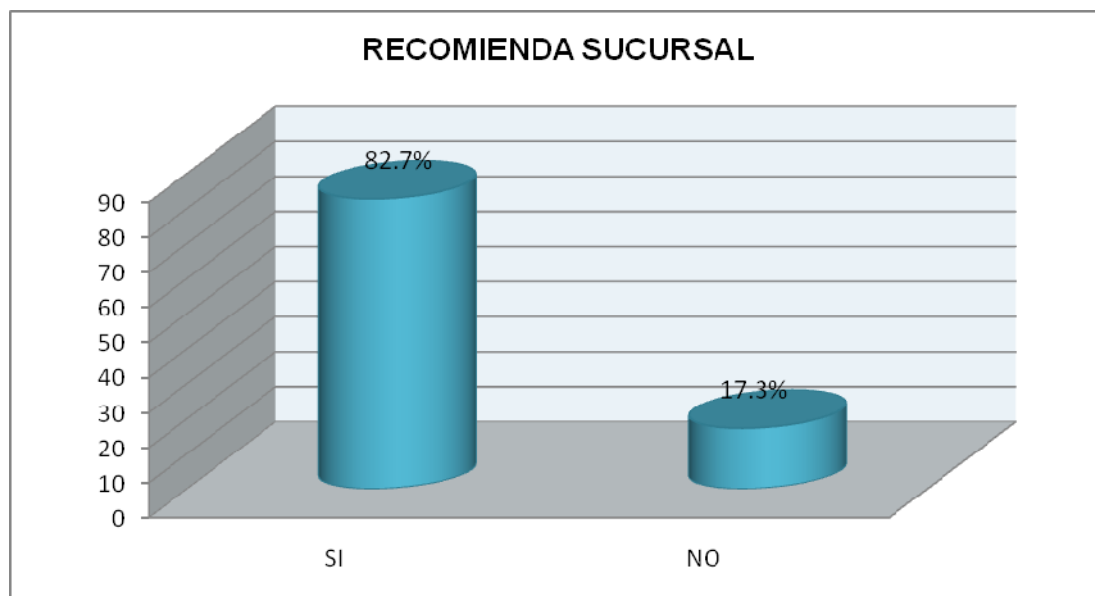
Se pregunto si cambian los precios en el laboratorio, respondiendo un 71.3% que los laboratorios que han visitado no cambian los precios de sus exámenes y el 28.7% contesto que si lo cambian.



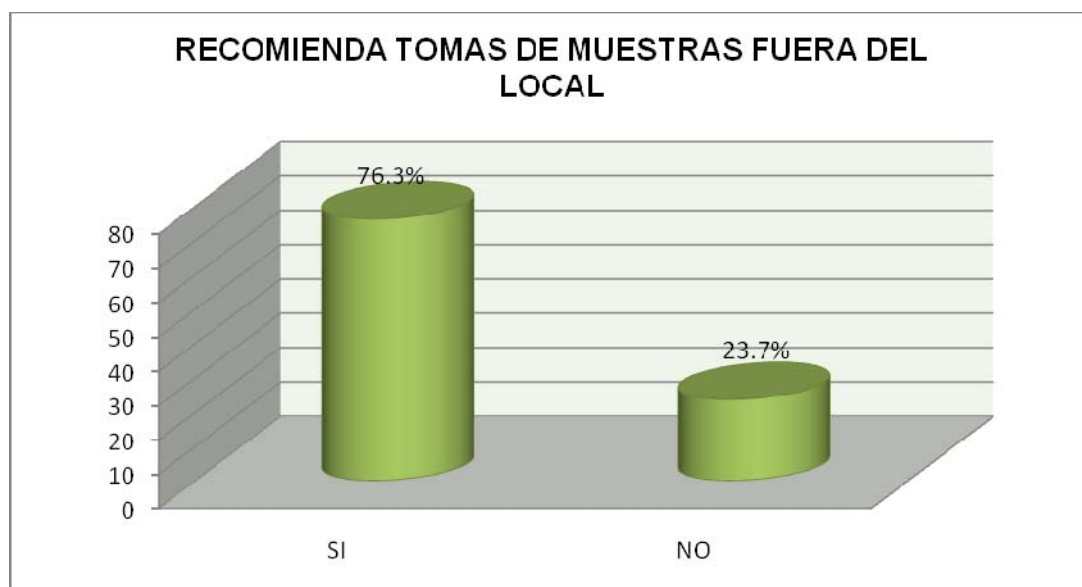
En cuanto a las tarifas de los cambios de precios, el 19% contesto que los cambios de estos precios han sido tarifa alta y el 9% de tarifa baja, un 72% de personas no contestaron debido a que no hay cambios de precios en los laboratorios visitados por ellos.



El 82.7% de los usuarios recomiendan a los laboratorios tener otra sucursal.

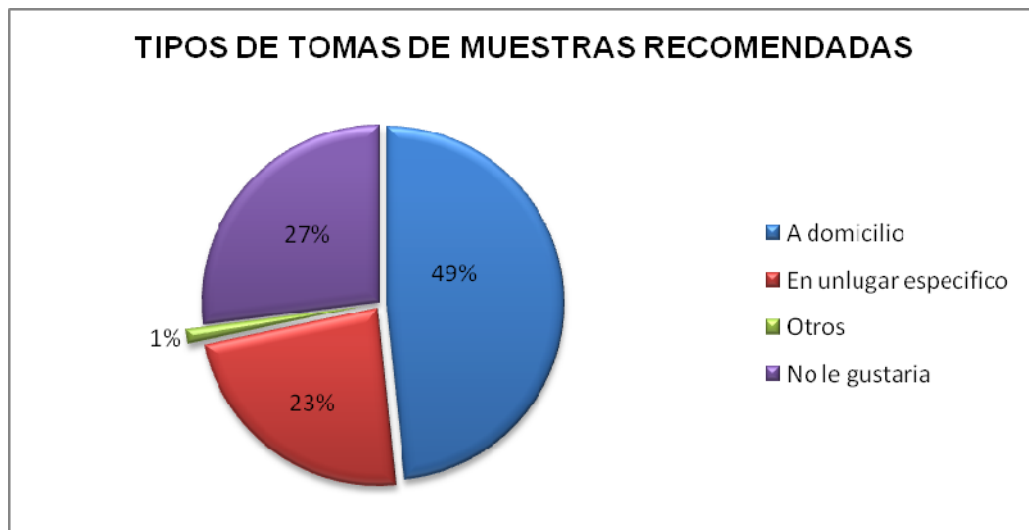


También se pregunto si recomiendan tomas de muestra fuera del local, respondiendo un 76.3% que les gustaría que los laboratorios tuvieran toma de muestra fuera del local y el 23.7% no le gustaría.





El 49% de los usuarios les gustaría que los laboratorios tuvieran toma de muestras a domicilio, el 23% en un lugar específico y el 27% son los que no le gustaría que los laboratorios tuvieran tomas de muestras.

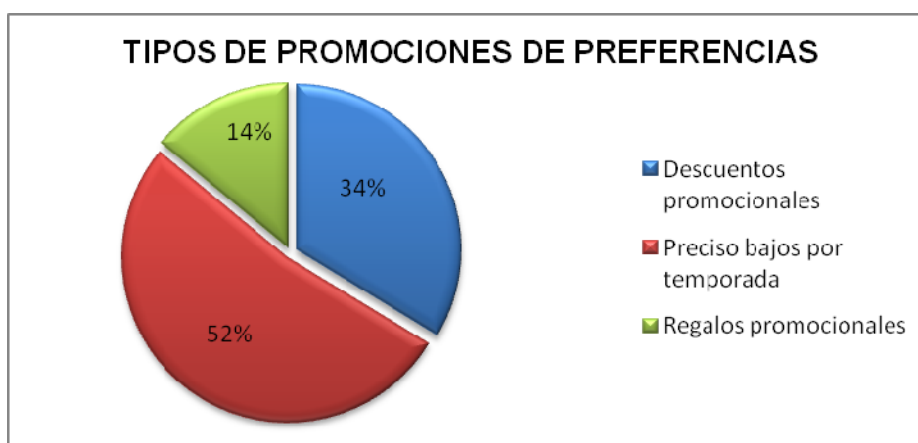


Cuando un laboratorio que no es el que acude el usuario está realizando descuentos, tiene las siguientes reacciones el 30% de los usuarios no lo visita y el 42% le sugiere al laboratorio de preferencia realizar estos tipos de promociones.

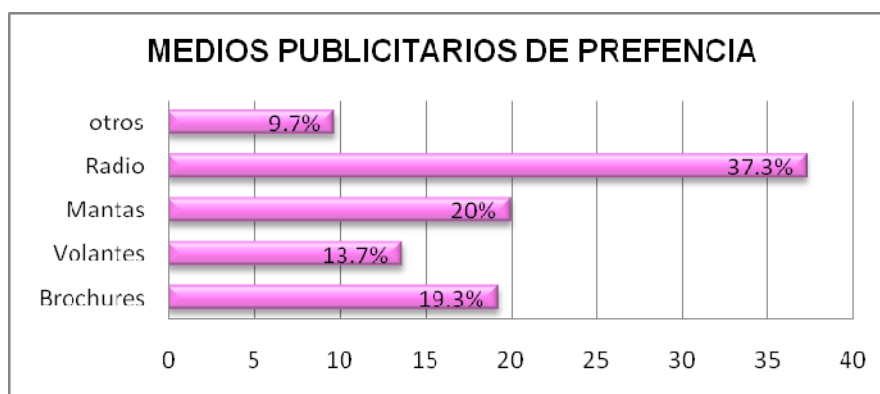




En cuanto a los tipos de promociones, un 52% de las personas se sienten más atraídas cuando en un laboratorio realizan descuentos en sus precios durante ciertas temporadas del año, los usuarios también tienen cierto grado de preferencia por los descuentos promocionales que van en dependencia del monto aplicado en relación al tipo de exámenes realizados representando en el estudio el 34%.



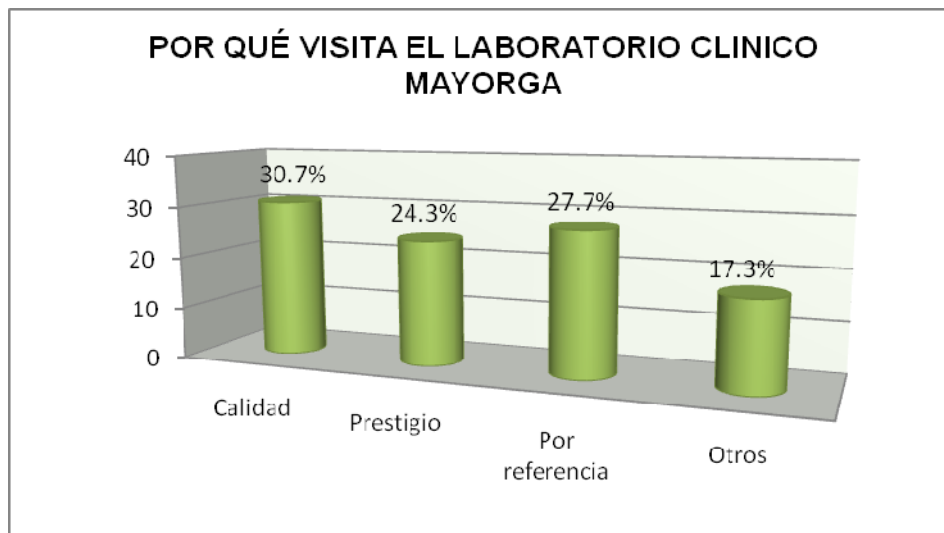
Un 37.3% de los usuarios tiene como preferencia de medios publicitarios la radio para informarse a cerca de estos servicios, el 20% prefieren las mantas y el 19.3% brochures.



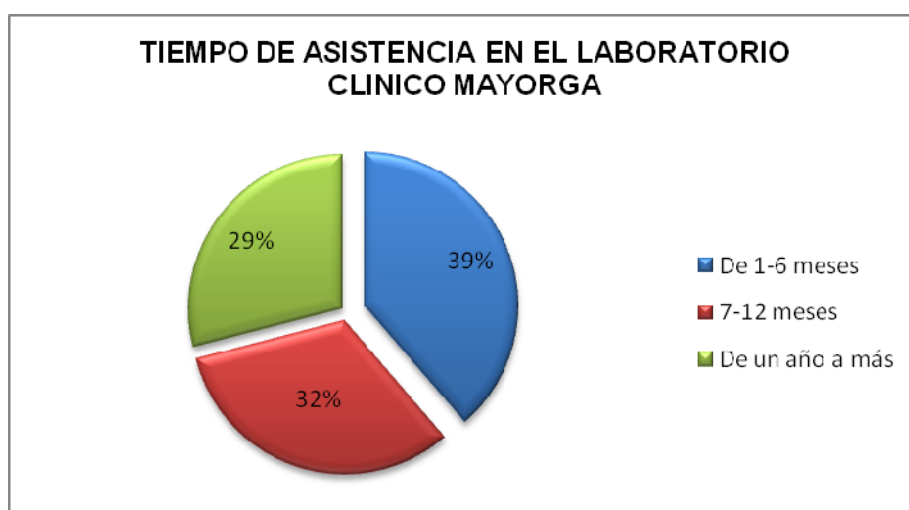
Las radios más escuchadas son; Mi favorita, Radio Dario Y Radio Ya.



El motivo de porque los usuarios visitan el Laboratorio Clínico Mayorga, un 30.7% indico que es por la calidad que este posee y un 27.7% por referencia de otras personas.

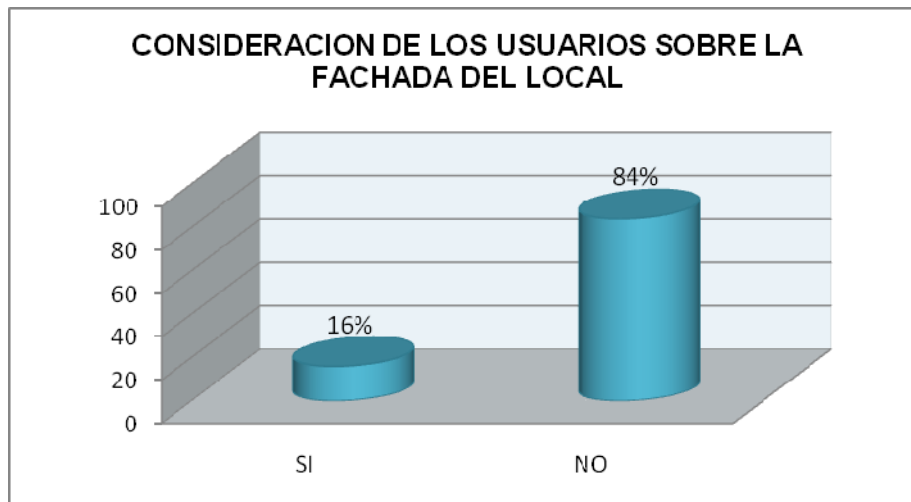


El 39% de los pacientes que asistieron al Laboratorio Clínico Mayorga durante el estudio tienen aproximadamente menos de 6 meses de asistir a este y un 32% tienen de 7 a 12 meses de asistir al laboratorio.

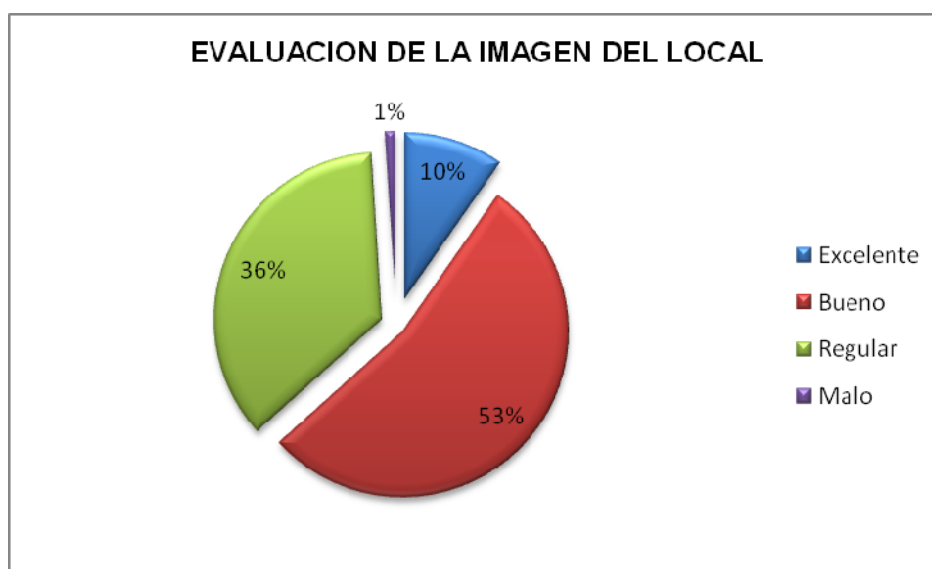




Con relación a la fachada del local, el 84% de los usuarios no considera atractiva la fachada del local, en cambio un 16% esta de acuerdo.

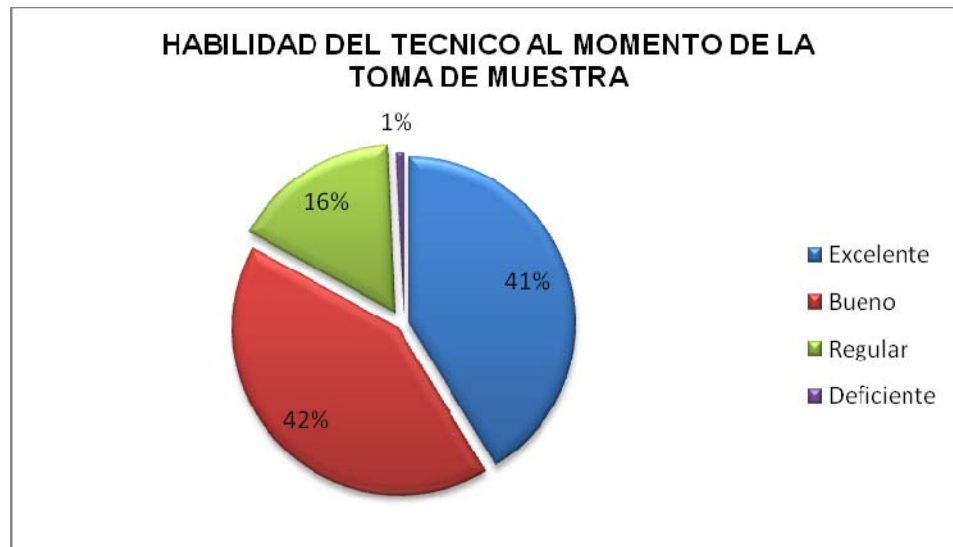


Al evaluar la imagen del local, un 53% opinó que la imagen del local es buena y un 36% manifestó que es regular.

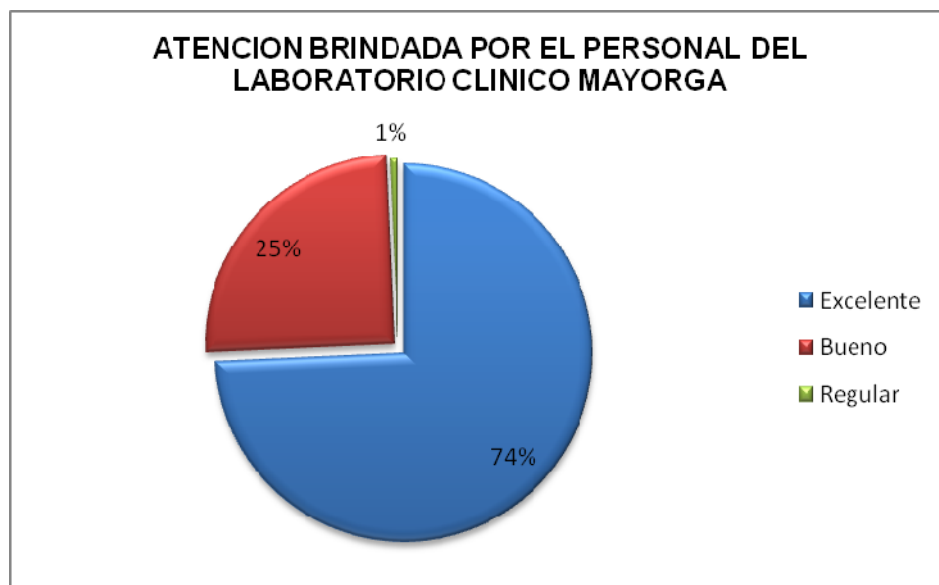




Para los usuarios la habilidad del técnico al momento de tomar la muestra es buena con un 42% y el 41% manifestó que es excelente.

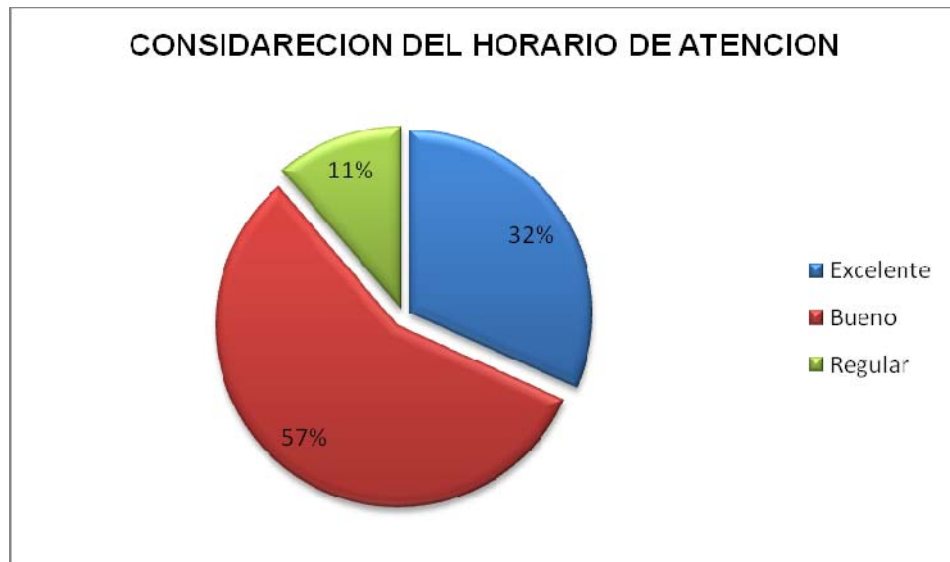


En cuanto a la atención brindada por el personal del laboratorio clínico Mayorga el 74% expresa que brindan una excelente atención, 25% dice que brindan una buena atención y un 1% regular

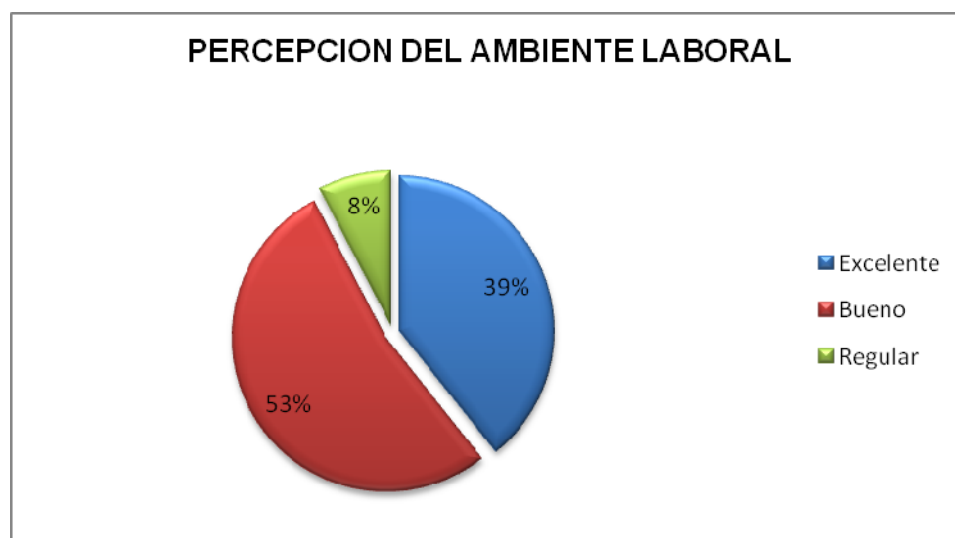




El horario de atención que ofrece el laboratorio a los pacientes es considerado por ellos bueno con un 57% en cambio un 32% opinó que tienen un excelente horario atención.

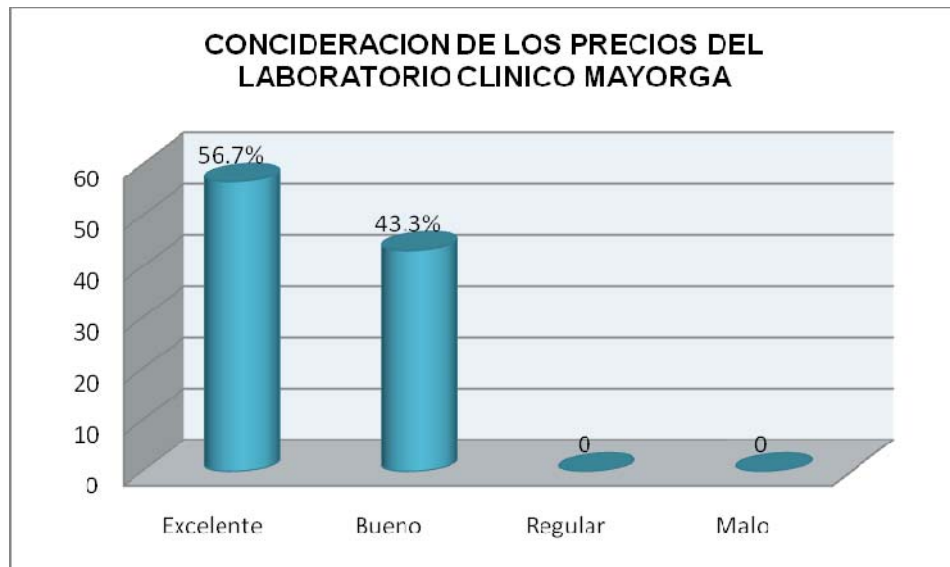


El 53% de los usuarios considera que el ambiente laboral percibido es bueno y el 39% lo considera excelente.

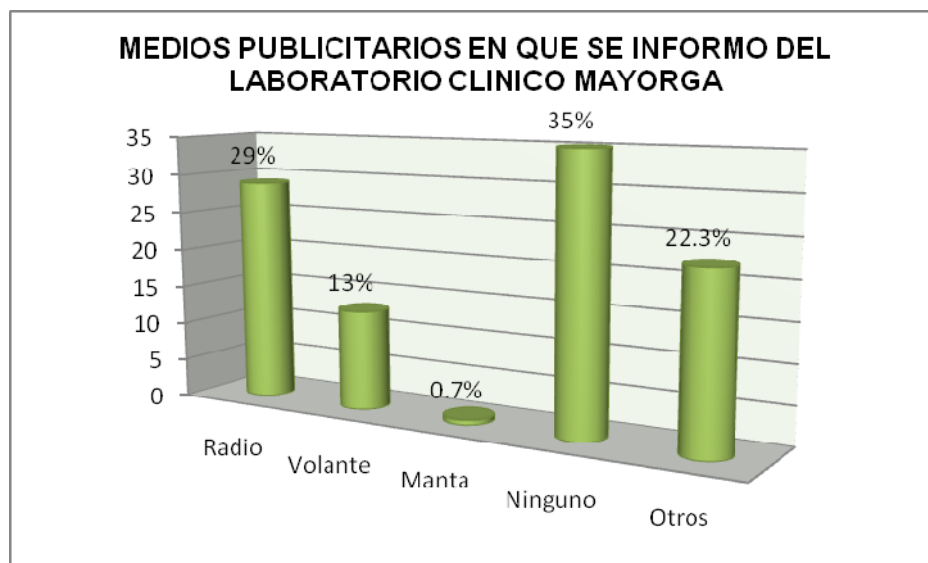




Los precios ofrecidos por el laboratorio son considerados excelentes con un 56.7% y un 43.3% opinaron que los precios son buenos.

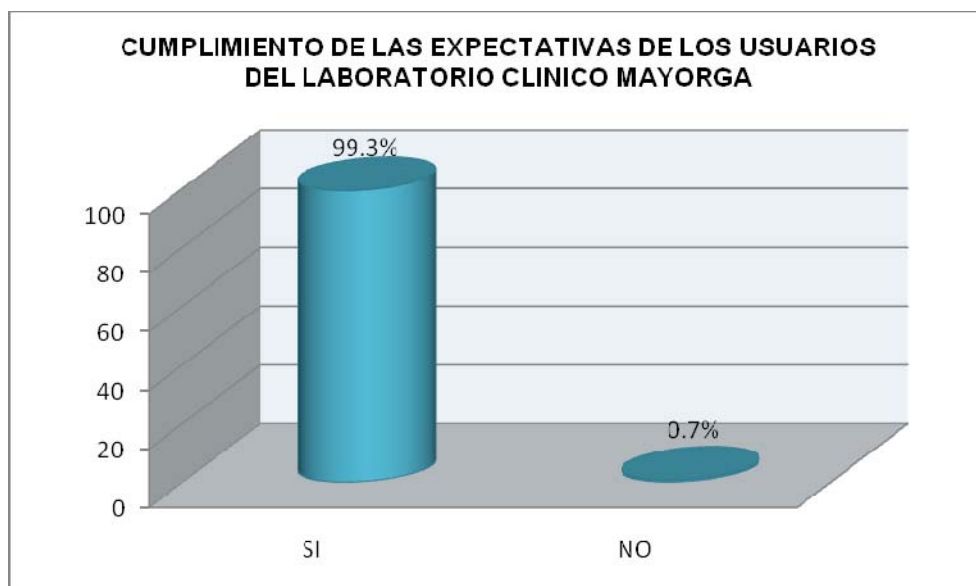


El medio publicitario en que las personas se han informado del laboratorio Mayorga ha sido por la radio con un 29%, el 22.3% han sido por otros medios que se han dado cuenta de la existencia del local y el 35% no se informaron del Laboratorio en ningún medio.

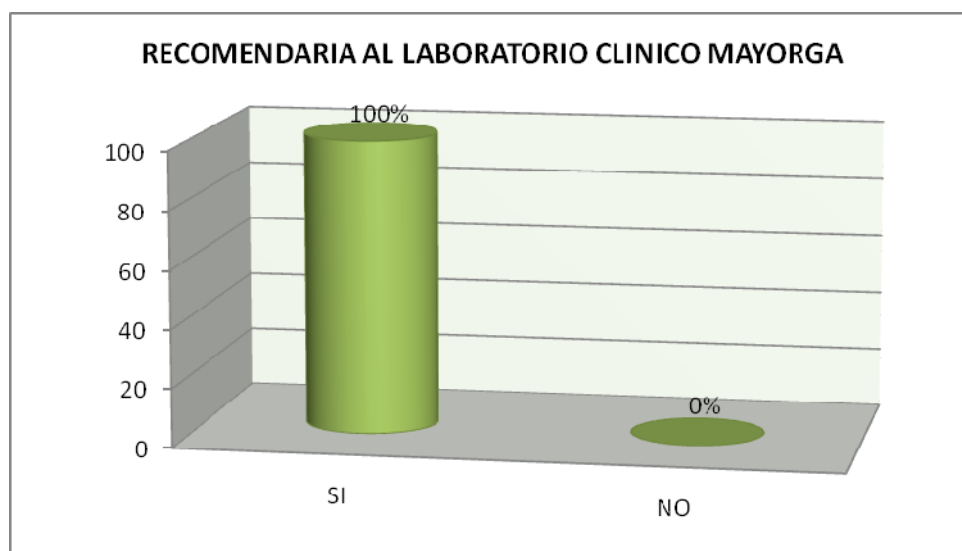




Los usuarios que durante la visita al Laboratorio Clínico Mayorga cumplieron sus expectativas representan un 99.3% y un 0.7% no cumplieron sus expectativas.



De los usuarios tomados en cuenta en nuestro estudio el 100% recomendaría al Laboratorio Clínico Mayorga a un familiar, amigo o conocido.





XIII. MEZCLA DE MERCADOTECNIA ADECUADA AL LABORATORIO CLÍNICO MAYORGA

Los usuarios de servicios de diagnóstico clínico tienen una misma necesidad: la realización de un examen para determinar una patología mediante un análisis y diagnóstico clínico, por el cual acuden a un laboratorio con el propósito de satisfacer esa necesidad.

MERCADO META

Son todas las personas en general que necesitan la realización de un examen de laboratorio con el propósito de descartar o confirmar un diagnóstico clínico.

SERVICIO

Laboratorio Clínico Mayorga ofrece a la población en general la ejecución de pruebas biológicas las cuales se analizan bajo los mejores estándares de calidad para luego diagnosticar un resultado objetivo.

Brindan aproximadamente 70 exámenes de rutina y especializados.

Siendo los más demandados los exámenes de rutina, las pruebas químicas, T3, T4, ANA, extendidos periféricos.

Además ofrece a sus usuarios excelente atención al cliente en los horarios de 7AM-4PM para brindar un mejor servicio de diagnóstico clínicos.

Los usuarios del Laboratorio Clínico Mayorga antes de visitarlo, ellos asistían a los Laboratorios San José, Ruben Darío, Finlay, Blandino, Galo y Metropolitano, los cuales al momento de evaluar que laboratorio visitar ellos toman en cuenta la actualización en conocimientos, tecnología y prestigio.

El Laboratorio es visitado en su mayoría por su calidad en sus resultados y por referencia de algunos médicos que trabajan en la Clínica privada Bautista y previsual AMOCSA.



Se le recomienda al Laboratorio que extienda su horario de atención (7AM-5PM) para aquellas personas que no pueden llegar en el horario que ellos ofrecen, evitando que sus usuarios visiten a otro Laboratorio.

PRECIO

Para el Laboratorio Clínico Mayorga una de las principales prioridades ha sido brindar a la población un servicio de calidad, tratando de que este pueda ser ofertado a precios accesibles.

Los precios que han venido ofertando el laboratorio durante los últimos años han ido en dependencia de los costos de materia prima, mano de obra directa, gastos operativos que se reflejan en el monto aplicado a cada uno de los exámenes y de los cuales hay una similitud con los de la competencia, lo esencial es que los usuarios del laboratorio consideran los precios ofertados como excelente lo que refleja una buena aceptación por parte de estos en cuanto a precios.

Por esta razón lo más conveniente para el Laboratorio Clínico Mayorga es mantener los mismos precios, pero si con el transcurso del tiempo los proveedores elevan los costos de materia prima el Laboratorio debe fijar los precios con un valor agregado en el servicio provocando que el consumidor valore el costo que paga por el servicio obtenido.

Aprovechando la diferenciación de sus servicios los cuales son reconocidos por los usuarios y que puede ser aplicado a un determinado examen que reúna las características que amerite que la demanda por este no se reduzca, calificándolos no por sus precios sino por la calidad ofrecida.

No alejarse del margen de precio de la competencia, tratar de tener una similitud buscando equilibrar los costos para obtener margen de utilidades, sin tener que competir por precios.



PLAZA

El laboratorio clínico se encuentra ubicado en una excelente posición geográfica (centro de la ciudad de León), una zona concurrida con la competencia, permitiendo estar al alcance de los usuarios que demandan estos servicios.

Siendo el Laboratorio el punto específico donde se produce y vende directamente el servicio la participación del intermediario es totalmente innecesaria, produciéndose una venta directa

Contar con esa posición geográfica, permite captar una proporción considerable de usuarios, pero es de gran importancia tomar en consideración aquellos que se encuentran alejados del perímetro; valorando la opción de servicios de tomas de muestras en lugares específicos, para no desatender nichos de mercados.

PROMOCION

PUBLICIDAD

El laboratorio no cuenta con la administración de un programa de publicidad que le permita establecer los medios adecuados para vender sus servicios, utilizando como único medio publicitario la Radio, siendo este uno de los medios de más preferencias de los usuarios.

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- Informar de los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Mayorga para atraer a nuevos usuarios.
- Recordar a los usuarios donde pueden acudir cuando necesiten realizarse un examen.



MEDIOS PUBLICITARIOS

Radio: Darío

Calendarización: Diciembre 2009 - Enero 2010

Programación: Utilizar 4 pautas al día, dos por la mañana (6-8 A.M) en la programación Centro Noticiero y dos al medio día (12 PM) en la programación de Noticiero Libre Expresión.

La ejecución del mensaje publicitario debe contar con el mejor estilo, pronunciación y musicalización.

Guión:

-¿Necesita realizarse un examen de diagnóstico clínico?

No se preocupe Laboratorio Clínico Mayorga le ofrece todo tipo de examen de rutina y especializado, a precios accesibles con excelente calidad en sus resultados

Se ofrece servicio a domicilio.

Lo esperamos para atenderlo como usted se lo merece.

Ubicado del Colegio Bautista 1 cuadra arriba o bien llamar al teléfono 2315-0334, de 7AM-5PM.

El spot radial tiene una duración de 25 segundos, a un precio de C\$1500 el mes.

En este medio se informará a la población en general acerca de los servicios que ofrece el Laboratorio Mayorga.



Manta

Calendarización: Enero – Febrero 2010

La información debe ser una frase que contenga la importancia de visitar el laboratorio.

Frase



Laboratorio Clínico Mayorga

Ofrece exámenes confiables de rutinas y especializados, a precios accesibles con servicio a domicilio.

Horario de Atención: 7AM-5PM

Teléfono: 2315-0334

Ubicación: Colegio Bautista 1 cuadra arriba

Este medio tiene como propósito recordar a los usuarios que opción pueden elegir al momento de hacer uso de este tipo de servicios.

Ubicación de las Mantas:

- De donde fue el BANIC Sutiava 2 cuadras al este.
- Esquina Norte del Parque Rubén Darío.



PROMOCION DE VENTAS

El laboratorio ofrece precios cómodos en relación a la competencia directa a la que se enfrenta, pocas veces implementan promociones como descuentos (aplicados a personas de extrema pobreza).

Cuando el laboratorio tenga disminución en las ventas puede implementar precios bajos, para motivar a los usuarios a realizar sus exámenes en el Laboratorio Clínico Mayorga; utilizando la Manta como medio de información a la población.

Los descuentos promocionales los pueden aplicar, cuando lleguen pacientes a realizarse muchos exámenes, se le ofrecerá un descuento del 5% por el total de exámenes realizados.

VENTAS PERSONALES

Se realizan toma de muestras fuera del Laboratorio permitiendo que las personas que no puedan asistir a el por problemas de salud, puedan realizarse exámenes de diagnóstico clínico, siendo este su fuerza de venta.

Se le recomienda a futuro al Laboratorio Clínico Mayorga que contrate a un auxiliar (bioanalista), para que el toma las muestras fuera del Laboratorio y así la bionalista no tenga que dejar de atender a los clientes que la visiten en ese momento.

PERSONA

El laboratorio está conformado por el Gerente, Jefa Administrativa, Bionalista, Empleada; ofreciendo ellos una excelente atención al cliente permitiendo que los usuarios se sientan cómodos con el personal que les atiende.

El gerente y administradora del laboratorio se preocupan por sus empleados, creando una excelente relación, permitiéndoles laborar en un ambiente agradable; el gerente capacita a la bioanálista para que este actualizada en conocimientos.



El laboratorio debe utilizar buzones de sugerencia para conocer alguna desconformidad que tuvo durante la visita el usuario, para mejorar la atención brindada.

Se recomienda en un futuro crear uniformes a los empleados para una mejor imagen.

EVIDENCIA FISICA

El laboratorio en relación a la evidencia física tiene muchas debilidades, sus usuarios consideran que la fachada es poco atractiva, la imagen del local y el ambiente laboral es bueno.

Aspectos externos

El laboratorio debe hacer más vistoso el color del rotulo, para que llame la atención de sus usuarios y de las personas que pasan por el lugar permitiendo que estos lo recuerden, la fachada debe utilizar un color atractivo en relación a los edificios vecinos, estos aspectos son importantes, porque transmiten solidez.

Aspectos internos

El laboratorio puede a largo plazo mejorar su recepción en los siguientes aspectos:

- Contar con muebles más cómodos.
- Tener una decoración atractiva.
- Hacer uso de revistas, periódicos para entretener a los usuarios en el tiempo de espera de la toma de muestra o la obtención de los resultados.



PROCESO

La aplicación de un proceso que contenga una planeación y organización debidamente estructurada, es una de las tareas realizadas en el Laboratorio Clínico Mayorga que les permite tener un control de las distintas actividades que son de importancia para llegar a ofrecer el servicio de una forma eficaz y eficiente.

El laboratorio cumple con la mayoría de requisitos que permiten un mejor funcionamiento en su proceso, sin embargo existen aspectos que deberían tomar en cuenta por su destacada participación y relevancia en la proyección de sus servicios.

- Obtención de las muestras de la persona: tratar de no causar ninguna incomodidad al momento de que el responsable realice la toma de muestra (extracción de sangre). Los usuarios consideran que la capacidad del técnico al momento de la toma de muestra es bueno y no excelente, por lo que se debe verificar el porqué no cumple con sus expectativas.



XIV. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos planteados en esta investigación y los resultados obtenidos se han determinado las siguientes conclusiones:

Al momento de que los usuarios seleccionan un Laboratorio Clínico estos verifican si reúne las características que buscan de un servicio de diagnóstico clínico para poder cumplir con sus expectativas y tener un lugar con el que puedan confiar.

Los usuarios al momento de evaluar los servicios ofrecidos por los laboratorios clínicos prefieren aquellos que tengan actualización en tecnología y conocimientos, que garanticen seguridad en los resultados; toman en cuenta elementos como:

- Imagen del local: iluminación, decoración, muebles que brinden comodidad al momento de esperar la toma de muestra o los resultados de los exámenes.
- Atención del personal: amabilidad y cortesía.

Los usuarios prefieren que los laboratorios cuenten con otra sucursal y servicios de toma de muestras a domicilio

Las promociones que más atraen a los usuarios de este servicio son los precios bajos por temporada, teniendo como medio de preferencia la radio, mantas y brochures.

El Laboratorio Clínico Mayorga cuenta con algunas de las preferencias de los usuarios al momento de seleccionar este tipo de servicios.

El Laboratorio Clínico Mayorga ofrece calidad en los resultados, excelente atención al cliente y excelentes precios a la población, cumpliendo con las expectativas más demandadas por los usuarios, a punto de recomendarlo a otras personas.



Elementos adecuados a los servicios de diagnóstico clínico:

SERVICIO:

- Actualización en tecnología y conocimiento.
- Atención al Cliente.
- Horario de Atención.
- Capacidad del personal.

PRECIO

- No es un indicador de calidad para los usuarios del Laboratorio.
- Mantener precios.

PLAZA

- Ubicación del Laboratorio.
- Sucursal.
- Toma de muestras en un lugar específico.

PROMOCIÓN

- Precios bajos por temporada y Descuentos Promocionales
- Medios Publicitarios: Radio, Manta, Brochures
- Ventas Personales: Toma de muestras a domicilio.

PERSONAS

- Ambiente Laboral

EVIDENCIA FÍSICA

- Acondicionamiento del local



XV. RECOMENDACIONES

Al laboratorio clínico se le recomienda:

Estar siempre actualizado en conocimiento y tecnología.

Seguir brindando la misma atención, tratando de superar las expectativas de los usuarios.

Agregar una hora más al horario de atención de 7AM -5PM.

Seguir utilizando los mismos precios, pero si existiera variaciones, deben fijarlo con un valor agregado en el servicio para que el usuario valore el costo de obtención.

Hacer usos de medios publicitarios como radio y mantas para difundir a través de estos, sus servicios.

Realizar descuentos promocionales para aquellas personas que se realizan exámenes con un monto alto.

Cuando disminuya la demanda, utilizar estrategia de precios bajo por temporada.

Tener buzones de sugerencia para conocer alguna desconformidad que tuvo el usuario durante la visita.

Crear en un futuro, uniformes a los empleados para una mejor imagen.

Contratar en un futuro, un auxiliar para que la bioanalista no tenga que dejar a otros usuarios, cuando realiza tomas de muestra a domicilio.

Por no ser local propio se le recomienda en la fachada del local, utilizar un color atractivo para diferenciarse de los demás edificios.

Utilizar colores más vistoso para el rotulo.

Mejorar los aspectos internos del local.



XVI. GLOSARIO

Patología: (gr. pathos = enfermedad; gr. logos = tratado): Rama de la medicina que estudia las enfermedades y los trastornos que producen en el organismo (cambios estructurales y funcionales de las células, tejidos y órganos que son la base de la enfermedad).

Exámenes Comunes: Biometría Hemática (Exámenes de la sangre), Exámenes Generales de Orina, pruebas de Glucosa (en caso de diabetes), pruebas de embarazo etc. Algunos de estos exámenes tienen su equivalente como pruebas caseras.

Exámenes Especializados: Entre ellos pueden contactarse pruebas Genéticas, niveles Hormonales, envenenamiento por plomo etc.

Laboratorio de consultorio: En estos el médico, asistido por una enfermera, realiza análisis poco complicados y los resultados se obtienen al instante.

Laboratorio de Hospital o Clínica: Su tamaño es proporcional al número de pacientes atendidos. Efectúan los análisis requeridos en situación de emergencia y aquellos que dada la demanda, justifican la adquisición del equipo necesario.

Laboratorio Clínico Independiente: Estos laboratorios ofrecen estudios de rutinas y estudios especializados, la mayoría son solicitados por consultorio medico y hospitales.

Nivel de bioseguridad I: Existe la enseñanza básica.

Nivel de bioseguridad II: existen los servicios primarios de salud y en la enseñanza universitaria.



Grupos de Riesgos I: Trabajo con agentes que provocan escaso riesgo individual y comunitario. Son microorganismos con pocas posibilidades de provocar enfermedades en humanos o en animales .riesgo individual moderado y riesgo comunitario limitado.

Grupos de Riesgos II: Agentes patógenos que pueden provocar enfermedades en humanos o en animales, pero tienen pocas posibilidades de entrañar un riesgo grande.

Programas de bioseguridad: es específico para cada laboratorio, en dependencia de sus características particulares y de su carga de trabajo.

Reactivos: son soluciones de sustancias químicas puras, o compuestos biológicos específicos o una mezcla de ambos, que se añaden a la muestra para producir una reacción capaz de determinar en ella una modificación tal que genere una señal medible.

Centrifugas: Equipo utilizado en laboratorios diseñados para utilizar la fuerza centrífuga que se genera en los movimientos de rotación, con el fin de separar los elementos constituyentes de una mezcla.

Espectrofotómetro: se usa en el laboratorio con el fin de determinar la concentración de una sustancia en una solución, permitiéndose así la realización de análisis cuantitativos.

Lector de Eliza: es un espectrofotómetro, diseñado para efectuar la lectura de los resultados a partir de una técnica que se utiliza para determinar de anticuerpos o antígenos presentes en una muestra.

Autoclave: es un equipo diseñado para eliminar de forma confiable los microorganismos que de otra manera estarían presente en objetos que se utilizan en actividades de diagnóstico, tratamiento e investigación.



T3, T4: La función principal de la glándula tiroides es secretar L-tiroxina (T4) y 3,5,3'-triyodo-L-tironina (T3), aminoácidos yodados que son las hormonas tiroideas activas y que influyen en varios procesos metabólicos.



XVII. BIBLIOGRAFIA

- Blackwen, Roger D. Miniard, Paul. Comportamiento del Consumidor, Novena Edición. Editorial Cengage Learning.
- Booms, Bernard. María Bitner de Bernard. Marketing Strategies and Organization Structures for Services.1981
- Castillo de Sánchez MI, Fonseca Lorena. Mejoría Continua de la Calidad. Guía para Laboratorios Clínicos de América Latina. México, Edición Medica Panamericana, 1995.
- Cervantes Aldana, Javier. Mercadotecnia de Servicios, México, Facultad de Contaduría y Administración UNAM.
- Fernández, Mariana. Manual de Calidad en Laboratorios Clínicos.
- Hawkins, Del I. Best, Roger. Coney, Kenneth A. y. Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación, México Tercera Edición. Editorial. Mc Graw Hill.2006
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, VIII Censo de la Población y IV de Vivienda. Nicaragua. Volumen IV. Serie de Publicaciones Censales, 2006
- Kotler, Phillip. Dirección de Marketing, México, Décima edición. Editorial. Mc Graw Hill.
- Ministerio de Trabajo, República de Nicaragua. Detección de Necesidades de Capacitación en el Departamento de León, Dirección General de Empleo y Salario. 2006
- Organización Mundial de La Salud. Manual de Bioseguridad en el Laboratorio Clínico. Ginebra, Suiza. Tercera Edición. Ediciones OMS.
- Organización Mundial de La Salud. Manual de Mantenimiento para equipo de Laboratorio. Washington D.C; Documentos Técnicos. Tecnologías Esenciales de Salud, 2005.
- Roman G. Hiebino, Jr. Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 1992



- Solomon R. Michael. Comportamiento del Consumidor, Tercera Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México, 1997.
- Suardíaz, Jorge. Laboratorio Clínico, Cuba, Editorial Ciencias Médicas.
- <http://www.rohediagnostics.com/productosyservicios/laboratorioclínico/ Acceso> 10 de Septiembre.
- Bernal Arboleda, Luis Gabriel. Marketing de Servicios. (www.lawebdelcalifa.net/temasap/TEMA13ap.pdf)
- Boyle P. Trends, 2000. Extensión de las cuatro Ps. Internet. Disponible en: [http://www.monografias.com/proceso persona y evidencia física/ Acceso](http://www.monografias.com/proceso persona y evidencia fisica/ Acceso) 4 de Agosto.
- Kreps, David. Concepto de Preferencia Internet. Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es>
- Moncada, María José. Diario la Prensa [http://www.laprensa.com/revista económica/economía/ Acceso](http://www.laprensa.com/revista economica/economia/ Acceso) 14 de Septiembre 2009
- Sánchez, Ervin. El Nuevo Diario. [http://www.elnuevodiario.com.ni/economía/ Acceso](http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/ Acceso) 14 de Septiembre 2009
- <http://es.wikipedia.org> Análisis Porter de las cinco fuerzas, 1979, Barreras de entrada/ Barreras de salida/ Cadena de valor, Economista/ Economías de escala, Michael Porter/ Accesado 26 de Septiembre.

NOTA: No se obtuvo documentos (certificado de calidad, matrícula de la sucursal de Tética).



ANEXOS



ANEXO 1

TABLA 1.4 POBLACIÓN POR CRECIMIENTO POBLACIONAL ENTRE 1950/1906 Y 2005/1950, SUPERFICIE Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN REGIÓN GEOGRÁFICA Y DEPARTAMENTO / REGIÓN AUTÓNOMA. CENSOS DE 1906 A 2005.

Región Geográfica y Departamento/ Región Autónoma	Censo								Crecimiento Poblacional		Superficie* en Km ²	Densidad Pob. Hab. por km ² 2005
	1906	1920	1940	1950	1963	1971	1995	2005	1950/1906	2005/1950		
LA REPÚBLICA	501,849	633,622	829,831	1,049,611	1,535,588	1,877,952	4,357,099	5,142,098	2.1	4.9	120,339.54	42.7
Pacífico	288,511	338,149	453,383	585,593	869,973	1,116,473	2,467,742	2,778,257	2.0	4.7	18,319.23	151.7
Chinandega	35,722	47,583	68,660	81,836	128,824	155,286	350,212	378,970	2.3	4.6	4,822.42	78.6
León	90,237	78,300	94,631	123,614	150,051	166,820	336,894	355,779	1.4	2.9	5,138.03	69.2
Managua	48,204	74,696	120,202	161,513	318,826	485,850	1,093,760	1,262,978	3.4	7.8	3,465.10	364.5
Masaya	33,599	40,386	54,742	72,446	76,580	92,152	241,354	289,988	2.2	4.0	610.78	474.8
Granada	28,093	34,035	38,947	48,732	65,643	71,102	155,683	168,186	1.7	3.5	1,039.68	161.8
Carazo	27,110	32,059	40,624	52,138	65,888	71,134	149,407	166,073	1.9	3.2	1,081.40	153.6
Rivas	25,549	31,090	35,577	45,314	64,361	74,129	140,432	156,283	1.8	3.4	2,161.82	72.3
Central y Norte	175,316	249,378	315,652	387,202	560,376	595,139	1,354,246	1,647,605	2.2	4.3	34,113.41	48.3
Nueva Segovia	13,251	16,439	21,818	25,988	45,900	65,784	148,492	208,523	2.0	8.0	3,491.28	59.7
Jinotega	21,979	27,065	36,725	48,325	76,936	90,640	257,933	331,335	2.2	6.9	9,222.40	35.9
Madriz	19,490	25,585	28,689	33,178	50,229	53,423	107,567	132,459	1.7	4.0	1,708.23	77.5
Estelí	23,355	30,515	38,023	43,742	69,257	79,164	174,894	201,548	1.9	4.6	2,229.69	90.4
Matagalpa	44,290	78,226	111,201	135,401	171,465	168,139	383,776	469,172	3.1	3.5	6,803.86	69.0
Boaco	26,737	35,723	40,365	50,039	71,615	69,187	136,949	150,636	1.9	3.0	4,176.68	36.1
Chontales	26,214	35,825	38,831	50,529	75,575	68,802	144,635	153,932	1.9	3.0	6,481.27	23.8
Atlántico	38,022	46,095	60,796	76,816	104,639	166,340	535,111	716,236	2.0	9.3	67,906.90	10.5
Rio San Juan	4,173	6,985	7,547	9,089	15,676	20,832	70,143	95,596	2.2	10.5	7,540.90	12.7
Zelaya	33,849	39,110	53,249	67,727	88,963	145,508	464,968	620,640	2.0	9.2	-	-
R.A.A.N.	-	-	-	-	-	-	192,716	314,130	-	-	33,105.98	9.5
R.A.A.S.	-	-	-	-	-	-	272,252	306,510	-	-	27,260.02	11.2

*INETE, 2006: La superficie no incluye lagos y lagunas

ANEXO 2

Municipio de Residencia Actual	Total			Nacidos en el País						Nacidos en el Extranjero		
				En el Mismo Municipio			En Otro Municipio					
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
León	366 778	173 337	182 442	311 888	153 088	158 800	42 287	18 438	22 864	1 808	888	786
Achuapa	13 797	7 049	6 748	12 487	6 426	6 062	1 277	599	678	33	25	8
El Sauce	27 900	14 070	13 830	25 515	12 929	12 586	2 270	1 084	1 186	115	57	58
Santa Rosa del Peñón	9 529	4 876	4 653	8 893	4 479	4 214	808	387	421	28	10	18
El Jicaral	10 326	5 110	5 216	8 867	4 330	4 337	1 633	764	869	26	16	10
Larreynaga	27 898	13 782	14 116	24 525	12 193	12 332	3 315	1 561	1 754	58	28	30
Telica	23 266	11 649	11 617	20 941	10 507	10 434	2 246	1 096	1 150	79	46	33
Quezalguacue	8 591	4 246	4 345	7 237	3 580	3 657	1 327	651	676	27	15	12
León	174 051	82 581	91 470	154 236	74 023	80 213	18 784	8 023	10 761	1 031	535	496
La Paz Centro	28 118	13 854	14 264	23 335	11 503	11 832	4 698	2 309	2 389	85	42	43
Nagarote	32 303	16 120	16 183	26 253	13 097	13 156	5 929	2 959	2 970	121	64	57

ANEXO 3

CUADRO 1. POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN MUNICIPIO Y GRUPOS DE EDAD

Municipio y Grupos de Edad	Total			Urbano			Rural		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
Quezalguaque	8 591	4 246	4 345	1 233	593	640	7 358	3 653	3 705
00	195	111	84	25	17	8	170	94	76
01 - 04	707	378	329	95	51	44	612	327	285
05 - 09	903	440	463	131	65	66	772	375	397
10 - 14	1 156	622	534	165	89	76	991	533	458
15 - 19	1 135	557	578	150	65	85	985	492	493
20 - 24	940	471	469	124	65	59	816	406	410
25 - 29	684	331	353	96	43	53	588	288	300
30 - 34	591	292	299	75	36	39	516	256	260
35 - 39	508	240	268	84	38	46	424	202	222
40 - 44	387	180	207	63	30	33	324	150	174
45 - 49	315	144	171	48	17	31	267	127	140
50 - 54	268	123	145	40	21	19	228	102	126
55 - 59	203	97	106	30	12	18	173	85	88
60 - 64	207	93	114	33	15	18	174	78	96
65 - 69	125	55	70	21	9	12	104	46	58
70 - 74	93	47	46	19	7	12	74	40	34
75 - 79	87	36	51	18	10	8	69	26	43
80 - 84	41	20	21	8	2	6	33	18	15
85 y más	46	9	37	8	1	7	38	8	30
León	174 051	82 581	91 470	139 433	64 973	74 460	34 618	17 608	17 010
00	3 327	1 739	1 588	2 493	1 333	1 160	834	406	428
01 - 04	13 275	6 778	6 497	10 240	5 228	5 012	3 035	1 550	1 485
05 - 09	17 249	8 754	8 495	13 222	6 668	6 554	4 027	2 086	1 941
10 - 14	21 131	10 791	10 340	16 208	8 223	7 985	4 923	2 568	2 355
15 - 19	20 423	10 036	10 387	16 173	7 836	8 337	4 250	2 200	2 050
20 - 24	19 154	9 136	10 018	15 465	7 301	8 164	3 689	1 835	1 854
25 - 29	14 643	6 898	7 745	11 952	5 553	6 399	2 691	1 345	1 346
30 - 34	12 182	5 633	6 549	10 043	4 517	5 526	2 139	1 116	1 023
35 - 39	10 812	4 741	6 071	8 900	3 801	5 099	1 912	940	972
40 - 44	9 672	4 335	5 337	8 083	3 523	4 560	1 589	812	777
45 - 49	8 088	3 638	4 450	6 761	2 990	3 771	1 327	648	679
50 - 54	6 519	2 916	3 603	5 455	2 372	3 083	1 064	544	520
55 - 59	4 810	2 032	2 778	3 922	1 614	2 308	888	418	470
60 - 64	3 699	1 618	2 081	2 991	1 227	1 764	708	391	317
65 - 69	2 910	1 192	1 718	2 381	945	1 436	529	247	282
70 - 74	2 144	885	1 259	1 773	710	1 063	371	175	196
75 - 79	1 797	675	1 122	1 502	520	982	295	155	140
80 - 84	1 101	432	669	925	340	585	176	92	84
85 y más	1 115	352	763	944	272	672	171	80	91

VIII Censo de Población y IV de Vivienda, 2005. INEC

ANEXO 4

**CUADRO 4. POBLACIÓN DE 6 AÑOS Y MÁS POR ÁREA DE RESIDENCIA Y CONDICIÓN DE ALFABETISMO,
SEGÚN MUNICIPIO, SEXO Y GRUPOS DE EDAD**

Municipio, Sexo y Grupos de Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Alfabeto	Analfabeto	Total	Alfabeto	Analfabeto	Total	Alfabeto	Analfabeto
Mujeres	3 838	3 125	713	569	478	91	3 269	2 647	622
06 - 09	369	242	127	47	29	18	322	213	109
10 - 14	534	506	28	76	74	2	458	432	26
15 - 19	578	553	25	85	82	3	493	471	22
20 - 24	469	417	52	59	59	-	410	358	52
25 - 29	353	317	36	53	48	5	300	269	31
30 - 34	299	269	30	39	36	3	260	233	27
35 - 39	268	240	28	46	43	3	222	197	25
40 - 44	207	143	64	33	29	4	174	114	60
45 - 49	171	116	55	31	23	8	140	93	47
50 - 54	145	99	46	19	14	5	126	85	41
55 - 59	106	68	38	18	10	8	88	58	30
60 - 64	114	65	49	18	12	6	96	53	43
65 y más	225	90	135	45	19	26	180	71	109
León									
Ambo Sexos	153 914	134 157	19 757	123 999	111 938	12 061	29 915	22 219	7 696
06 - 09	13 714	9 625	4 089	10 521	7 875	2 646	3 193	1 750	1 443
10 - 14	21 131	19 893	1 238	16 208	15 570	638	4 923	4 323	600
15 - 19	20 423	19 350	1 073	16 173	15 577	596	4 250	3 773	477
20 - 24	19 154	17 896	1 258	15 465	14 759	706	3 689	3 137	552
25 - 29	14 643	13 445	1 198	11 952	11 261	691	2 691	2 184	507
30 - 34	12 182	11 125	1 057	10 043	9 435	608	2 139	1 690	449
35 - 39	10 812	9 806	1 006	8 900	8 315	585	1 912	1 491	421
40 - 44	9 672	8 492	1 180	8 083	7 392	691	1 589	1 100	489
45 - 49	8 088	6 896	1 192	6 761	6 074	687	1 327	822	505
50 - 54	6 519	5 313	1 206	5 455	4 703	752	1 064	610	454
55 - 59	4 810	3 716	1 094	3 922	3 258	664	888	458	430
60 - 64	3 699	2 636	1 063	2 991	2 343	648	708	293	415
65 y más	9 067	5 964	3 103	7 525	5 376	2 149	1 542	588	954
Hombres	72 286	62 634	9 652	57 056	51 667	5 389	15 230	10 967	4 263
06 - 09	6 976	4 705	2 271	5 312	3 850	1 462	1 664	855	809
10 - 14	10 791	10 010	781	8 223	7 833	390	2 568	2 177	391
15 - 19	10 036	9 329	707	7 836	7 490	346	2 200	1 839	361
20 - 24	9 136	8 423	713	7 301	6 944	357	1 835	1 479	356
25 - 29	6 898	6 245	653	5 553	5 202	351	1 345	1 043	302
30 - 34	5 633	5 071	562	4 517	4 238	279	1 116	833	283
35 - 39	4 741	4 280	461	3 801	3 549	252	940	731	209
40 - 44	4 335	3 834	501	3 523	3 266	257	812	568	244
45 - 49	3 638	3 177	461	2 990	2 740	250	648	437	211
50 - 54	2 916	2 406	510	2 372	2 084	288	544	322	222
55 - 59	2 032	1 629	403	1 614	1 395	219	418	234	184
60 - 64	1 618	1 176	442	1 227	1 011	216	391	165	226
65 y más	3 536	2 349	1 187	2 787	2 065	722	749	284	465
Mujeres	81 628	71 523	10 105	66 943	60 271	6 672	14 685	11 252	3 433
06 - 09	6 738	4 920	1 818	5 209	4 025	1 184	1 529	895	634
10 - 14	10 340	9 883	457	7 985	7 737	248	2 355	2 146	209
15 - 19	10 387	10 021	366	8 337	8 087	250	2 050	1 934	116
20 - 24	10 018	9 473	545	8 164	7 815	349	1 854	1 658	196
25 - 29	7 745	7 200	545	6 399	6 059	340	1 346	1 141	205
30 - 34	6 549	6 054	495	5 526	5 197	329	1 023	857	166
35 - 39	6 071	5 526	545	5 099	4 766	333	972	760	212
40 - 44	5 337	4 658	679	4 560	4 126	434	777	532	245
45 - 49	4 450	3 719	731	3 771	3 334	437	679	385	294
50 - 54	3 603	2 907	696	3 083	2 619	464	520	288	232
55 - 59	2 778	2 087	691	2 308	1 863	445	470	224	246
60 - 64	2 081	1 460	621	1 764	1 332	432	317	128	189
65 y más	5 531	3 615	1 916	4 738	3 311	1 427	793	304	489

VIII Censo de Población y IV de Vivienda, 2005. INEC

ANEXO 5

CUADRO 8. POBLACIÓN OCUPADA DE 10 AÑOS Y MÁS POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN MUNICIPIO Y CATEGORÍA OCUPACIONAL

Municipio y Categoría Ocupacional	Total			Urbano			Rural		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
Quezalguaque	2 410	1 710	700	388	217	189	2 024	1 493	531
Empleado / obrero	1 093	719	374	239	133	106	854	586	268
Jornalero / peón	538	481	57	32	31	1	506	450	56
Trabajador sin pago	605	397	208	108	49	59	497	348	149
Cuenta propia	1	1	-	-	-	-	1	1	-
Patrón / empresario	19	15	4	2	1	1	17	14	3
Miembro de cooperativa	7	7	-	1	1	-	6	6	-
Otro	13	10	3	2	1	1	11	9	2
Ignorado	134	80	54	2	1	1	132	79	53
León	62 370	34 830	27 740	51 372	28 628	24 744	10 998	8 002	2 998
Empleado / obrero	35 708	19 249	16 459	31 442	16 485	14 957	4 266	2 764	1 502
Jornalero / peón	2 274	2 112	162	330	296	34	1 944	1 816	128
Trabajador sin pago	20 784	11 117	9 667	18 879	8 325	8 554	3 905	2 792	1 113
Cuenta propia	838	549	289	727	458	271	111	93	18
Patrón / empresario	557	378	179	248	132	116	309	246	63
Miembro de cooperativa	203	178	25	179	154	25	24	24	-
Otro	448	299	149	305	197	108	143	102	41
Ignorado	1 558	748	810	1 262	583	679	296	165	131

CUADRO 9. POBLACIÓN OCUPADA DE 10 AÑOS Y MÁS POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN MUNICIPIO Y GRANDES GRUPOS DE OCUPACIÓN

Municipio y Grandes Grupos de Ocupación	Total			Urbano			Rural		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
León	62 370	34 830	27 740	51 372	28 628	24 744	10 998	8 002	2 998
Personal de dirección de la admon. pública y de emp.	1 940	1 174	766	1 684	960	734	246	214	32
Profesionales científicos e intelectuales	6 147	2 951	3 196	6 014	2 879	3 135	133	72	61
Técnicos y profesionales de nivel medio	4 102	1 870	2 232	3 866	1 777	2 089	236	93	143
Empleados de oficina	2 018	755	1 263	1 959	735	1 224	59	20	39
Trabajadores de servicios, vendedores de comercio	10 631	3 954	6 677	9 484	3 516	5 968	1 147	438	709
Trabajadores de servicios personales y afines	4 731	1 441	3 290	4 228	1 232	2 996	503	209	294
Agricultores y trabajadores agropecuarios y pesqueros	4 215	3 856	359	1 070	997	73	3 145	2 859	286
Oficiales, operarios y artesanos	8 693	7 295	1 398	7 901	6 646	1 255	792	649	143
Operadores de instalaciones y máquinas y montadores	6 142	4 189	1 953	5 637	3 783	1 854	505	406	99
Trabajadores no calificados	13 559	7 047	6 512	9 395	4 039	5 356	4 164	3 008	1 156
Ocupación no especificada	192	98	94	124	64	60	68	34	34

VIII Censo de Población y IV de Vivienda, 2005. INEC

ANEXO 6

Encuesta

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-León. Estamos realizando un estudio para conocer las preferencias y expectativas de los usuarios de servicio de diagnóstico clínico. Agradecemos de anticipado su valiosa información para llevar a cabo nuestra tesis monográfica.

Edad-----

Sexo-----

Marque con una X las opciones de su conveniencia

1. ¿Ha visitado un laboratorio clínico que no sea el Laboratorio Mayorga?

Si-----

No-----

(si marcó No pase a la pregunta 3)

2. ¿Cuál ha sido ese laboratorio clínico?

a. Laboratorio Clínico Galo-----

b. Laboratorio Clínico Metropolitano-----

c. Laboratorio Clínico Blandino-----

d. Otros----- Especifique-----

3. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de evaluar un servicio de diagnóstico clínico?

a. Prestigio-----

b. Variedad de Exámenes ofrecidos-----

c. Actualización en tecnología y conocimientos-----

d. Otros----- Especifique-----

4. ¿Qué elementos toma en cuenta para evaluar la calidad en relación a la imagen del local?

a. Infraestructura-----

b. Iluminación, decoración, muebles. Color-----

c. Fachada-----

d. Otros----- Especifique-----

5. ¿Qué elementos toma en cuenta para evaluar la calidad en relación a la atención del personal?

a. Presentación del personal-----

b. Amabilidad y cortesía-----

c. Ambiente que refleja el personal-----

d. Discreción-----

e. Otros----- Especifique-----

6. ¿Considera el precio como un indicador de calidad?

a. Si-----

b. No-----

Porque-----

7. ¿Los exámenes que usted se realiza en el laboratorio cambian constantemente de precio?

a. Si-----

b. No----- (Si marcó No pase a la pregunta 9)

8. ¿A qué tarifa?

a. Alta-----

b. Baja-----

9. ¿Le gustaría que los laboratorios tuviera una sucursal?

a. Si-----

b. No-----

10. ¿Le gustaría que los laboratorios tuvieran tomas de muestras?

a. Si-----

b. No----- (Si marcó No pase a la pregunta 12)

11. ¿De qué tipo?

a. A domicilio-----

b. En un lugar específico-----

c. Otros----- Especifique-----

12. ¿Cómo reaccionaría si se diera cuenta que un determinado laboratorio ofrece descuentos en los exámenes de diagnóstico clínico?

a. Asisto al laboratorio-----

b. No visito el laboratorio-----

c. Sugiero al laboratorio que visito realizar este tipo de actividades-----

d. Otros----- Especifique-----

13. ¿Qué tipos de promociones son las que mas le atraen?

a. Descuentos promocionales-----

b. Precios bajos por temporada-----

c. Regalos promocionales-----

Otros----- Especifique-----

14. ¿En qué medios publicitarios prefiere informarse acerca de estos servicios?

a. Brochure----- c. Manta-----

b. Volante----- d. Radio-----

e. Otros----- Especifique-----

Si contesto radio ¿Cuál?

15. ¿Por qué visita el Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Calidad-----

b. Prestigio-----

c. Por Referencia-----

e. Otros----- Especifique-----

16. ¿Cuánto tiempo tiene de asistir al Laboratorio Clínico Mayorga?

a. 1 a 6 meses-----

b. 7 a 12 meses-----

c. 1 año a mas-----

17. ¿Considera atractiva la fachada del Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Si----- b. No----- Porque-----

18. ¿Cómo evalúa la imagen del local?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

d. Mala-----

19. ¿Cómo considera la atención brindada por el personal del Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

d. Deficiente-----

20. ¿Cómo evalúa la capacidad del responsable de toma de muestra del Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

21. ¿Cómo considera el horario de atención que brinda el Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

22. ¿Cómo percibió el ambiente laboral del Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

d. Deficiente-----

23. ¿Cómo evalúa el precio que le ofrece el Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

d. Malo-----

24. ¿En que medios publicitarios se ha informado acerca del Laboratorio Clínico Mayorga?

a. Radio-----

b. Volante-----

c. Manta-----

d. Ninguno-----

e. Otros----- Especifique-----

25. ¿El servicio ofrecido es los que usted esperaba?

a. Si-----

b. No-----

Porque-----

26. ¿Con base a su experiencia en este laboratorio clínico lo recomendaría a un amigo, familiar o conocido que lo visiten?

a. Si-----

b. No-----

Porque-----

ANEXO 7

ENCUESTA

Somos Estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de UNAN-LEON. Estamos realizando un estudio para conocer la industria de los Laboratorios Clínicos y las estrategias de mercadeo que estas aplican. Agradecemos su cooperación para llevar a cabo nuestra investigación en el mes de octubre del año 2009 en la ciudad de León.

Tipo de examen -----

Año de Existir en el Mercado -----

1. ¿Qué equipos utilizan para realizar los exámenes?

2. ¿Quiénes son sus proveedores en equipos y reactivos?

a. Casa Teram-----

b. Cifarmax -----

c. Corporación Analítica -----

d. Human -----

e. Roche Diagnostic-----

f. Otros -----

Especifique-----

3. ¿Cómo evalúa a sus proveedores en cuanto a precio?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

d. Deficiente-----

4. ¿Cómo evalúa a sus proveedores en cuanto a calidad?

a. Excelente-----

b. Bueno-----

c. Regular-----

d. Deficiente-----

5. ¿Según sus funciones en cuantas áreas se divide?

6. ¿Qué tipo de exámenes son los que mas demandan los usuarios?

7. ¿Cuál es su estructura organizacional?

a. Jefe, Bioanalista, Auxiliar, Secretaria, Personal de Limpieza-----

b. Jefe, Bioanalista, Secretaria-----

c. Otra-----

8. ¿A que precio tienen los siguientes exámenes?

a. EGO -----

b. EGH -----

c. BHC -----

9. ¿realizan estrategias de precio y promoción?

a. Si -----

b. No ----- (Si contesto No pase a la pregunta 11)

10. ¿Han utilizado algunas de estas estrategias?

a. Precios bajos por temporadas-----

b. Descuentos Promocionales-----

c. Mercancía o Regalos Promocionales-----

d. Otros ----- Especifique-----

11. ¿Qué Medios Publicitarios utilizan para atraer clientes?

a. Televisión-----

e. Teléfono-----

b. Prensa -----

f. Internet -----

c. Radio -----

g. Brochure -----

d. Volante -----

h. Otros ----- Especifique-----

12. ¿Tienen personal para recolectar muestra fuera del laboratorio?

a. Si -----

b. No -----

13. ¿Tiene otra sucursal el laboratorio?

a. Si -----

b. No -----

14. ¿A quien venden sus servicios?

a. Población en General-----

b. Empresas -----

c. Colegios -----

d. Otros -----

Especifique-----

15. Además de las estrategias antes mencionadas ¿Cuál otra utilizan?

16. ¿sus estrategias cambian según la situación en la que se encuentre el mercado?

a. Si -----

b. No -----

17¿Cuáles son sus políticas del Laboratorio?

a. Confiabilidad en los resultados -----

b. Rapidez y Calidad -----

c. Resultados confiables con alta tecnología -----

d. Excelentes resultados a precios accesibles -----

18. ¿Ha incremento el número de usuarios en los últimos 3 meses?

a. Si -----

b. No -----

19. ¿Cuál considera usted que son sus ventajas competitivas?

a. Tecnología de vanguardia -----

b. Personal altamente calificado -----

c. Lugar privado y acogedor -----

d. Calidad -----

e. Resultados confiables -----

20. ¿A quienes considera usted que son su competencia?

21. ¿Qué haría usted si se diera cuenta que cierto laboratorio lanzará una fuerte estrategia publicitaria y promocional?

a. No reacciono con rapidez ni fuerza ante las acciones de un rival-----

b. Reacciono rápido en intensamente-----

c. Reacciono solo ante ciertos tipos de ataques-----

22. ¿Utiliza asesoramiento de Mercadeo?

a. Si -----

b. No -----

ANEXO 8



ROTULO DEL LABORATORIO CLINICO MAYORGA



FACHADA PRINCIPAL



TOMA DE MUESTRA DEL LABORATORIO



RECEPCIÓN

EQUIPOS UTILIZADOS EN EL LABORATORIO MAYORGA

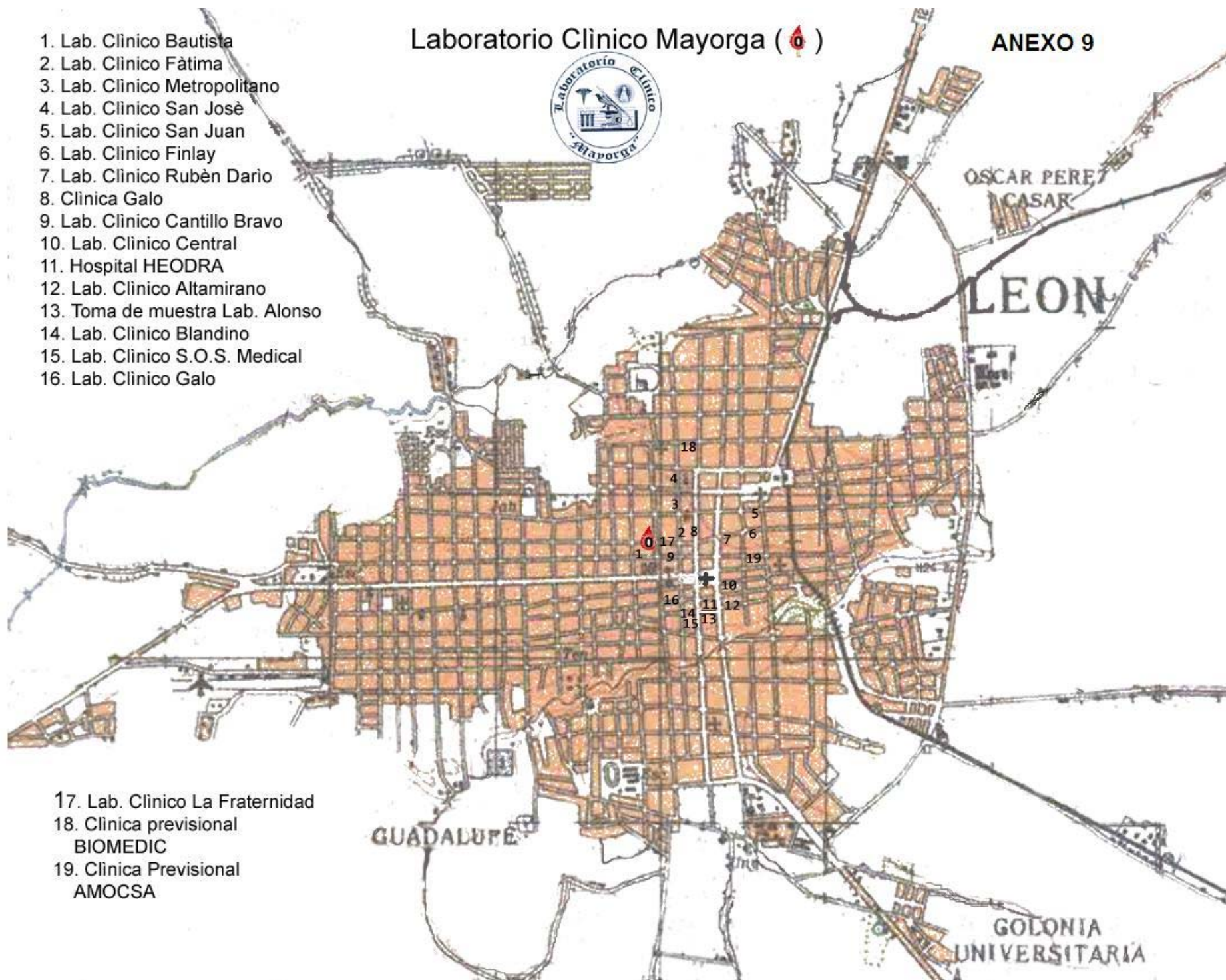


Laboratorio Clínico Mayorga (6)

ANEXO 9



1. Lab. Clínico Bautista
2. Lab. Clínico Fátima
3. Lab. Clínico Metropolitano
4. Lab. Clínico San José
5. Lab. Clínico San Juan
6. Lab. Clínico Finlay
7. Lab. Clínico Rubén Darío
8. Clínica Galo
9. Lab. Clínico Cantillo Bravo
10. Lab. Clínico Central
11. Hospital HEODRA
12. Lab. Clínico Altamirano
13. Toma de muestra Lab. Alonso
14. Lab. Clínico Blandino
15. Lab. Clínico S.O.S. Medical
16. Lab. Clínico Galo



17. Lab. Clínico La Fraternidad
18. Clínica previsual BIOMEDIC
19. Clínica Previsual AMOCSA

ANEXO 10

COMPARACION DE PRECIOS

LABORATORIOS	EXAMENES		
	EGO	EGH	BHC
SAN JOSE	50	50	100
METROPOLITANO	50	50	150
RUBEN DARIO	40	40	80
GALO	50	50	130
BLANDINO	40	40	100
MAYORGA	40	40	70

Fuente: Datos tomado mediante la realización de encuesta para conocer el sector industrial.