

5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA UN LABORATORIO CLINICO ESPECIALIZADO"

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACION QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION PRESENTAN: KARINA BAHENA MARTINEZ NORMA ANGELICA MIRANDA TELLEZ REYNA CLAUDIA RIOS CARBAJAL

L.A.E.C. JESUS CARLOS VARELA COTA
ASESOR DEL PROYECTO



MEXICO, D. F.

2002

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Por la Facultad de Contaduría y Administración:

Gracias por darnos las herramientas necesarias para enfrentarnos a la vida profesional, por acogernos en cada uno de sus rincones, por enseñarnos que la vida no es fácil, si no por el contrario que ella a veces nos tiende trampas y que depende de nosotros y sólo de nosotros salir adelante pero sobre todo, por enseñarnos la importancia que tiene el representar a la UNAM.

**L.A.E.C. Jesús Carlos Varela
Cota:**

Gracias por el tiempo, por la dedicación, y por el interés hacia nuestro proyecto, por su profesionalismo y objetividad, por sus consejos y sobre todo por todos los conocimientos compartidos.

A Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia tan maravillosa.

A mi alma Matter por acogerme en sus recintos y forjarme no solo como profesionista sino además como persona.

A mi familia por impulsarme en todo momento y por el apoyo incondicional que me ha llevado hoy, a alcanzar esta meta. A mis padres y hermanos a quienes nunca podré terminar de agradecer todo lo que me han dado, de quienes he aprendido a no desistir y a luchar por alcanzar todos mis sueños e ideales.

A todos aquellos que con sus consejos y presencia han tomado parte importante en este capítulo de mi vida.

A Daniel, hermano hoy deseo
compartir contigo esta enorme
satisfacción.

A ti hijo, que aunque todavía no
llegas, ya formas una parte muy
importante en mi vida y representas
para mí, la ilusión y la esperanza de
que siempre hay cosas nuevas y
maravillosas porque vivir.

A ti, que llegaste a mi vida en un
momento muy especial y que significas
para mí tantas cosas hermosas que
espero perduren en el tiempo.

A mis Maestros y amigos de
quienes día a día he aprendido
grandes lecciones y con quienes he
compartido experiencias
enriquecedoras que me han
ayudado a ser mejor como persona
y que sin duda quedarán grabadas
en mi corazón.

Con todo mi cariño

Karina

Gracias **SEÑOR** por todas las bendiciones recibidas.

A ti **MAMÁ** Gracias porque eres uno de los principales motivos que hicieron que llegara hasta donde estoy, por tu apoyo para llegar hasta esta meta, por que siempre me has enseñado a luchar por los ideales, has puesto todo tu esfuerzo para darme lo mejor pero sobre todo tu amor y comprensión. **TE QUIERO MUCHO**

Gracias Tía **JULIA** por el apoyo incondicional que me das, tu cariño, tus enseñanzas y sobre todo por la ayuda que nos brindas a toda la familia ya que tienes un corazón de oro.

ABUE Por ser la cabeza de esta gran familia llena de principios y valores y de la cual me siento orgullosa de ser parte de ella, sabes que Te quiero mucho y agradezco la paciencia y el apoyo que me brindas.

VICKY Y RAMIRO Gracias por su cariño, apoyo, ejemplos y el siempre estar ahí para darme ánimos. Los quiero mucho

BERTHA Y MANOLO Gracias por sus enseñanzas y apoyo, ejemplo. Los quiero mucho.

ERIKA, CYNTHIA Y GERARDO

Gracias por ser mis amigos, compartir cada momento y por siempre ayudarme cuando los necesitaba. Los quiero Mucho

DAYSI gracias por tu compañía y el cariño

Y dedico este proyecto a mi familia por todo el amor recibido y todo el apoyo que me brindan, saben que todos los esfuerzos tienen recompensa y yo espero el mio para compartirlo con todos ustedes.

REYNA Y KARINA Gracias por las enseñanzas, los momentos vividos, el esfuerzo, cariño, comprensión pero sobre todo por su valiosa e incondicional amistad. El ver este Proyecto terminado es una meta cumplida y una gran ilusión por ver el resultado de todo nuestro trabajo. Las quiero

Norma Miranda Téllez.

A mis Padres:

Su experiencia ha sido infinita y sus enseñanzas me han guiado en lo poco que he caminado, sé que a veces difíciles momentos se han presentado pero debo reconocer que su fuerza, entereza, y valor hacia la vida, ha hecho que su ejemplo yo siga, trataré de no defraudarlos, caminaré con la frente en alto, procuraré demostrar quién soy y lo que valgo.

Por su incondicional apoyo, por sus palabras de aliento, por sus comentarios, por sus sabios consejos y sobre todo por regalarme el don de la vida, MIL GRACIAS.

A mi Hermana:

El crecer junto a ti y sentir la responsabilidad de darte un buen ejemplo, no siempre ha sido fácil, espero no haberte agobiado y mucho menos defraudado; pero el tenerte a mi lado, también me ha llenado de retos, de motivaciones y sobre todo de un profundo amor.

Siempre ve hacia delante, nunca te arrepientas de lo que hagas, aprende de tus errores, porque estas son experiencias que nos ayudan a ser mejores.

Como siempre, te quiero mucho y te agradezco absolutamente todo.

A mis Abuelos:

Por su tiempo, sus cuidados, su comprensión, sus preocupaciones y sobre todo por sus bendiciones, GRACIAS.

A mis Tías y Tíos:

Cada uno de ustedes ha formado parte importante en mi existencia, con su ayuda, consejos, críticas y buenos deseos, han hecho que forje la personalidad que hoy me caracteriza, gracias por compartir cada uno de los mejores momentos en mi vida, gracias por ser el apoyo moral y espiritual que en los peores momentos me guía.

Confíen en que demostraré que su apoyo no ha sido en vano, y que la humildad que me han enseñado, siempre seguirá en alto.
GRACIAS

A mis Primos:

Gracias por sus comentarios, por el apoyo, por escucharme, por entenderme, por ser mis hermanos y sobre todo por sus nobles sentimientos.

A mis Amigos:

A ustedes les debo un gran aprendizaje, muchos años juntos, y otros tantos por venir, la vida sigue y espero que en algún momento a lo largo de ella, podamos reafirmar el valor de nuestra amistad, como lo hemos hecho hasta ahora.

Reyna Claudia Ríos Carbajal

INDICE

Introducción General.....	1
1. Antecedentes de la Industria de los Laboratorios de especialidades en la Ciudad de México.....	2
2. Introducción a la Mercadotecnia.....	8
2.1 Variables controlables de la Mercadotecnia.....	9
2.1.1. Variables básicas.....	10
2.1.1.a Producto.....	10
2.1.1.b Precio.....	11
2.1.1.c Plaza.....	11
2.1.1.d Promoción.....	11
2.1.2. Variables complementarias.....	12
2.1.2.a Prestación del servicio.....	12
2.1.2.b Personal.....	12
2.1.2.c Procesos.....	13
3. La Planeación Estratégica en la Mercadotecnia.....	14
3.1 Objetivo.....	15
3.2 Fundamentos.....	16
3.3 Análisis de la Cartera del Negocio.....	16
3.3.1. Matriz de Boston Consulting Group.....	16
3.3.2. Matriz de Crecimiento de Productos y de Mercado.....	17
3.3.3. Matriz de General Electric.....	18
4. El Negocio: Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V.....	20
4.1 Antecedentes.....	21
4.2 Análisis del Negocio.....	22
4.2.1. Variables Controlables de la Mercadotecnia en el Negocio.....	22
4.2.2. Cartera del Negocio.....	24
4.2.3. Estudio FODA.....	27
4.3 Un Nuevo Canal de Distribución.....	28
4.4 Análisis del Mercado y la Competencia.....	28
5. Investigación de Mercado.....	33
5.1 Definición del Problema.....	34
5.2 Hipótesis.....	34
5.3 Objetivos.....	35
5.4 Alcances y Limitaciones.....	36
5.5 Determinación del Universo.....	36
5.6 Diseño de la Muestra.....	37
5.7 Cuestionario Piloto.....	40
5.8 Análisis del Cuestionario Piloto.....	45
5.9 Cuestionario Definitivo.....	52

5.10 Análisis de los Resultados Definitivos.....	57
6. Desarrollo de la Estrategia.....	95
6.1 Objetivo.....	96
6.2 Alcances y Limitaciones.....	96
6.3 Desarrollo de las Estrategias.....	97
6.3.1 Estrategias de Penetración.....	97
6.3.2 Estrategias de Diferenciación y Alta Segmentación.....	100
6.4 Calendarización.....	101
6.5 Presupuestación.....	102
Conclusiones y Recomendaciones	104
Referencias Bibliográficas.....	109
Glosario de Términos.....	112
Anexos.....	116
Anexo A Ubicación Geográfica del Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V.....	117
Anexo B Proceso Interno del Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V.....	118
Anexo C Ubicación Geográfica del Laboratorio Clínico de Referencia S.A. de C.V.....	119
Anexo D Gráfica Comparativa de Pacientes.....	120
Anexo E Direcciones de los Centros de Salud.....	121
Anexo F Lista de Precios de estudios de VIH.....	122
Anexo G Gráfica Comparativa de Metodologías.....	123
Anexo H Cuadro De Evaluación De Los Clientes.....	124

INTRODUCCIÓN

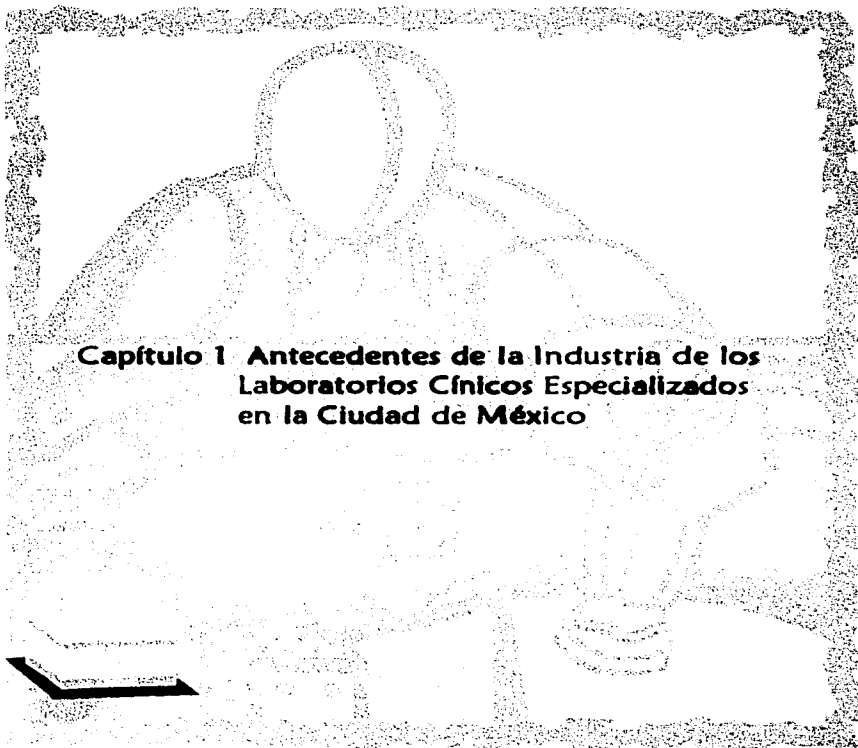
En la actualidad toda empresa —sin importar el tamaño que tenga— está obligada a aplicar tanto en sus decisiones internas como externas una visión a largo plazo que le permita sobrevivir y desarrollarse competitivamente; más aún, si tal desenvolvimiento empresarial se encuentra influido por un mundo de negocios altamente globalizado.

Las empresas se deben a una misión que busca satisfacer su mercado objetivo mediante la venta de productos o servicios, sin embargo, es la forma en que se realiza esa venta en la que recae el mayor peso debido a que la calidad en el servicio de atención al cliente se determina por la gestión de la venta misma, distribución y oportunidad en los tiempos prometidos; ante tales criterios se establece una política obligada a que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano para desarrollar sin lugar a dudas el trabajo en equipo.

Es por ello que resulta necesario planear estrategias de mercado que conlleven a generar un impacto en los clientes de manera eficaz a fin de que se vea reflejado en las utilidades empresariales.

Ahora bien, pensar estratégicamente no es sólo sentarse a planear y a corroborar que todo salga bien, esto únicamente constituye una parte no medular de llevar la empresa; además se necesita evaluar y unificar a todos y cada uno de los recursos de los que se hace allegar la organización para que se logren objetivos particulares cuyos resultados sean sustento y base a que la organización esté siempre latente.

Una consecución significativa del desarrollo y desempeño se traza en el presente proyecto, que desarrolla una serie de estrategias de mercado cuyos objetivos buscan penetrar su área de mercadeo y mantener a un Laboratorio Clínico Especializado, dentro de un entorno altamente competitivo.



**Capítulo 1 Antecedentes de la Industria de los
Laboratorios Clínicos Especializados
en la Ciudad de México**

La Química ha tenido una influencia enorme sobre la vida humana. En épocas anteriores las técnicas químicas se utilizaban para aislar productos naturales y para encontrar nuevas formas de utilizarlos. En el siglo XIX se desarrollaron procedimientos para sintetizar sustancias nuevas que eran mejores que las naturales, o que podían reemplazarlas por completo con gran ahorro. Al aumentar la complejidad de los compuestos sintetizados empezaron a aparecer materiales totalmente nuevos para usos modernos. Se crearon nuevos plásticos y tejidos, y también fármacos que acababan con casi todo tipo de enfermedades. Al mismo tiempo nació una incipiente modalidad interdisciplinaria que llevó a unirse ciencias que antes estaban totalmente separadas. Los físicos, biólogos y geólogos habían avanzado en sus propias técnicas de campo y en su forma de ver el mundo, pero en un momento dado se hizo evidente que cada ciencia, a su modo, era el estudio de la materia y sus cambios.

El progreso de la ciencia en los últimos años ha sido espectacular y sin precedente, aunque los beneficios de este progreso han acarreado riesgos a veces impredecibles a corto plazo. Los peligros más evidentes proceden de los materiales radiactivos, por su potencial para producir cáncer en los individuos expuestos y mutaciones genéticas en sus hijos. También se ha hecho patente que la acumulación de las radiaciones en las plantas o células animales, así como de pesticidas (que antes se consideraban inocuos), o de productos secundarios de los procesos de fabricación, suele tener efectos nocivos. Este descubrimiento, lentamente reconocido al principio, ha llevado a establecer nuevos campos de estudio relacionados con el medio ambiente y con la ecología en general.

En la antigüedad los primeros procesos químicos conocidos fueron realizados por los artesanos de Mesopotamia, Egipto y China. Al principio, los pobladores de esas tierras trabajaban con metales nativos como oro, hierro y cobre, que a veces se encontraban en la naturaleza en estado puro, pero rápidamente aprendieron a fundir menas (principalmente los óxidos metálicos y los sulfuros) calentándolas con madera o carbón de leña para obtener los metales. El uso progresivo del cobre, bronce y hierro dio origen a los nombres que los arqueólogos han aplicado a las distintas eras prehistóricas cuyo desarrollo cultural corresponde precisamente a cómo fueron experimentando con su uso de metales. En esas culturas se inició también una tecnología química primitiva, conforme los tintoreros descubrían métodos para fijar los tintes en los distintos tipos de tejidos, superficies geológicas y los alfareros aprendían a preparar barnices y más tarde a fabricar vidrio, también a partir de las rocas y minerales.

Ya en la época de la historia antigua, los prácticos artesanos — especialmente en Alejandría— y también en Egipto, los cuales después del 300 a. C., pensaban que los metales de la Tierra tendían a ser cada vez más perfectos y a convertirse gradualmente en oro, y creían que podían realizar el mismo proceso más rápidamente en sus talleres, transmutando así de forma artificial los metales comunes en oro. Comenzando el año 100 de la era cristiana, esta idea dominaba la mente de los filósofos y los trabajadores del metal, y se escribió un gran número de tratados sobre el arte de la transmutación que empezaba a conocerse como *alquimia*. Aunque nadie consiguió hacer oro, en la búsqueda de la perfección de los metales se descubrieron muchos procesos químicos.

Casi al mismo tiempo (y probablemente de forma independiente) apareció en China una alquimia similar. Aquí el objetivo también era fabricar oro, aunque no por el valor monetario del metal. Los chinos consideraban al oro como una *medicina* que podía conferir larga vida o incluso la inmortalidad a cualquiera que la consumiera. Al igual que los egipcios, los chinos aumentaron sus conocimientos de la química práctica a partir de teorías incorrectas.

En los siglos VII y VIII, los conquistadores árabes expandieron la cultura islámica sobre gran parte de Asia Menor, norte de África y España. Los califas de Bagdad se convirtieron en mecenas activos de la ciencia y el saber.

Los alquimistas árabes también estaban en contacto con China; así, a la idea del oro como metal perfecto le añadieron el concepto del oro como medicina. Ahora tenían un nuevo incentivo para estudiar los procesos químicos, porque podrían conducirlos no sólo a la riqueza, sino a la salud.



Es aquí donde surgen los primeros laboratorios, debido a que en esta época se tuvo un gran progreso en el estudio de los productos y aparatos químicos además de que se descubrieron importantes reactivos como los álcalis cáusticos y las sales de amonio, y se mejoraron los aparatos de destilación.

Aunado el experimento alquimista hacia un propósito medicinal —en el trayecto de la Historia Antigua hacia la Edad Media— hizo que se produjese el descubrimiento de organismos minúsculos como las bacterias, que fueron descritas

por primera vez por el naturalista holandés Antoni Van Leeuwenhoek, quien las observó con la ayuda de un microscopio simple construido por él mismo. Comunicó su descubrimiento a la Real Sociedad de Londres en 1683, pero la bacteriología como ciencia no se desarrolló si no hasta mediados del siglo XIX, muy próxima a la era moderna.

En efecto, durante casi doscientos años se pensó que las bacterias aparecían por generación espontánea, y fue necesario el esfuerzo de varias generaciones de químicos y biólogos para demostrar que, como todos los seres vivos, las bacterias se reproducen a partir de otras. Este hecho fundamental fue establecido definitivamente en 1860 por el científico francés Louis Pasteur, quien también describió el origen bacteriano de los procesos de fermentación y de muchas enfermedades infecciosas.

En 1880 se inició el conocimiento científico de la inmunidad frente a las bacterias, desde esa fecha se puede decir que nació la prevención, modificación y tratamiento de las enfermedades mediante la inmunización (vacunas), uno de los avances más importantes de la medicina actual

Los antecedentes en México datan del año 1400 a. C. ya que entre las culturas prehispánicas el arte de curar se hacía con métodos predominantemente empíricos, además de que se conocían y se habían clasificado decenas de enfermedades y en su curación se aplicaban técnicas complejas: bisturí de obsidiana, sutura con cabello humano, trepanación de cráneos e incrustaciones dentales.

En la medicina prehispánica estaba muy generalizado el uso de hierbas medicinales, sobre todo en función de sus propiedades mágicas y no tanto por su actividad farmacológica, aunque existen casos en que coincide su esencia medicinal para ciertos efectos y tratamientos.



Tras la conquista española —que tardó más de dos siglos en abarcar a todo México— la mayoría de los grupos indígenas se vio obligado a sobrevivir como campesinos gobernados por la clase alta hispano-mexicana.

Y es esta lucha de poderes la que origina la necesidad de crear centros de salud que de alguna u otra manera ayudaran a los heridos de guerra; pero no es si no hasta cuando fue recién fundada la capital de la Nueva España que surge el primer establecimiento para la atención de enfermos llamado: Nuestra Señora de la Concepción, que actualmente se conoce como Hospital de Jesús, y es aquí donde se pone de manifiesto la profesión de los primeros médicos en la ciudad.

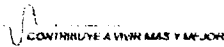
Ahí surgen también los primeros laboratorios, en donde se hacían pruebas químico-biológicas cuya finalidad era mejorar la salud de los enfermos. Entonces el aspecto de salud cobra un giro interdisciplinario, indispensable para abarcar los diversos aspectos que conducen a un sistema de salud general o pública.



En el año de 1885 da inicio el sistema de Salubridad gracias al primer código sanitario mexicano, y en el año 1905 se inaugura el Hospital General de México, surgiendo la necesidad de crear el primer laboratorio que se establece en el año de 1908

De ahí en adelante los laboratorios han sido parte indispensable de todos y cada uno de los centros hospitalarios de México y debido a la gran demanda que surge de ellos se han creado laboratorios particulares, algunos de ellos dando servicios especializados o de referencia, es decir, ayudan a realizar pruebas que son difíciles de hacer en el país o que resultan muy caras para su elaboración, por lo que junto con otros laboratorios de índole internacional, ayudan a realizar este tipo de pruebas e investigaciones.

SOMOS UNA EMPRESA QUE



brindar servicio a la sociedad en el apoyo al diagnóstico médico con precisión, oportunidad y calidez, cuyo servicio abarca nivel nacional.

Uno de los primeros en establecerse fue el **Laboratorio Médico el Chopo** el cual inicia sus labores en 1925, siempre tratando de

Laboratorio Médico de Análisis S.A. de C.V.,



Es una empresa privada Mexicana, fundada en Chihuahua, Chih, México, en 1943 por el QBP, Manuel Portillo Feraud. Esta empresa es una de las primeras que en su tipo se crean en nuestro país y desde entonces se dedica a la práctica de análisis clínicos, químicos, bacteriológicos e industriales. La empresa ha sido pionera en el Estado y en algunas ocasiones en

toda la zona Norte de la República, en cuanto a la instalación de equipos, y metodología de punta.



Centro de Patología Clínica

Esta empresa fue fundada en 1955, por el Dr. Rafael Matos García, precursor de la automatización en el laboratorio clínico. Por la aceptación obtenida y siendo insuficientes las instalaciones. El Dr. Matos fue ampliamente conocido como visionario, no sólo en nuestro país, sino más allá de nuestras fronteras al utilizar la tecnología más avanzada e implantar el control de calidad, cuando todavía no era conocido en México

Laser® es un laboratorio clínico de referencia que se dedica exclusivamente a la maquila de aquellos análisis que, ya sea por su baja demanda o por requerir licencias especiales o experiencia técnica específica, no resulte conveniente instalar en un laboratorio clínico general. Desde sus inicios en 1986, Laser® ofrece sus servicios analíticos y de asesoría biomédica, conjuntando calidad técnica con un trato amable y profesional.

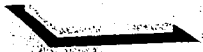


PCR
lab
S.A. de C.V.

Es un laboratorio especializado en análisis clínicos, fundado en el año 1993. Tiene la fuente más extensa de pruebas médicas especializadas de los Estados Unidos de Norte América. Cuenta con una parte muy selecta del mercado clínico, en los ámbitos de la Reumatología e Infectología, asimismo, tiene una presencia especial en los nichos de Oncología, Genética, Gastroenterología, Neurología, Nefrología y en alguna medida en los terrenos de la Cardiología, Endocrinología así como de la Ginecología, Obstetricia e Inmunología entre ellas Pruebas de VIH y Pruebas de detección del virus de hepatitis.



Capítulo 2 **Introducción a la Mercadotecnia**

- 2.1** **Variables controlables de la Mercadotecnia.**
 - 2.1.1.** **Variables básicas**
 - 2.1.1.a** **Producto**
 - 2.1.1.b** **Precio**
 - 2.1.1.c** **Plaza**
 - 2.1.1.d** **Promoción**
 - 2.1.2.** **Variables complementarias**
 - 2.1.2.a** **Prestación del servicio**
 - 2.1.2.b** **Personal**
 - 2.1.2.c** **Procesos**
- 

Toda organización que busque introducir sus productos o servicios en el mercado debe considerar dentro de su estructura organizacional la realización de una serie de funciones y actividades que le establezcan las bases para introducirse e identificarse dentro del mismo con mayor oportunidad de sobresalir; es por ello que surge la necesidad de crear una actividad dinámica e interesante que le permita colocarse y mantenerse como un competidor latente, competitivo en innovación calificada y seguro de cumplir lo que ofrece, para beneficio del mercado y de la propia organización.

La mercadotecnia en el desarrollo de las empresas hoy en día es una de las partes medulares en la organización, ya que como lo menciona Carl Mc Daniel:¹

«(...) la mercadotecnia tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva y orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que la mercadotecnia es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía».

Es muy importante definir con claridad a la mercadotecnia con objeto de realizar una buena orientación de esta filosofía. Según la American Marketing Association, Mercadotecnia:

«(...) es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa».²

El desarrollo de una filosofía dentro de las empresas puede ser encaminado a la producción, ventas, mercadotecnia, o bien, a la mercadotecnia social, lo cual determina cómo será enfocada su estrategia en el mercado, buscando ser siempre competitivos y procurando la más alta satisfacción del cliente.

2.1 Variables controlables de la Mercadotecnia¹

Son todos aquellos elementos en los que se apoya la mercadotecnia para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta, éstos son una combinación distintiva de estrategias de productividad, plaza, promoción, precios, colocación óptima dentro del mercadeo de artículos o prestaciones similares, etc., y a su vez, se encuentran estrechamente relacionados con la toma de decisiones vinculadas a la comercialización de un producto y/o servicio.

¹ FERNÁNDEZ, Valiñas, Fernando. Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia en una empresa Mexicana, Editorial ECAEFA

² American Marketing Association

³ STANTON, William. Fundamentos de Marketing, 10ª Edición Editorial Mc- Graw Hill

Estas variables se dividen en básicas y complementarias; las primeras nos hablan de las características propias del producto o servicio, su valor monetario en el mercado así como su lugar de venta y las estrategias que se siguen para su conocimiento y/o permanencia en la mente de los consumidores.

La mezcla de mercadotecnia, como también se le conoce a estas variables, está bajo el control de la empresa y se diseña con la finalidad de atraer a un grupo específico de compradores potenciales el cual es llamado *mercado meta*. Es muy importante no sólo enfocarse en la mezcla de mercadotecnia, cuando la organización pretende plantear una táctica de mercado, también ha de considerar dentro del ambiente externo factores como la competencia, el cambio social e ideológico, tecnología, fenómenos políticos, condiciones económicas, estados financieros nacionales y globales, etc.

2.1.1 Variables básicas

Las variables básicas están representadas por producto y precio porque de estos factores depende principalmente el balance entre la inversión y el usufructo; a estas variantes le siguen plaza y promoción que significan el lugar en que ha de posicionarse dentro del mercado el negocio, acción que se logra a través de su habilidad promocional.

2.1.1.a Producto

Es el conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles que tienen como objetivo primordial satisfacer una o varias necesidades.

Se le considera producto a un bien, a un servicio, a un lugar o a una idea.

Es el corazón de la empresa, ya que es el punto de arranque en la creación de la mezcla de mercadotecnia. Las organizaciones no siempre ofrecen un producto si no un servicio, pero para diferenciarlas hay que definir las:

- Producto es todo aquello tanto favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio.
- Servicio resultado de aplicar esfuerzos o mecanismos a las personas u objetos.

Los productos se clasifican en:

Productos para los negocios, que son los utilizados para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores.

Producto de consumo, se trata de productos comprados para satisfacer los deseos personales de un individuo.

Muchas empresas no nada más tienen 1 producto sino una línea que son los grupos de artículos estrechamente relacionados entre sí.

2.1.1.b *Precio*

Es la cantidad de dinero o de otros elementos que sirven para cotizarle un valor a n producto.

El precio está conformado por el costo del producto más la utilidad, éste se encuentra limitado por el grado de satisfacción de los clientes, aunque no siempre es así.

El precio significa una cosa para el consumidor y algo distinto para el vendedor. En el concepto del consumidor es el costo de algo y en el del vendedor el precio asignado representa ingreso; constituye la principal fuente de utilidades. En el sentido más amplio, el precio otorga recursos en una economía de libre mercado.

Los precios son la clave de los ingresos, que a su vez lo son para las utilidades de una empresa. Por lo general los gerentes tratan de cobrar un precio que les deje una utilidad justa con respecto al costo de producción y mercadeo.

2.1.1.c *Plaza*

Se le conoce así al lugar donde se comercializa el producto, puede ser un sitio fijo como un local, un terreno, el departamento de ventas, etc.; o movable, como un stand o el ambulante e incluso hoy día, un sitio por Internet que ofrece mercancías y servicios diversos.

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Las empresas buscan el canal más eficiente entre muchas alternativas disponibles.

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

2.1.1.d *Promoción*

Ésta es una de las actividades más importantes dentro de las variables de la mercadotecnia, ya que dicha gestión es la encargada de informar, persuadir y

recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la finalidad de influir en el consumidor y generar una respuesta.

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes. Constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta.

2.1.2 Variables complementarias

Christopher, Payne y Ballantine plantean una mezcla de mercadotecnia ampliada, en la que además de la 4p's tradicionales, incluyen 3 elementos adicionales: prestación del servicio, personal y proceso.

2.1.2.a *Prestación del servicio*

Sobre esta variable recae toda la responsabilidad de la venta debido a que el servicio corresponde a la actividad tangible que es más fácil de identificar por el cliente y que le ayuda a confirmar o rechazar la compra de un producto.

Tradicionalmente se pensaba que sólo empresas que se clasificaban dentro del sector servicio, prestaban servicio y que por lo tanto únicamente ellas debían preocuparse por él. Como resultado de tales políticas las empresas industriales mantenían el servicio como algo muy secundario y de muy baja prioridad.

En la actualidad el servicio llega a ser la ventaja competitiva que permite a las empresas, independientemente de la actividad a la que se dediquen, destacar sobre sus competidores.

2.1.2.b *Personal*

El personal es la herramienta fundamental en toda venta, ya que se necesita de las personas para poder llegar con mayor y mejor presencia al cliente, de esta manera se permite un trato y un convencimiento más humano y directo.

Lamentablemente, esta variable tan importante es muy difícil de evaluar y coordinar a causa de que el ser humano no se involucra del todo con los objetivos del negocio. El ser humano significa el recurso más versátil y de insospechada dimensión y capacidad, aunque muchas empresas tienden a limitarlo, en vez de estimular sus habilidades e inteligencia.

El personal guarda una gran importancia en la prestación de servicio de calidad; el servicio siempre se da a todos los niveles empresariales y es necesario considerarlo como un elemento independiente de la mezcla de mercadotecnia.

2.1.2.c *Procesos*

Se entiende por proceso el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad.

Es una forma sistemática de hacer las cosas.

Éstos son un conjunto de tareas elementales que se realizan en secuencia y que resultan necesarias para asegurar un resultado previamente definido.

Ésta es una variable que motivará o no la aceptación de nuestro producto y/u organización dentro del mercado al que se pretende llegar, porque en principio serán los procesos los que hablarán dando nota de calidad en la satisfacción de las necesidades y preferencias del cliente.

Capítulo 3 La Planeación Estratégica en la Mercadotecnia

- 3.1 Objetivo
- 3.2 Fundamentos
- 3.3 Análisis de la Cartera del Negocio
 - 3.3.1. Matriz de Boston Consulting Group
 - 3.3.2. Matriz de Crecimiento de Productos y de Mercado
 - 3.3.3. Matriz de General Electric

Planeación Estratégica ⁴

En toda actividad humana siempre le antecede un acto de planeación y una estrategia de ejecución. Esta característica marcará siempre el éxito en la empresa iniciada o su fracaso. Un plan ha de llevar intrínsecamente un análisis de todos los factores que conforman su área de desarrollo. En un negocio o empresa han de considerarse ampliamente y en particular mercado, finanzas, precios, costos, erogaciones, servicios, manufactura, etc. La mercadotecnia como tal provee de la visión técnica necesaria para evaluar las circunstancias propias de un negocio.

3.1 Objetivo

Como ya se mencionó anteriormente, una de las actividades importantes dentro de todo negocio es la Mercadotecnia y, dentro de ella, es necesario llevar a cabo planes que ayuden a establecer metas que conduzcan con factibilidad operativa a un éxito organizacional.

Es por ello que la Planeación Estratégica busca establecer metas y diseñar estrategias que permitan lograr en conjunto los objetivos organizacionales.

Es importante hacer hincapié que la Planeación Estratégica busca coordinar a toda la organización y ello es a causa de que las estrategias planeadas tendrán influencia en todas y cada una de las áreas que conforman a la empresa y las decisiones —tomadas y ejecutadas a cualquier nivel— las afectarán de la misma manera.

Planificar es el desarrollo de factores consecutivos que ayudan a anticipar hechos y determinar maniobras tácticas de mercado cuyo fin será alcanzar los planes de la organización en el futuro. El planteamiento de mercadotecnia se refiere al diseño apropiado de actividades relacionadas con los elementos y cambios en el ambiente del mercado, que además de regirse por la economía nacional, también conlleva en el caso de cada especialidad empresarial un motivar el deseo de novedad o bien captar transformaciones técnicas y/o científicas. A partir de factores como los descritos antes es claro que la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia estén cimentadas en éstos.

⁴ FERNÁNDEZ Valiñas, Fernando. Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia en una empresa Mexicana, Editorial ECAUSA

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de mercadotecnia constituye la base con lo cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado.

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento de los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. Su meta estratégica es alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

Significa el proceso de desenvolver y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, así como de objetivos de apoyo de ésta contando con una cartera de negocios sólida y de la coordinación con respecto a las estrategias funcionales.

3.2 Fundamentos

Para poder entender claramente la importancia de la Planeación Estratégica, es necesario establecer desde un principio los conceptos básicos que intervienen dentro de ella:

1. Planeación : es una sucesión de actividades programadas
2. Objetivo: es un resultado deseado
3. Estrategia: es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos
4. Táctica: es un medio por el cual se realiza una estrategia

3.3 Análisis de la Cartera de Negocio

Con este análisis se pretende conocer cómo se encuentra la organización en el ámbito interno al mismo tiempo que se evalúa su condición en el mercado, y para ello existen diversos modelos de evaluación los cuales se desarrollarán enseguida:

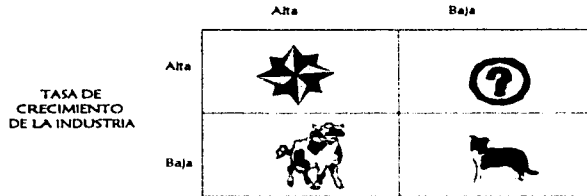
3.3.1 Matriz de *Boston Consulting Group*⁵

Esta Matriz o modelo fue ideado por una firma de asesoría gerencial, y permite que una organización clasifique a sus productos principales conforme dos factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria; quedando de la siguiente manera:

⁵ STANTON, William. Fundamentos de Marketing, 10ª Edición Editorial Mc- Graw Hill



PARTICIPACIÓN DE LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO



Los grupos empresariales que participan en la planeación tienen la opción de crear unidades de negocios estratégicos cuya función resulte de suma importancia para el consumidor. Cada UNE cuenta con su propia tasa de rendimiento sobre la inversión, potencial de crecimiento y un riesgo asociado. La administración debe encontrar un equilibrio entre las UNES para alcanzar el crecimiento y las utilidades deseadas. La matriz de portafolio clasifica cada UNE por su crecimiento actual o proyectado y por su participación del mercado. La medida de participación del mercado que se utiliza en el enfoque de portafolio es la participación relativa en el mercado que es la relación de la compañía y de su más grande competidor.

Éstas son las categorías que se utilizan en la matriz:

- **ESTRELLAS.** Es un líder de un mercado que crece con rapidez. Las estrellas generalmente tienen grandes utilidades, pero necesitan mucho dinero para financiar su crecimiento rápido.
- **VACA.** Es una unidad de negocio que suele generar más efectivo que el que necesita para mantener su participación en el mercado. La estrategia básica de la vaca es mantener su dominio en el mercado mediante la táctica de convertirse en líder de precios y con la introducción de mejoras tecnológicas.
- **NIÑO PROBLEMA.** Muestra un crecimiento rápido pero márgenes de utilidad bajos; es decir, tienen una participación baja en el mercado respecto a una industria que crece con rapidez.
- **PERRO.** Tiene bajo potencial de crecimiento y una participación pequeña en el mercado, por lo que la mayoría terminan por abandonar el mercado.

3.3.2 Matriz de Crecimiento de Productos y Mercado

Este modelo también es conocido como Matriz de ANSOFF, debido a su autor Igor Ansoff, y este modelo lo que busca es potencializar cuatro estrategias de crecimiento de Mercados, y son:

1. *Penetración en el mercado:* se da cuando una compañía trata de vender una mayor cantidad de productos en mercados actuales
2. *Desarrollo de Mercado:* se presenta cuando una empresa sigue vendiendo sus productos actuales a un mercado nuevo
3. *Desarrollo de Productos:* surge cuando se exige crear productos nuevos para venderlos en mercados actuales.
4. *Diversificación:* Se da cuando una compañía desarrolla nuevos productos para venderlos en mercados nuevos.

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración en Mercado	Desarrollo de Productos
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo del Mercado	Diversificación

3.3.3 Matriz de *General Electric*

Este modelo de evaluación incluye dos factores: lo atractivo del mercado y la posición del negocio.

El primer factor incluye la tasa de crecimiento del mercado, la dimensión del mercado, el grado de dificultad para entrar en él, el número y tipos de competidores, etc. Y el segundo, incluye la participación en el mercado, fuerza de la ventaja diferencial, capacidades de producción, controles de costos, etc.

Todo ello con el fin de establecer nueve casillas que indicará las consecuencias con respecto a la asignación de recursos y a su vez, qué estrategias de marketing son convenientes para aplicar.

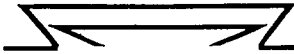
		POSICIÓN DEL NEGOCIO		
		Grande	Mediano	Poco
ATRACTIVO DEL MERCADO	Grande	Invertir	Invertir	Proyectar
	Mediano	Invertir	Proyectar	Cosechar
	Poco	Proyectar	Cosechar	Reducir

El eje horizontal muestra la posición de negocio y se refiere a cuán bien colocada se halla la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado. El eje vertical a su vez, mide el atractivo de un mercado, lo que se expresa tanto cuantitativa como cualitativamente. La cuadrícula se divide en tres zonas de atractivo global para cada dimensión: alto, medio y bajo.

Como se ha visto los niveles proyectados o alcanzados en el mercado meta, en virtud de una buena planeación estratégica, pueden variar según se aplique un desarrollo óptimo de mercadotecnia.

Capítulo 4. El Negocio: Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V.

- 4.1 Antecedentes**
- 4.2 Análisis del Negocio**
 - 4.2.1. Variables Controlables de la Mercadotecnia en el Negocio**
 - 4.2.2. Cartera del Negocio**
 - 4.2.3. Estudio FODA**
- 4.3 Un Nuevo Canal de Distribución**
- 4.4 Análisis del Mercado y la Competencia**



4. El negocio: Laboratorio Médico de Referencia.

Un negocio como el Laboratorio Médico de Referencia que hemos tomado como modelo y campo de investigación es un ejemplo de versatilidad de servicios al público, que puede elevar el nivel de calidad y oportunidad de análisis en una zona como Netzahualcóyotl. En este estudio de mercado hemos contado con la matriz en México de dicho establecimiento, que nos ha orientado en la presente investigación para poder determinar si el negocio de esta firma es viable.

4.1. Antecedentes.

El *Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V.* inicia sus operaciones el 11 de febrero de 1999.

Abre sus puertas como una empresa dedicada a brindar el servicio de análisis clínicos especializados principalmente a hospitales o bien a aquéllos particulares que así lo requieran.

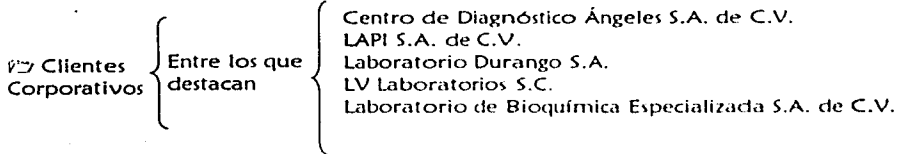
Laboratorio Médico de Referencia desde su apertura establece la puesta en marcha de un proyecto cuya primicia nace del empeño de su ahora director ejecutivo, el Q.C. Jaime Sandoval González, quien como propósito fundamental tiene el proporcionar servicios de calidad en el área clínica en su ramo, con los tiempos de entrega más cortos y precios competitivos en el mercado.

Para lograr esta finalidad, Laboratorio Médico de Referencia, en su afán de aprovechar los avances tecnológicos en materia de salud, se ha apoyado en *Specialty Laboratories Inc.*, un laboratorio estadounidense de gran reconocimiento en el área médica en su país y en el mundo, debido a la gran gama de pruebas especializadas de laboratorio que realiza.

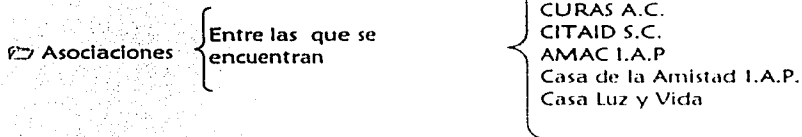
Specialty Laboratories Inc. le auspicia en la aplicación del servicio de maquila para efectuar pruebas especiales que no se procesan en México o bien que su realización implique aplicar tecnología y técnicas de procesamiento químico y clínico de alta especialización científica, que provoquen un alza considerable en costos.

Es por ello que hoy por hoy, Laboratorio Médico de Referencia ha alcanzado un crecimiento de más del 50% en solo un año.

Su mercado se encuentra dividido en:



➤ Clientes Particulares



4.2. Análisis del Negocio

El negocio de Laboratorio Médico de Referencia es el servicio y ofrecer pruebas de laboratorio especializadas apoyadas en tecnología de punta en las diferentes áreas de la medicina como Hematología, Gastroenterología, Inmunología, Oncología, Genética, Neurología entre otras, para apoyar el diagnóstico médico especializado.

4.2.1. Variables Controlables de la Mercadotecnia en el Negocio.

BÁSICAS:

1. Producto.

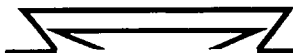
En realidad es un servicio, el cual consiste en ofrecer pruebas clínicas especiales y de rutina con el fin de auxiliar el diagnóstico médico

Los estudios más solicitados se encuentran en las áreas de Hematología, Bacteriología, Serología, Inmunología, Parasitología y pruebas especializadas.

2. Precio.

Laboratorio Médico de Referencia ofrece una gran gamma de análisis clínicos a precios competitivos en el mercado.

Cabe señalar que los precios son cotizados través de una sencilla metodología que consiste en la determinación de los costos de operación y a partir de ello se adiciona un margen de utilidad a cada estudio, en este caso el margen de utilidad es del 40 %.



Cuadro de evaluación de los factores en la determinación del precio

Factores de influencia en la determinación de precios

Descripción de los costos fijos	Número de Unidades mínimas a vender para alcanzar el punto de equilibrio
<p>Renta Nómina Teléfono Material de curación Papelería Servicios</p>	<p>Laboratorio Médico de Referencia determina sus precios basándose en la identificación de los costos que intervienen en el proceso para cada estudio.</p> <p>En el caso de los estudios de rutina, el procedimiento es el siguiente:</p> <p>Estudio: Biometría Hemática Área: Hematología Costo del proceso: \$ 72.00 Margen de Utilidad \$ 28.00 (40 %) Precio al Público: \$ 100.0</p>
<p>Descripción de los costos variables</p> <p>Maquila Servicio de mensajería comercial Material de envío de mensajería</p>	<p>Otras variables a considerar</p> <p>Variables del ambiente de operación Clientes Mercado Competencia</p> <p>Variables en el ambiente externo Macroambiente. Político Económico Social Tecnológico</p>
<p>Utilidad Esperada por unidades vendidas</p> <p>Al menos 40%</p>	



3. Plaza.

Las instalaciones del Laboratorio Médico de Referencia están ubicadas en la colonia del Valle, en la zona Centro - Sur de la ciudad de México. (Anexo A)

4. Promoción.

Los medios promocionales de los que se apoya son básicamente visitas a clientes través de representantes de ventas, asistencia a eventos como conferencias, pláticas y congresos especializados en alguna de las áreas de la medicina con las que se encuentra vinculado el mercado del laboratorio, así como la elaboración de material publicitario impreso como son trípticos e información en textos sobre temas de interés médico.

COMPLEMENTARIAS:

1. Prestación del Servicio.

Desempeñándose dentro del sector servicios, Laboratorio Médico de Referencia tiene como propósito fundamental la prestación de servicios de calidad siempre enfocados a la satisfacción plena del cliente y a la evaluación profesional del médico o instancia hospitalaria que lo haya ordenado. La respuesta positiva de los clientes respalda esta política de servicio.

2. Personal.

Por ser los estudios especializados su principal actividad, Laboratorio Médico de Referencia, cuenta con personal profesionalmente capacitado en el área clínico-médica y así lograr un mejor y oportuno cumplimiento a la demanda de las necesidades de los clientes.

3. Procesos.

Los procesos que se llevan a cabo dentro de las operaciones del laboratorio están dirigidos a optimizar los tiempos más cortos contemplando la urgencia de tratamiento oportuno que un diagnóstico clínico requiere, a la vez que las expectativas de exactitud científica acorde a las necesidades propias del caso del cliente, ya que como se señaló anteriormente, por ser un laboratorio de referencia muchos de los estudios que ofrece son procesados en Estados Unidos.

Representación Gráfica del Proceso (Anexo B)

4.2.2. Cartera del Negocio.

Esta cartera comprende básicamente dos modalidades dentro del área de los análisis clínicos.

Las dos modalidades son:

- Estudios de rutina
- Estudios especializados

Análisis de la Cartera del Negocio.

1. Matriz de Boston Consulting Group



Dentro de este análisis destacan los estudios especializados sobre los de rutina como se menciona a continuación:

- ESTRELLAS. Estudios de rutina en el área de Serología como Pruebas Inmunológicas de embarazo y de salud sexual.
- VACA. Estudios especializados en el área de inmunología, por ejemplo HIV, tanto para detección como para monitoreo.
- NIÑO PROBLEMA. Estudios de rutina en el área de bacteriología.
- PERRO. Dentro de los estudios de rutina, se pueden detectar algunos estudios en el área de hematología.
-

2. Matriz de Crecimiento de Productos y Mercado.

El Laboratorio Médico de Referencia, principalmente ha fundamentado su éxito en la estrategia de desarrollo de mercado enfocada a las Pruebas de HIV, tanto para detección como para monitoreo, encontrando entonces —en el área

de inmunología— los atributos suficientes para poder expandirse en el mercado con la aplicación de los últimos avances en materia de análisis.

En la actualidad se pretende impulsar una estrategia de diversificación en un mercado nuevo y con estudios novedosos tanto de rutina como de carácter especial en el área médica.

3. Matriz de General Electric.

En cuanto al Mercado podemos catalogarlo como atractivo ya que en México todavía no existen muchos laboratorios que hayan desarrollado tecnología para la realización de pruebas especiales o bien porque los costos se elevan debido al alto grado de inversión requerido para poder procesar éstas en México.

Laboratorio Médico de Referencia actualmente se encuentra en una posición de mercado media debido a que se ha mantenido estable contando con alrededor de 8 clientes corporativos potenciales que refieren estudios especializados para ser procesados en E.U.A.

La posición podría mejorar si se logra aumentar mediante una buena promoción el volumen de clientes que solicitan pruebas especiales.

4.2.3 Estudio FODA



FORTALEZAS

- ☆ Cuenta con el respaldo de una laboratorio estadounidense mundialmente conocido.
- ☆ Cuenta con una gran gama de estudios clínicos tanto de rutina como especializados en las diferentes áreas de la medicina.
- ☆ El laboratorio se encuentra dentro de los más reconocidos en su ramo.



OPORTUNIDADES

- ☆ Tiene la posibilidad de crecer dentro de su mercado, buscando acaparar un mayor número de clientes.
- ☆ Aumentar la gama de estudios debido a las actualizaciones en procesos que representen una innovación en la detección y tratamiento de enfermedades.



DEBILIDAD

- ☆ La viabilidad de las muestra médicas no siempre es suficiente para poder llevar a cabo su proceso de estudio.
- ☆ Los trámites aduanales en los mecanismos de entrega que utiliza la mensajería comercial, influyen negativamente en los tiempos de entrega de los estudios enviados.



AMENAZA

- ☆ Que las grandes corporaciones médicas introduzcan a corto plazo tecnología y/o metodologías para la realización de estudios especializados que en México hasta ahora no han podido realizarse.
- Que las tendencias económicas desestabilicen la economía nacional y que ello implique la elevación de costos en el procesamiento de pruebas especiales y que a su vez esto haga que disminuya la demanda de las mismas.

4.3. Un nuevo canal de distribución.

Laboratorio Médico de Referencia, pretendiendo incursionar en un nuevo mercado, como es el de las pruebas clínicas de rutina, abre una otra sucursal denominada *Laboratorio Clínico de Referencia Sucursal Nezahualcóyotl*. Su finalidad busca incidir en segmentos de mercado que puedan hacer uso del servicio que se ofrece en este laboratorio.

Este nuevo canal de distribución en cuanto a otras zonas citadinas, pretende ofrecer análisis clínicos de rutina (los estudios de necesidad más común en el área médica), y especiales a la comunidad, que ayuden a su diagnóstico o lo descarten. Todo esto con un servicio de calidad y precios competitivos en el mercado.

Además en este nuevo canal de distribución se procura brindar un servicio al usuario de manera más personalizada, a diferencia del Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V que en sus funciones no está el proporcionar un servicio directo a clientes.

Los clientes potenciales del Laboratorio Clínico de Referencia Sucursal Nezahualcóyotl, son aquellas personas de nivel socioeconómico C, D+ y D, que requieran análisis clínicos de rutina y especializados, estos últimos principalmente en HIV, dado que en la zona existe un marcado índice de este padecimiento.

Como se trata de una sucursal de reciente apertura, aún se encuentra en etapa de desarrollo y su mercado está poco definido. Lo que se pretende con dicha sucursal es posicionarse en este mercado con servicios de calidad en los tiempos más cortos, pero sobre todo, procurando ofrecer un servicio de apoyo a la comunidad.

4.4. Análisis del mercado y de la competencia

☆ Jenner

Es un laboratorio que cuenta con un personal altamente especializado, de modo que los pacientes siempre cuentan con una asesoría acerca del estudio que se van a practicar.

Un atributo que destaca en el personal es que al momento de que el cliente recibe personalmente los resultados buscan siempre la privacidad del paciente, además se les entrega en fólderes, que son usados como medio publicitario.

El laboratorio desempeña una distribución ergonómica acorde a las necesidades que pretende satisfacer de sus clientes, poniendo a disposición de éstos cubículos privados tanto para la toma de muestras como para los demás estudios de gabinete, proporcionando así mayor comodidad a los pacientes y con ello elevando la lealtad de los mismos hacia el laboratorio.

✧ T.J. Oriard

Este es un laboratorio con una gran infraestructura, se encuentra ubicado en una de las principales avenidas del municipio y existen dos sucursales más, en donde además de realizar una amplia gama de estudios, se preocupan por acondicionar espacios destinados a la atención de personas discapacitadas.

Es un laboratorio que ya tiene mucho tiempo en el municipio y goza ya de un fuerte posicionamiento en el mercado zonal y el público se mueve en base a usos y costumbres, no obstante que las encuestas realizadas arrojaron que tienen un deficiente sistema de trato al cliente, además de haber generado en algunas ocasiones errores en los resultados. Cabe señalar que la estrategia de negociación se basa en comisiones de estímulo las cuales resultan atractivas a los médicos de la zona, por lo que cuenta con una amplia cartera de clientes.

✧ EL Chopo

Se encuentra ubicado en una de las principales avenidas del municipio, cuyo flujo vehicular es muy alto por ser la vía de entrada y salida al D.F. hacia Puebla y otros municipios, por lo que se localiza muy fácilmente. Su oferta de servicios abarca una amplia gama de estudios, tanto de gabinete como de rutina; existe una agradable ambientación del lugar, lo cual ayuda a que el paciente se relaje durante su espera a que le tomen la muestra, además de que se esmeran en el trato humano.

✧ MexFam

Es una clínica que se fundó en el año 1978 y ha trabajado conjuntamente con CONASIDA, instancia del gobierno encargada de atender primordialmente a la mujer, por ello MexFam es muy recomendada por la mayoría de nuestra muestra femenina. En su laboratorio se les brinda una amplia información respecto al estudio que se va a realizar y se les asesora en relación a las pruebas clínicas.

Por su parte, da servicio grupo de apoyo cuyos integrantes están debidamente capacitados para mantener recursos de información relativa a las pruebas que se pueden realizar ahí, con objeto de que la población sepa de lo que dispone la empresa.

Los precios son relativamente accesibles, debido a que el mercado al cual se dirigen está integrado en su mayoría por amas de casa .

☆ Imagen

Este es un laboratorio que se dedica especialmente a pruebas de gabinete sin descuidar las pruebas de rutina, por lo que las personas que acuden a él lo hacen por ser pruebas muy específicas.

☆☆ Sotelo

Se trata de un laboratorio muy pequeño, lo visitan pacientes que viven en la zona. El muestreo nos arrojó que en este local de análisis clínicos no se esmera en el trato a sus clientes, pero se acude él por la cercanía.

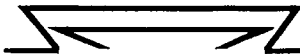
☆☆ Azteca

Es un laboratorio posicionado perfectamente bien en las personas debido a que el médico que trata sus padecimientos es quien manda a los pacientes a realizarse sus estudios en él.

La muestra nos arrojó que las personas que acuden a él coincidieron estar conformes con el servicio en razón a que el médico no les ha objetado nada y mucho menos han recibido un mal trato.

☆☆ Sta. Rosa

Aquí hablamos de un laboratorio muy pequeño, al cual sólo acuden pacientes que reciben la consulta del médico quien a su vez es el dueño del laboratorio, además de que el local se encuentra ubicado cerca de un mercado de la colonia, por lo que también la gente que va a él con frecuencia pasa por ahí.



Las personas se orientan más por sus usos y costumbres y el hecho de tener el laboratorio al paso, por la frecuencia con que ven el establecimiento y su nombre, esto queda plasmado en su mente cuando piensan en análisis.

Ubicación Geográfica del Laboratorio (Anexo C)

FACTORES									
	LABORATORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA	LABORIO CENTRO DE REFERENCIA
Ubicación									
Rapidez de Entrega									
Estudios de Gabinete									
Servicio a Domicilio									
Servicio Domingos y días festivos									
Servicio Nocturno									
Pruebas de Rutina									
Pruebas Especiales									
Calidad									

Estudio FODA de la Sucursal



FORTALEZAS

- ☆ Se cuenta con los recursos para la realización de pruebas de VIH
- ☆ El laboratorio se encuentra dentro de los perímetros de la Iglesia de la comunidad
- ☆ Se cuenta con un consultorio médico dentro del laboratorio (Anexo D)
- ☆ Cuenta con el apoyo de un laboratorio internacional en las pruebas de referencia



OPORTUNIDADES

- ☆ Se puede desarrollar un nuevo mercado en pruebas especializadas en el municipio de Nezahualcóyotl.
- ☆ Se puede ser maquilador de otros laboratorios de la zona.
- ☆ Existe la probabilidad de buscar, junto con la Jurisdicción Sanitaria de Nezahualcóyotl, un mercado constante en estudios de VIH



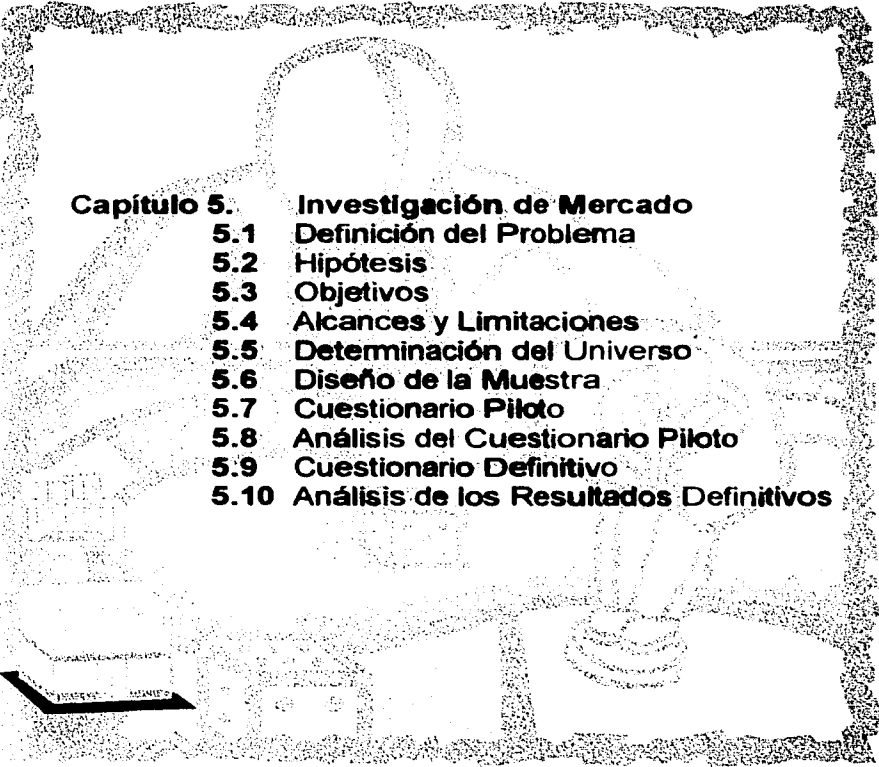
DEBILIDAD

- ☆ Es un laboratorio de nueva creación dentro de un mercado saturado.
- ☆ No se ha utilizado ningún medio publicitario para dar a conocer los servicios que brinda el laboratorio
- ☆ Por ser un laboratorio de reciente creación, no cuenta con estudios de gabinete
- ☆ La ubicación del laboratorio, resulta poco visible para el público



AMENAZA

- ☆ Permitir que las tecnologías actuales proporcionen a la competencia una ventaja tangible sobre el laboratorio
- ☆ La falta de inversión de los socios.
- ☆ La impaciencia de obtener resultados a corto plazo puede ocasionar el desinterés de los socios y con ello el cierre de esta sucursal

- 
- Capítulo 5. Investigación de Mercado**
- 5.1 Definición del Problema**
 - 5.2 Hipótesis**
 - 5.3 Objetivos**
 - 5.4 Alcances y Limitaciones**
 - 5.5 Determinación del Universo**
 - 5.6 Diseño de la Muestra**
 - 5.7 Cuestionario Piloto**
 - 5.8 Análisis del Cuestionario Piloto**
 - 5.9 Cuestionario Definitivo**
 - 5.10 Análisis de los Resultados Definitivos**

5. Investigación de Mercado.

Toda labor de investigación requiere observar una metodología que encauce las tareas que implica obtener el resultado que se espera, tanto a nivel de materia como en su campo profesional y científico. Cada investigación conlleva determinar su área específica y referirse lo más rigurosamente posible al tema objeto de estudio.

En una investigación de mercado intervienen diferentes áreas como son la mercadotecnia, la economía y finanzas, el descubrir y establecer cuál es la expectativa esperada respecto a la colocación del producto o servicio, en cuanto al aspecto financiero como en el factor socioeconómico y hasta político, pues cualquier acción de estrategia ha de sujetarse a los imprevistos que la aplicación política —según sus propias tendencias e ideologías— genera en la actitud, preferencias, usos y costumbres, cultura y necesidades de la comunidad en que se tiene planeado intervenir con un negocio.

Existen necesidades vitales y necesidades no vitales. Entre la gama de productos o servicios a introducir en un ámbito está el "lograr que el objeto de comercialización sea o se acepte como vital". Esto puede lograrse y de hecho todo acto de mercadotecnia se invierte para alcanzar un mercado donde lo propuesto sea aceptado y adquirido por el cliente como "indispensable".

El caso que estudiamos está circunscrito al área de laboratorios clínicos, a un servicio de referencia en análisis especializados que han de enviarse al extranjero (a Estados Unidos) para alcanzar una mejor y mayor exactitud científica y técnica por sus aparatos e instalaciones de punta, sin embargo se está investigando la posibilidad de ampliar el negocio con una sucursal que además ofrezca pruebas de rutina.

5.1 Definición del problema.

¿Existe la necesidad de que un laboratorio clínico efectúe pruebas de rutina y que también se especialice en pruebas de detección y control de pacientes con VIH-SIDA en el Municipio de Nezahualcóyotl?

5.2 Hipótesis.

Hi: Todos los laboratorios que se encuentran dentro de la segmentación geográfica, cuentan con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Ho: No todos los laboratorios que se encuentran dentro de la segmentación geográfica, cuentan con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Hi: El Municipio de Nezahualcóyotl no cuenta con un Laboratorio que se especialice en pruebas de detección y tratamiento de VIH-SIDA.

Ho: El Municipio de Nezahualcóyotl cuenta con Laboratorios que se especialicen en pruebas de detección y tratamiento de VIH-SIDA.

Ha: El Municipio de Nezahualcóyotl no cuenta con la infraestructura adecuada para atender a la población infectada con VIH-SIDA.

5.3 Objetivos.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades de la población de tal manera que nos permita establecer estrategias de desarrollo de mercado para un laboratorio clínico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar qué población cuenta con el apoyo del sistema de seguridad social (salud) municipal.
2. Identificar en la comunidad de la zona estudiada cuáles servicios esperan de un laboratorio de análisis clínicos.
3. Conocer cuáles son los organismos de apoyo con los que cuentan las personas infectadas de VIH-SIDA.
4. Identificar el perfil del Laboratorio Clínico que necesitan estos pacientes.
5. Conocer si hay algún Laboratorio en el Municipio de Nezahualcóyotl que satisfaga las necesidades de estos pacientes.
6. Conocer las oportunidades de negocio que existen en este mercado.
7. Determinar si existe un mercado atractivo para el crecimiento de un laboratorio, a través de un estudio comparativo entre la competencia y el laboratorio.

5.4 Alcances y Limitaciones.

El alcance de nuestro estudio está dirigido al sector poblacional del Municipio de Nezahualcóyotl debido a que se pretende establecer estrategias de desarrollo de mercado para la instalación de un laboratorio clínico especializado, que cubrirá tanto las necesidades del público en general como las de los pacientes con VIH-SIDA; siendo esto, la ventaja competitiva ideal para poder sobresalir en un mercado tan saturado como lo es el de los servicios de análisis clínicos.

Cabe destacar que esta información sólo servirá para el área seleccionada, debido a que en cada Municipio o entidad se encuentran necesidades distintas, unas de otras, por lo que no se puede decir que los datos arrojados pueden ser útiles en todos los casos.

5.5 Determinación del Universo

El universo está conformado por todas las personas que residen en el Municipio de Nezahualcóyotl que no son derecho habientes (657,979)⁶, es decir, que no reciben los servicios médicos del IMSS, del ISSSTE, PEMEX, DEFENSA NAL. y MARINA NAL. y por todos los centros de salubridad ubicados dentro de los límites del Municipio de Nezahualcóyotl (21)⁷; en primera instancia consideramos que es una necesidad de salud pública el poder abarcar a la población infectada con VIH-SIDA que junto con el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y Puebla, representan el 64% de casos de VIH-SIDA a escala nacional⁸, siendo la población de Nezahualcóyotl la que carece de recursos en todos los aspectos socioeconómicos y las amas de casa el sector más afectado.

Es necesario señalar que la Jurisdicción Sanitaria del Municipio también es considerada dentro de la muestra debido a que es ésta, la que tiene una gran injerencia dentro del sistema de Salubridad.

Además en el Municipio de Nezahualcóyotl, sólo existen dos asociaciones de VIH-SIDA⁷.

⁶ XII Censo de Población y Vivienda 2000

⁷ Jurisdicción Sanitaria de Nezahualcóyotl

⁸ INEGI, ESTADÍSTICA, TOLUCA

5.6 Diseño de la Muestra.

Teniendo en cuenta que el universo está integrado por dos tipos de poblaciones y además que es finito, se utilizó para la determinación de la muestra el muestreo aleatorio probabilístico, haciendo uso de la siguiente fórmula*:

Determinación de la muestra para la población no derecho habiente:

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

Donde:

- θ = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- N = Población
- e = Error de estimación
- n = Tamaño de la muestra

Sustituyendo:

- θ = 95% = 1.96
- p = 80%
- q = 20%
- N = 657.979
- e = 10
- n = ?

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 657.979 (0.8)(0.2)}{0.10^2 (657.979-1) + 1.96^2 (0.8)(0.2)} \\ &= \frac{3.8416 (657.979) (.16)}{0.01 (657.978) + 3.8416 (0.16)} \\ &= \frac{4044030.7402}{1645.5596} \\ &= 245.7709 = \underline{\underline{246}} \end{aligned}$$

* FISHER de la Vega, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. México, Mc-Graw Hill, 1992

Muestra para los Centros de Salubridad

Direcciones de los Centros de Salud (Anexo E)

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

Donde:

- θ = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- N = Población
- e = Error de estimación
- n = Tamaño de la muestra

Sustituyendo:

- $\theta = 90\% = 1.64$
- $p = 80\%$
- $q = 20\%$
- $N = 22$
- $e = 10$
- $n = ?$

$$n = \frac{(1.64)^2 22 (0.8)(0.2)}{0.10^2 (22-1) + 1.64^2 (0.8)(0.2)}$$

$$= \frac{2.6896 (22) (.16)}{0.01 (21) + 2.6896 (0.16)}$$




$$= \frac{9.467392}{0.640336}$$

$$= 14.7850 = \underline{\underline{15}}$$

Una vez determinada la muestra se diseñaron cuestionarios piloto cuya finalidad es la de conocer si para el mercado objetivo es entendible, en cuanto a lenguaje y contenido, cada una de las preguntas a realizar, además con ello se pretende saber si la información arrojada es basta y suficiente para el desarrollo de la investigación .

Con respecto a las asociaciones y/o albergues de VIH-SIDA se utiliza el método no probalístico de juicio, el cual dice que "el responsable de la investigación escoge a su juicio la mezcla que considera conveniente".

Hubo tres tipos de encuestas, dirigidas a:

-  Población no derechohabiente
-  Sistema de Salubridad dirigidos a Médicos o Trabajadores Sociales
-  Asociaciones y/o Albergues de VIH-SIDA

A continuación se anexan los cuestionarios:

5.7 Cuestionario Piloto

Aplicado a la población no derecho habiente

Edad _____
 Sexo _____
 Ocupación _____
 Estado Civil _____

1. ¿Recibe usted los servicios de alguna institución de salud?

Sí () No ()

2. ¿Cuál?

- () IMSS
 () ISSSTE
 () Salubridad
 () PEMEX
 () Marina
 () Defensa

3. Cuando va usted al médico, ¿éste le indica a qué laboratorio clínico ir?

Sí () NO () nota: si la respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 7

¿Cuál? _____

4. ¿A qué laboratorio acude?

5. ¿Qué factores influyen en su decisión?

- () Precio
 () Calidad
 () Servicio
 () Rapidez de entrega
 () Confiabilidad
 () Seriedad
 () Higiene
 () Privacidad
 () Disponibilidad de horario

- () Ubicación
- () Gama de estudios
- () OTRO

6. ¿Por qué medio se enteró de él?

7. ¿Cómo califica al servicio que presta el laboratorio al que usted acude?

bueno () regular () malo ()

¿Por qué?

8. ¿Acudiría a otro laboratorio, que no sea el habitual?

sí () no () **nota: si la respuesta es negativa, se termina la encuesta**

¿Por qué?

9. ¿Qué características debe de tener un laboratorio para que usted acuda a él?

Aplicado a Centros de Salud

Dr./Trabajadora Social _____
 Especialidad _____
 Departamento / Área _____
 Teléfono / Ext. _____

1. - En esta unidad ¿ se reciben pacientes con VIH?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

2. - Aproximadamente cuál es la población que se recibe semanalmente.

3. - ¿Cuál es el proceso interno que se sigue con estos pacientes?

4. - ¿Reciben alguna orientación acerca de su tratamiento?

Sí _____ No _____

Nota: si la respuesta es negativa se pasa a la pregunta 10

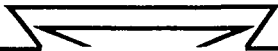
5. - ¿En qué consiste?

- () Información
 () Ayuda psicológica
 () Asistencia social
 () Descuentos
 () Albergues
 () Otros

6. - ¿Se les prescribe algún tratamiento?

7. - ¿El tratamiento incluye los estudios y medicamentos que necesitan?

Sí _____ No _____


¿Por qué?

8. - ¿Dónde realizan los estudios, dentro de esta unidad o se transfieren a algún laboratorio?

9. - ¿En cuánto tiempo se les entrega el resultado?

10. - Existe algún medio de información, que los mantenga al tanto de las nuevas investigaciones

Sí _____ No _____

11. ¿Cómo supieron de él?

12. - ¿Reciben ustedes el apoyo de alguna institución y/o asociación?

Sí _____ No _____

¿Cuál?

13. - ¿Por qué trabajan con ella?

Por que brinda:

- () Información
- () Ayuda psicológica
- () Asistencia social
- () Descuentos a pacientes

- () Albergues

Cuestionario Piloto aplicado a Asociaciones y/o Albergues

Encargado (A) _____

Teléfono / Ext. _____

1.- ¿Existe algún convenio con un Laboratorio Clínico?

Sí _____

No _____ NOTA: si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta No.4

2.- ¿Cómo califica sus servicios?

 Excelente Bueno Regular Malo

¿Por qué?

3.- De los servicios que le ofrecen, ¿ Hay algo que le gustaría que se mejorara?

Sí _____ No _____

 Entrega Calidad en los procesos Rapidez Confiabilidad Precisión en los resultados Discreción Horario Condiciones de trabajo Gama de servicios Trato al cliente Otros, ¿cuáles _____

4.- ¿Le interesaría conocer a un laboratorio que le ofrezca una amplia gama de servicios en la detección y control de SIDA?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

5.- ¿Cuáles serían sus requisitos de negociación?

5.8 Análisis del Cuestionario Piloto

Población no derechohabiente

PREGUNTA 1

1. ¿Recibe usted los servicios de alguna institución de salud?
 Sí () No ()

Esta pregunta se eliminó por no considerar necesario incluirla en el cuestionario definitivo; en vez de ello se incluyó una pregunta filtro que nos indicara si las personas a entrevistar poseían información que efectivamente nos ofreciera un panorama general sobre el funcionamiento de los laboratorios clínicos de la zona y de este modo delimitar el mercado, apoyándonos en una pregunta para saber si a las personas que les estamos aplicando el cuestionario son las adecuadas para la investigación.

PREGUNTA 2

2. ¿Cuál?
 IMSS
 () ISSSTE
 () Salubridad
 () PEMEX
 () Marina
 () Defensa

Esta pregunta sí sufrió modificaciones, primero, se convirtió en la pregunta No. 1 y como al aplicar el cuestionario se originaban dudas sobre la clase de servicio del que se les preguntaba para determinar si lo recibían, sólo se les anotaron en el cuestionario las tres opciones que, a nuestro juicio, nos podrían arrojar la información más importante para la investigación, en este caso no únicamente identificar qué tipo de servicio médico es el que reciben sino además, cuál de éstos es el que goza de mayor preferencia entre las personas; en vez de conservar las 7 opciones originalmente planteadas en la pregunta.

PREGUNTA 3

- 3.- Cuándo va usted al médico. ¿éste le indica a qué laboratorio clínico ir?
 Sí () NO () nota: si la respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 7

¿Cuál?

Esta pregunta se modificó sólo en número, siendo ahora la No. 2. Con dicha pregunta pretendemos identificar si el médico o la institución de salud tiene algún convenio con un laboratorio, lo que nos ayudará a conocer a la competencia.

PREGUNTA 4

4.-¿A qué laboratorio acude?

Esta pregunta sólo se modificó en cuanto a número (ahora No. 3).

PREGUNTA 5

5.-¿Qué factores influyen en su decisión?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Servicio | <input type="checkbox"/> Disponibilidad de horario |
| <input type="checkbox"/> Rapidez de entrega | <input type="checkbox"/> Gama de estudios |
| <input type="checkbox"/> Confiabilidad | <input type="checkbox"/> Ubicación |
| <input type="checkbox"/> Seriedad | <input type="checkbox"/> OTRO |
| <input type="checkbox"/> Higiene | |
| <input type="checkbox"/> Privacidad | |

Ahora No. 4, consideramos que esta pregunta nos ayuda a conocer las características de la competencia, por lo que no se modificó.

PREGUNTA 6

6.-¿Por qué medio se enteró de él?

Ahora No. 5, esta pregunta se modificó, proporcionando alternativas a las personas para identificar los medios promocionales de que se vale la competencia para atraer mercado.

PREGUNTA 7

10. ¿Cómo califica al servicio que presta el laboratorio al que usted acude?
bueno () regular () malo ()

¿Porque?

Ahora No. 6, esta pregunta no se modificó, ya que consideramos que independientemente de la elección o no de un laboratorio clínico, es importante evaluar sus servicios.

PREGUNTA 8

11. ¿Acudiría a otro laboratorio, que no sea el habitual?

sí () no ()


nota: si la respuesta es negativa, se termina la encuesta

Ahora No. 7, esta pregunta nos ayuda a medir la probabilidad de éxito de un laboratorio en este mercado; dándonos a conocer las necesidades del mismo y aprovechándolas de tal manera que sean susceptibles de convertirse en ventajas competitivas.

PREGUNTA 9

¿Qué características debe de tener un laboratorio para que usted acuda a él?

Ahora No. 8, esta pregunta nos reafirma las razones por las que el encuestado se interesaría en acudir a otro laboratorio clínico como alternativa de servicio, dándonos a conocer las cualidades y las ventajas de su laboratorio habitual, por lo que nos ayuda también a visualizar en acción a la competencia.

 Sistema de Salubridad, dirigidos a Médicos o Trabajadores Sociales

PREGUNTA 1.-

En esta unidad ¿ se reciben pacientes con VIH?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

Esta pregunta fue clave en los cuestionarios, aunque nos dimos cuenta que era mejor preguntar por la atención y no por la recepción de los pacientes con VIH-SIDA.

PREGUNTA 2.-

- Aproximadamente cuál es la población que se recibe semanalmente.

Esta pregunta fue importante para poder conocer la población infectada, sin embargo fue necesario modificar el periodo de semanalmente a mensualmente, debido a los datos con los que cuentan se registran por mes.

PREGUNTA 3.-

¿Cuál es el proceso interno que se sigue con estos pacientes?

Esta pregunta se modificó en su redacción debido a que resultaba poco entendible, quedando de la siguiente manera: Una vez que ingresan los pacientes con VIH-SIDA. ¿Cuál es el proceso que se sigue con ellos?

PREGUNTA 4.-

¿Reciben alguna orientación acerca de su tratamiento?

Si No

Esta pregunta se eliminó totalmente debido a que resulta redundante para la investigación, ya que dentro de la pregunta anterior se encuentra implícita.

PREGUNTA 5.-

¿En qué consiste?

- () Información
 () Asistencia social
 () Albergues

- () Ayuda psicológica
 () Descuentos
 () OTROS

Se eliminó, por tener relación con la pregunta anterior

PREGUNTA 6.-

¿Se les prescribe algún tratamiento?

Esta pregunta nos sirvió para confirmar si los pacientes con VIH-SIDA son atendidos en el centro de salud

PREGUNTA 7.-

El tratamiento ¿ Incluye los estudios y medicamentos que necesitan?

Si _____ No _____

¿Por qué?

Esta pregunta se modificó de tal manera que se hilara con la pregunta anterior de una forma más específica y no tan redundante, presentándose así: ¿En qué consiste dicho tratamiento?

PREGUNTA 8.-

¿Dónde realizan los estudios, dentro de esta unidad o se transfieren a algún otro laboratorio?

Esta pregunta se modificó en cuanto a redacción pues nos percatamos que cerrábamos la entrevista ya que se perdía la relación entre las preguntas, quedando entonces de la siguiente manera: ¿Los estudios de detección y de tratamiento son realizados en esta unidad? y ¿Por qué?

PREGUNTA 9.-

¿En cuánto tiempo se les entrega el resultado?

Esta pregunta se queda igual porque nos permitió conocer los tiempos de entrega de la competencia.

PREGUNTA 10.-

¿Existe algún medio de información, que los mantenga al tanto de las nuevas investigaciones?

Sí _____ No _____

Esta pregunta no cambia debido a que nos otorgaba información sobre qué tan actualizados estaban y cómo podíamos convertirlo en ventaja.

PREGUNTA 11.-

¿Cómo supieron de él?

Esta pregunta no cambia debido a que nos dio la posibilidad de detectar las fuentes de información.

PREGUNTA 12.-

¿Reciben ustedes el apoyo de alguna institución y/o asociación?

Sí _____ No _____

¿Cuál?

Esta pregunta nos ayudaba a conocer la existencia de asociaciones o albergues de apoyo para personas que tienen esta enfermedad (SIDA), únicamente consideramos oportuno preguntar sobre el domicilio.

PREGUNTA 13.-

¿Por qué trabajan con ella?

Por que brinda:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Información | <input type="checkbox"/> Ayuda psicológica |
| <input type="checkbox"/> Asistencia social | <input type="checkbox"/> Descuentos a pacientes |
| <input type="checkbox"/> Albergues | |

Esta pregunta nos ayudó en gran medida porque así se pudo saber sobre la necesidad de tener un laboratorio especializado.



Asociaciones y/o albergues para personas con VIH-SIDA

PREGUNTA 1.-

1.- ¿Existe algún convenio con un Laboratorio Clínico?

Sí _____ No _____

NOTA: si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta No.4

Consideramos importante primero conocer sobre la necesidad de información que requieren las personas con esta enfermedad, por lo que anexamos una nueva pregunta y ésta se recorrió hacia delante ¿Cómo se enteran las personas con VIH-SIDA, de la existencia de esta asociación y/o albergue?

PREGUNTA 2.-

2.- ¿Cómo califica sus servicios?

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

¿Por qué?

Esta pregunta fue importante para evaluar la competencia, no cambió en nada.

PREGUNTA 3.-

3. De los servicios que le ofrecen, ¿ Hay algo que le gustaría que se mejorara?
 Sí _____ No _____

- () Entrega
- () Calidad en los procesos
- () Rapidez
- () Confiabilidad
- () Precisión en los resultados
- () Discreción
- () Horario
- () Condiciones de trabajo
- () Gama de servicios
- () Trato al cliente
- () Otros,
- () ¿Cuáles

El objetivo se cumplía, determinar con concretiza las ventajas y desventajas que teníamos con respecto a la competencia, por lo que no se modificó la pregunta.

PREGUNTA 4.-

4. ¿Interesaría conocer a un laboratorio que le ofrezca una amplia gama de servicios en la detección y control de SIDA?

Sí _____ No _____
 ¿Por qué?

Esta pregunta no se modificó debido a que nos arrojó información sobre necesidades de mercado.

PREGUNTA 5.-

5. ¿Cuáles serían sus requisitos de negociación?

Consideramos importante conocer las condiciones de negociación para poder aprovecharlas en las estrategias de venta.

5.9 Cuestionario Definitivo.

Aplicado a la población de no derecho habientes

Edad _____
 Sexo _____
 Ocupación _____
 Estado Civil _____

Pregunta Filtro

¿Alguna vez ha recibido los servicios de un laboratorio clínico?

Sí () No ()

1.- ¿De cuál de estas instituciones de salud, recibe usted servicios?

- () Salubridad
 () Médico Particular
 () Otros (IMSS, ISSSTE, PEMEX, MARINA, DEFENSA)

2.- Cuando va usted al médico, ¿éste le indica a qué laboratorio clínico ir?

Sí () NO () nota: si la respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 6

¿Cuál?

3.- ¿Si usted tiene la posibilidad de elegir entre un laboratorio y otro, ¿Cuál elige?

4.- ¿Qué factores influyen en su decisión?

- () Precio
 () Calidad
 () Servicio
 () Rapidez de entrega
 () Confiabilidad
 () Seriedad
 () Higiene
 () Privacidad
 () Disponibilidad de horario
 () Ubicación
 () Gama de estudios

5.- ¿Por qué medio se enteró de él?

- Recomendación
- Anuncio en revista médica
- Orden de estudios y/o médico
- Publicidad impresa (volantes, folletos, sección amarilla, etc.)
- Publicidad en los consultorios
- Anuncios comerciales (ubicación)
- Periódico

6.- ¿Cómo califica al servicio que presta el laboratorio al que usted acude?

bueno () regular () malo ()

¿Porque?

7.- ¿Acudiría a otro laboratorio, que no sea el habitual?

sí () no () nota: si la respuesta es negativa termina la encuesta

¿Por qué?

8.- ¿Qué características debe de tener un laboratorio para que usted acuda a él?

Aplicado a Centros de Salud

Dr./Trabajadora Social _____
 Especialidad _____
 Departamento / Área _____
 Teléfono / Ext. _____

1. - En esta unidad ¿ se atienden a personas con VIH?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

2. - Aproximadamente ¿cuál es la población que se recibe mensualmente?

3. - Una vez que ingresan los pacientes con VIH-SIDA, ¿Cuál es el proceso que se sigue con ellos?

4. - ¿Se les prescribe algún tratamiento?

5. - ¿En qué consiste dicho Tratamiento?

- () Información
- () Ayuda psicológica
- () Asistencia social
- () Descuentos a pacientes
- () Albergues

6. - ¿ Los estudios de detección y de tratamiento, son realizados en esta unidad?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

7. - ¿En cuánto tiempo se les entrega el resultado?

8. - Existe algún medio de información que los mantenga al tanto de las nuevas investigaciones

Sí _____ No _____

9. - ¿Cómo supieron de él?

10. - ¿Reciben ustedes el apoyo de alguna institución y/o asociación?

Sí _____ No _____

¿Cuál?

11. - ¿Por qué trabajan con ella?

Porque brinda:

- () Información
- () Ayuda psicológica
- () Asistencia social
- () Descuentos a pacientes
- () Albergues

Aplicado a Asociaciones y/o Albergues

Encargado (A) _____
Teléfono / Ext. _____

1.- ¿Cómo saben las personas con VIH-SIDA de la existencia de esta asociación y/o albergue?

2.- ¿Existe algún convenio con un Laboratorio Clínico?

Sí No _____

NOTA: si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta No.4

3.- ¿Cómo califica sus servicios?

- () Excelente
() Bueno
() Regular
() Malo

¿Por qué?

4.- De los servicios que le ofrecen, ¿ Hay algo que le gustaría que se mejorara?

Sí _____ No _____

Entrega

- () Calidad en los procesos
() Rapidez
() Confiabilidad
() Precisión en los resultados
() Discreción
() Horario
() Condiciones de trabajo
() Gama de servicios
() Trato al cliente

Otros, ¿cuáles?

5.- ¿Le interesaría conocer a un laboratorio que le ofrezca una amplia gama de servicios en la detección y control de SIDA?

Sí _____ No _____

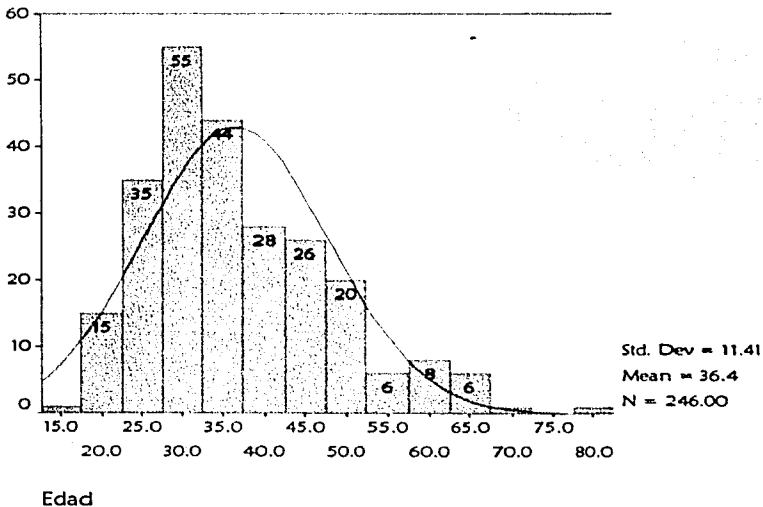
¿Por qué?

6.- ¿Cuáles serían sus requisitos de negociación?

5.10 Análisis de los Resultados Obtenidos.

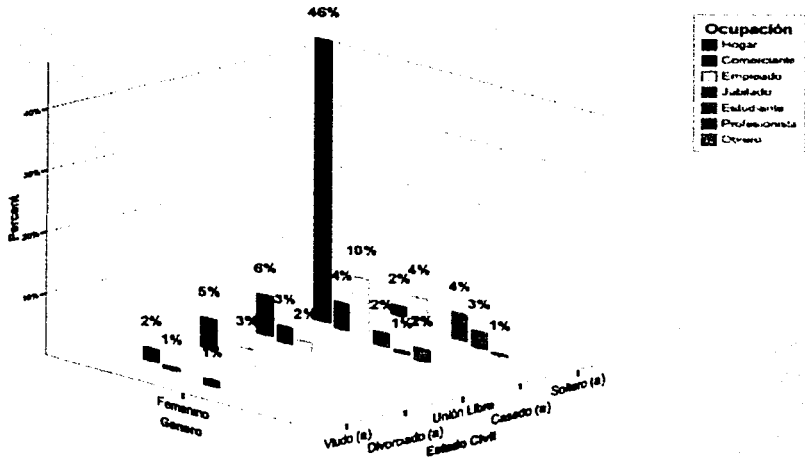
a) Cuestionario aplicado a la población no derecho hablante.

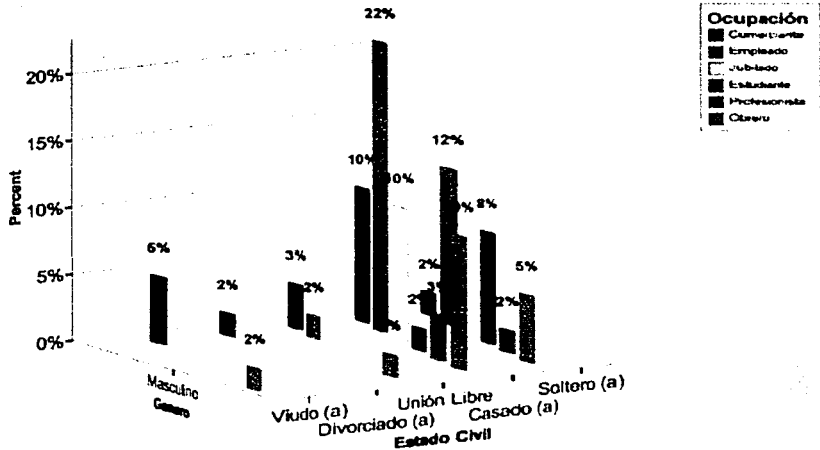
EDAD



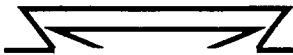
La media de la población encuestada es de 36 años, encontrándose la mayoría en el rango 25 á 45 años, lo que demuestra que cualquier persona recurre a los servicios médicos.

GÉNERO, ESTADO CIVIL Y OCUPACIÓN.

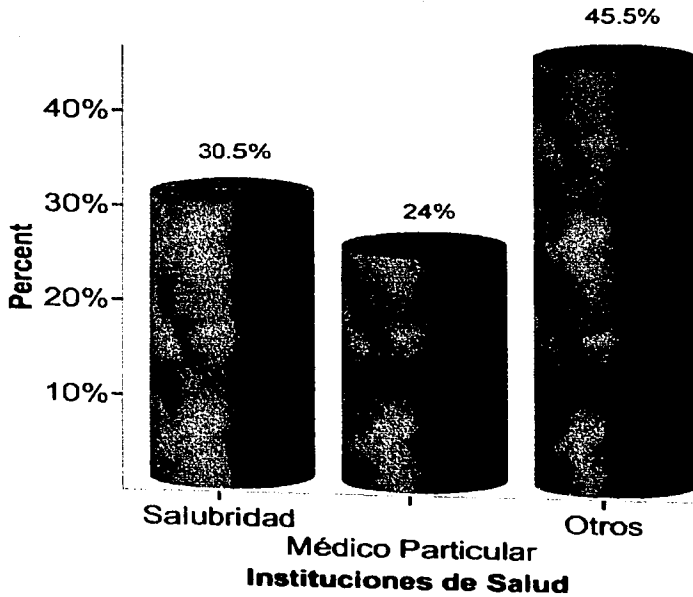


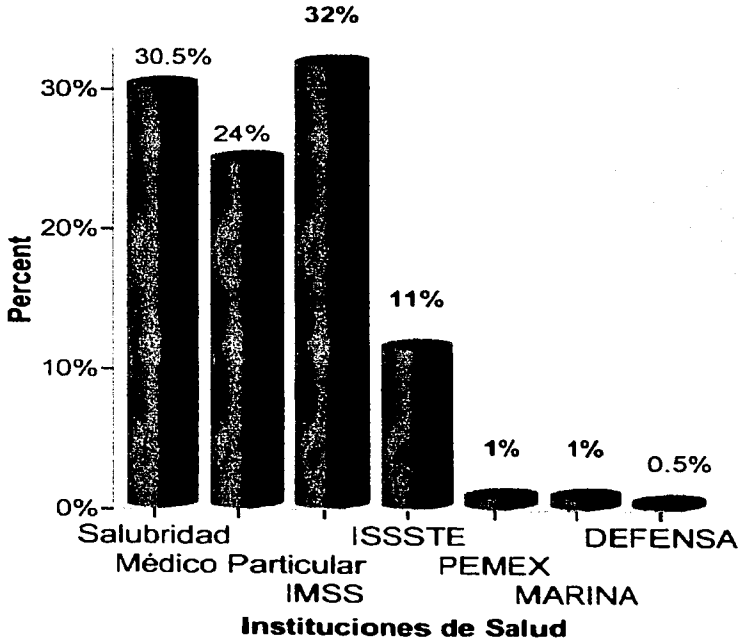


Las encuestas nos revelaron que el 75.6 % de la población son mujeres, mientras que el 24.4 % son hombres, siendo el 46% mujeres casadas que se dedican al hogar, convirtiéndose en la representatividad más importante, debido a que nos reafirma, que es la mujer la que se preocupa por la salud familiar.



INSTITUCIONES DE SALUD

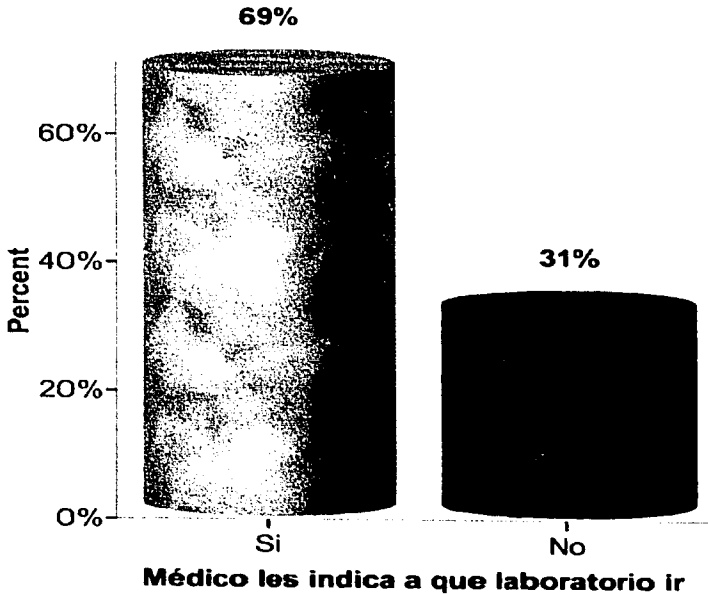


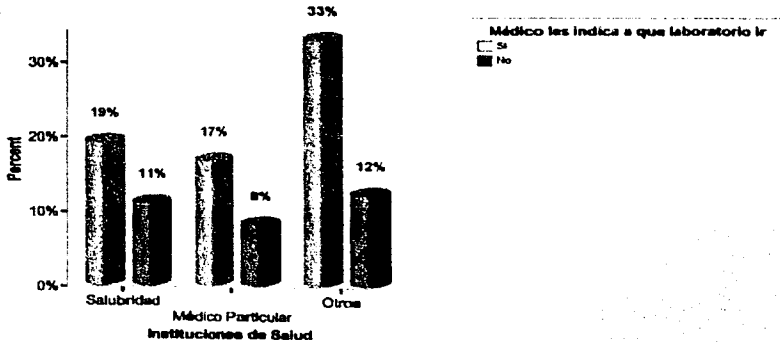


De la población encuestada, el 30.5% son personas que únicamente reciben atención médica en Salubridad, el 24% recibe los servicios de un médico particular, mientras que el 45.5% restante reciben atención médica de otras instituciones como por ejemplo, IMSS, ISSSTE, PEMEX, MARINA, DEFENSA, etc; pero cabe aclarar que acuden a Salubridad o al Médico Particular por encontrarse en situaciones de urgencia, por la cercanía a los Centros de Salud o Consultorios o por evitar los engorrosos trámites de recepción de carnets y la espera de consulta.

ELECCIÓN DE LABORATORIO

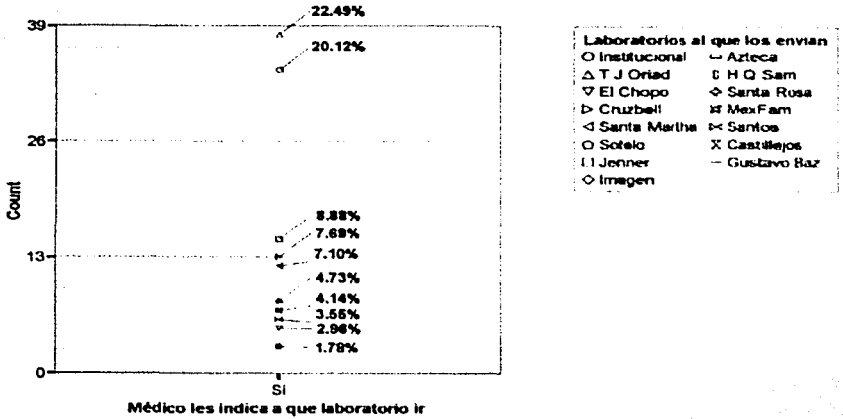
La fase de elección de laboratorio involucra el tomar en cuenta tanto los resultados anotados anteriormente de la muestra efectuada, como los siguientes de la encuesta realizada. A partir de esta sección del presente proyecto será posible llegar a juicios y conclusiones efectivas para determinar todos los problemas y variantes que se afrontarían al establecer un laboratorio clínico en la zona de Netzahualcóyotl.

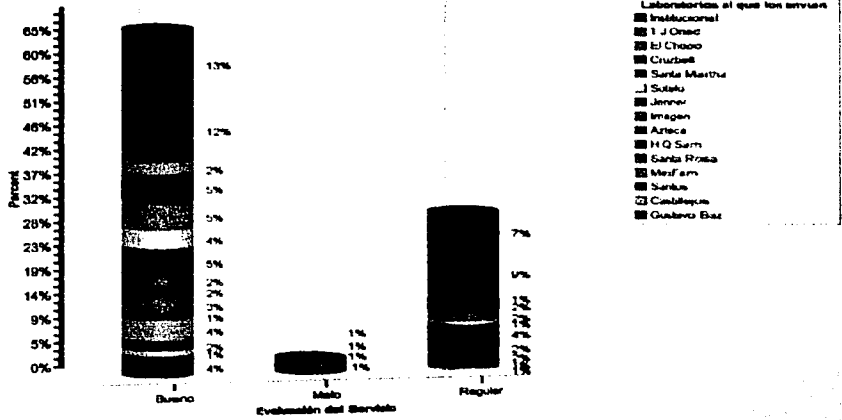




Dentro de la encuesta se preguntó si en el sitio donde recibían los servicios médicos les indicaban a qué laboratorio clínico deberían enviar sus estudios; el 69% respondió que los análisis clínicos están condicionados a un laboratorio específico, siendo el 19% el sector que acude a Salubridad, el 17% con Médico Particular y el 33% a otros.

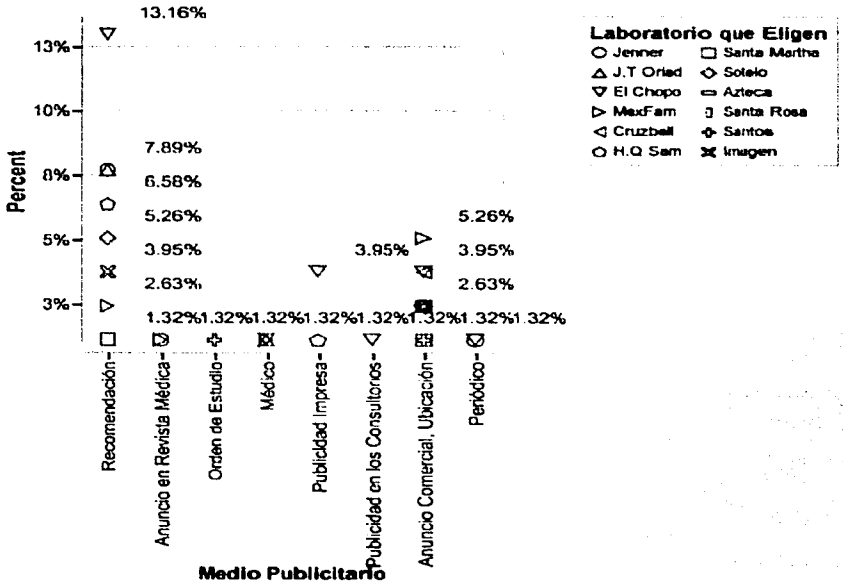
Los laboratorios a que los mandan son los siguientes y al mismo tiempo se presenta la evaluación a su servicio, según la perspectiva de los encuestados:

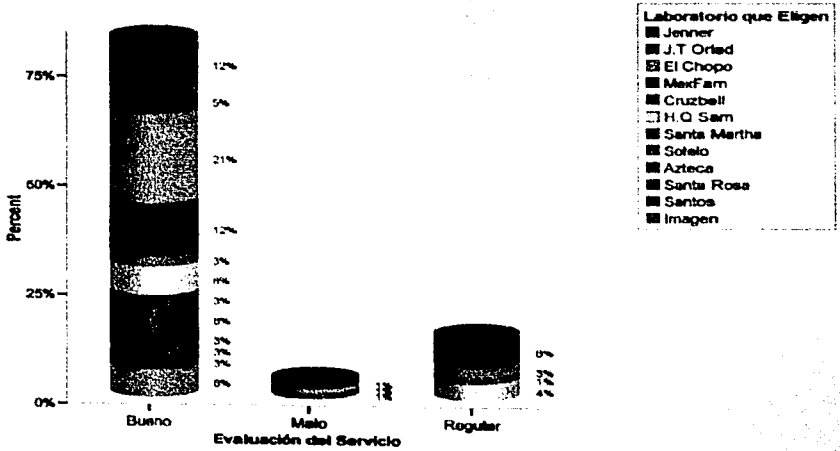


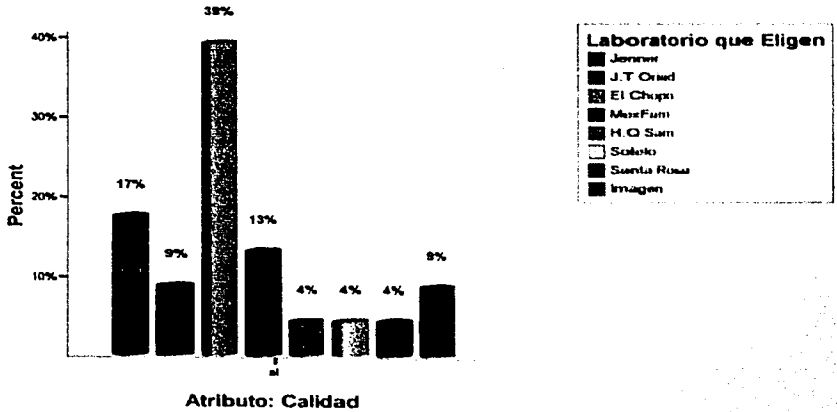


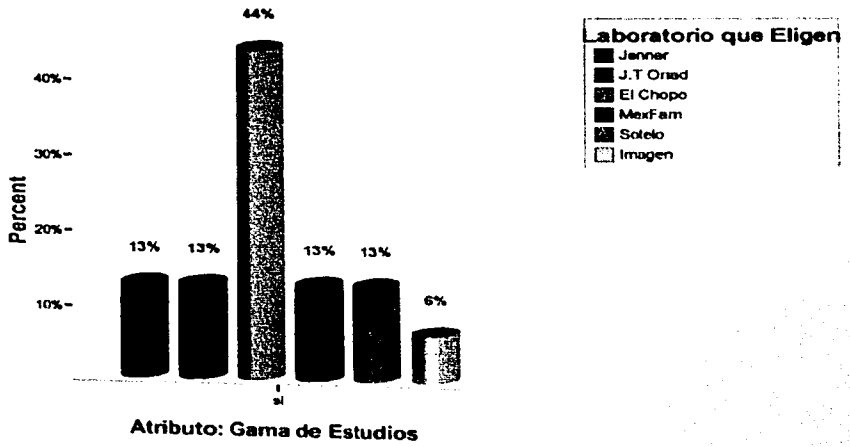
De los encuestados, el 31% son libres de elegir el laboratorio, siendo el 11% el que acude a Salubridad, el 8% al médico particular y el 12% restante a otro.

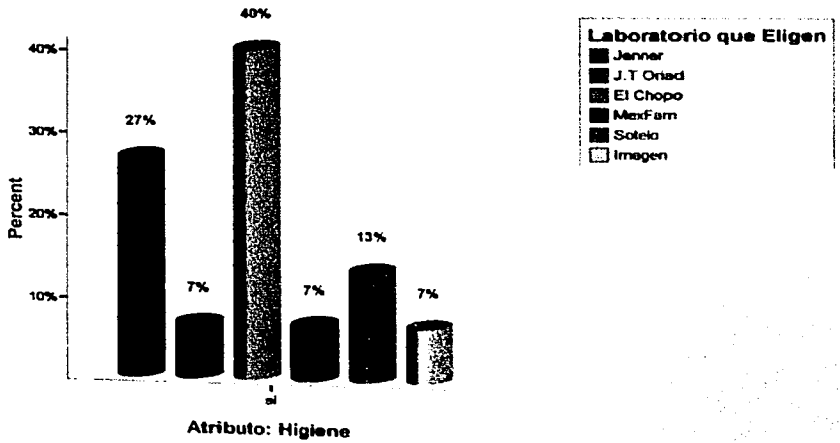
Los laboratorios que eligen son los siguientes y al mismo tiempo se presentan los atributos en razón a los cuales presentan esta preferencia y la evaluación a su servicio:

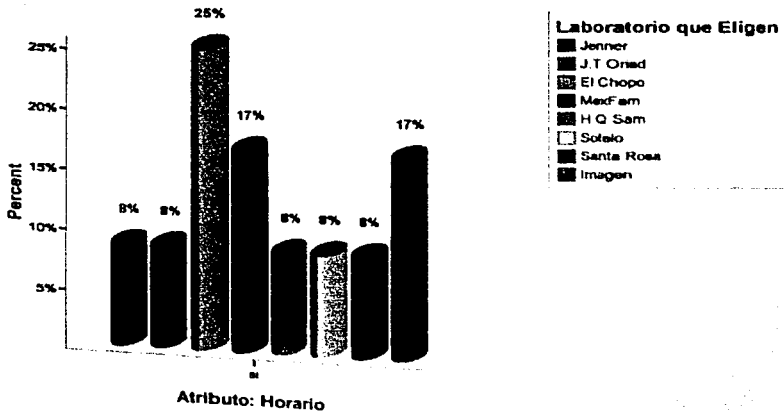


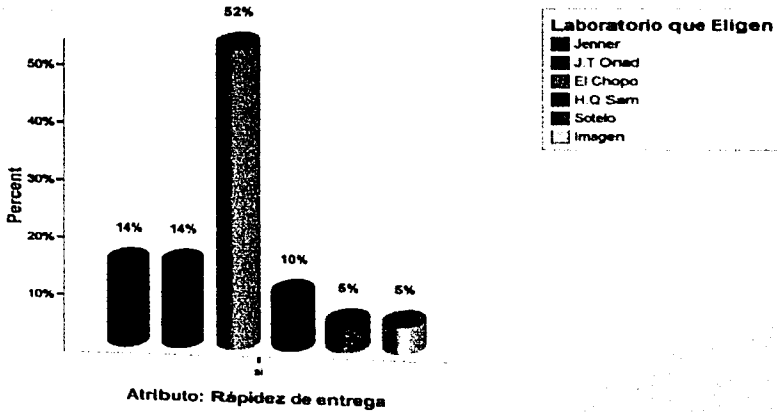


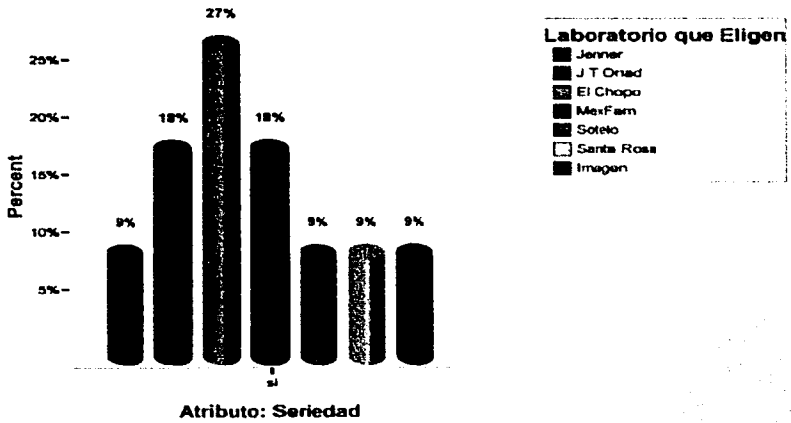


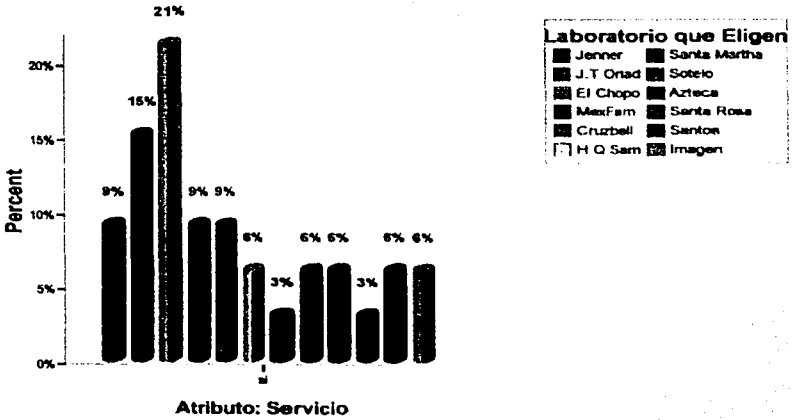


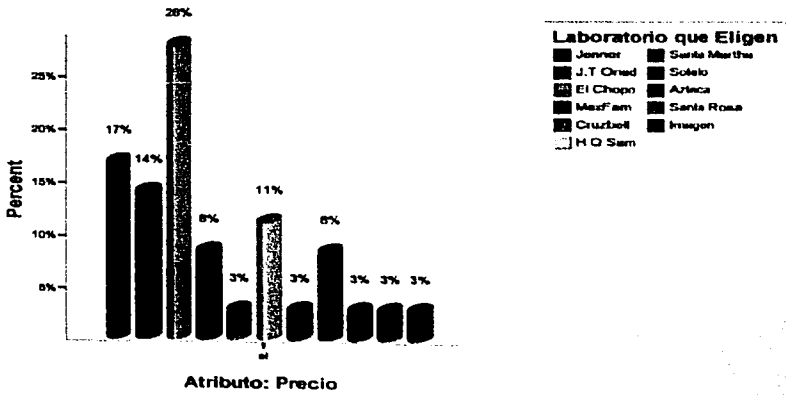


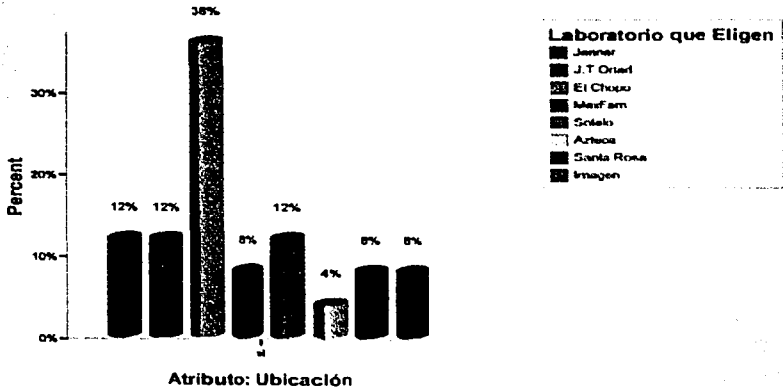


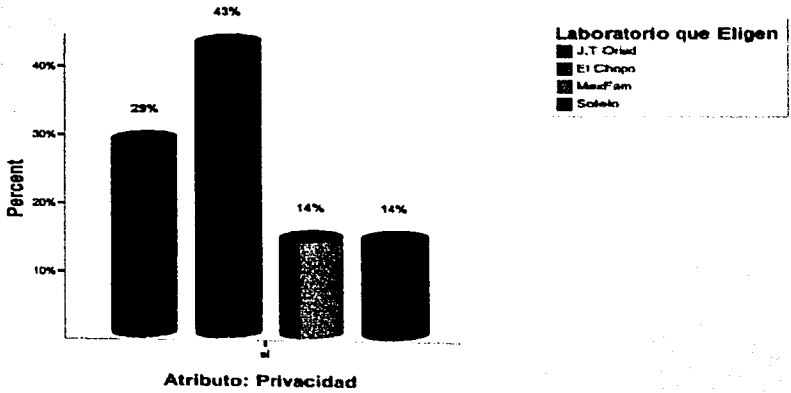


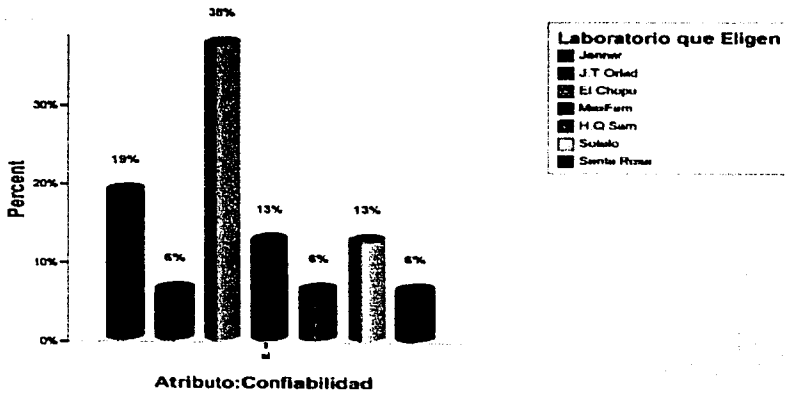












Con la información anterior podemos establecer que el laboratorio que se encuentra mayor posicionado entre el mercado de los médicos es el T.J. ORIAD, por tratarse de un establecimiento del ramo que ofrece mayores beneficios, como son: comisiones, actualizaciones, conferencias, material para los consultorios, etc.

Sin embargo, cuando las personas eligen un laboratorio clínico, el T.J. ORIARD, comparte el tercer lugar de preferencia, estando por encima de él, el laboratorio "EL CHOPO".

Laboratorio que Eligen * Evaluación del Servicio Crosstabulation

Count

		Evaluación del Servicio			Total
		Buono	Malo	Regular	
Laboratorio que Eligen	Jenner	9	1		10
	J.T Oriad	4		5	9
	El Chopo	16	1	2	19
	MexFam	9			9
	Cruzbell	2		1	3
	H.Q Sam	5		3	8
	Santa Martha	2			2
	Sotelo	5	1		6
	Azteca	2			2
	Santa Rosa	2			2
	Santos	2			2
	Imagen	5			5
Total		63	3	11	77

Laboratorios al que los envían * Evaluación del Servicio Crosstabulation

Count

		Evaluación del Servicio			Total
		Buono	Malo	Regular	
Laboratorios al que los envían	Institucional	22		12	34
	T.J Oriad	21	2	15	38
	El Chopo	4		1	5
	Cruzbell	9		4	13
	Santa Martha	9		3	12
	Sotelo	6		1	7
	Jenner	9		6	15
	Imagen	3			3
	Azteca	4	1	3	8
	H.Q Sam	5		3	8
	Santa Rosa	2	1		3
	MexFam	7			7
	Santos	3	1	2	6
	Castillejos	2		1	3
	Gustavo Baz	7			7
	Total		113	5	51

Como cuestionamiento final se puso a prueba la lealtad al laboratorio, arrojando un índice de un 60.16% dispuesto a cambiar, debido a que buscan en los laboratorios, otros requisitos, entre los que están:



Acudiría a otro laboratorio

Si

No

Acudiría a otro laboratorio * Requisito Higiene
Crosstabulation

Count

		Requisito Higiene	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	29	29
	No	17	17
Total		46	46

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito Confiabilidad
Crosstabulation**

Count

		Requisito Confiabilidad	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	35	35
	No	9	9
Total		44	44

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito de
privacidad Crosstabulation**

Count

		Requisito de privacidad	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	17	17
	No	8	8
Total		25	25

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito de
Seriedad Crosstabulation**

Count

		Requisito de Seriedad	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	18	18
	No	14	14
Total		32	32

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito honestidad
Crosstabulation**

Count

		Requisito honestidad	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	18	18
	No	8	8
Total		26	26

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito Horario
Crosstabulation**

Count

		Requisito Horario	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	26	26
	No	10	10
Total		36	36

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito personal
calificado Crosstabulation**

Count

		Requisito personal calificado	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	19	19
	No	10	10
Total		29	29

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito Amabilidad
Crosstabulation**

Count

		Requisito Amabilidad	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	21	21
	No	21	21
Total		42	42

**Acudiría a otro laboratorio * Requisito Calidad en
el Servicio Crosstabulation**

Count

		Requisito Calidad en el Servicio	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	38	38
	No	13	13
Total		51	51

Acudiría a otro laboratorio * Requisito De Ubicación Crosstabulation

Count

		Requisito De Ubicación	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	30	30
	No	17	17
Total		47	47

Acudiría a otro laboratorio * Requisito Gama de estudios Crosstabulation

Count

		Requisito Gama de estudios	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	35	35
	No	19	19
Total		54	54

Acudiría a otro laboratorio * Requisito Precio Bajo Crosstabulation

Count

		Requisito Precio Bajo	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	32	32
	No	24	24
Total		56	56

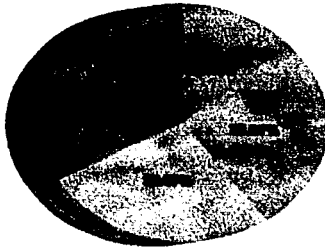
Acudiría a otro laboratorio * Requisito Rapidez de entrega Crosstabulation

Count

		Requisito Rapidez de entrega	Total
		si	
Acudiría a otro laboratorio	Si	16	16
	No	18	18
Total		34	34

B) Cuestionario Aplicado en los Centros de Salud

POBLACIÓN



Población aproximada mensual

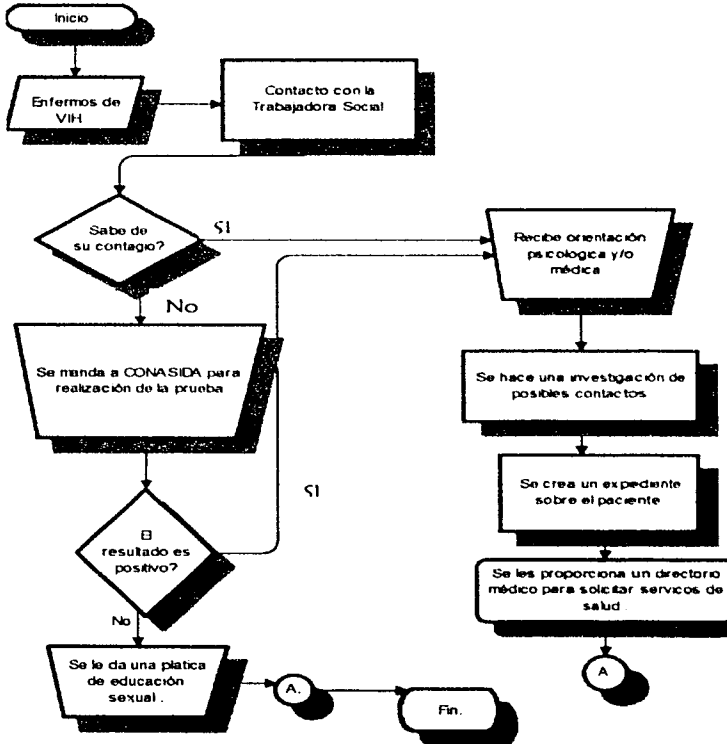
- 5 pacientes
- 6 pacientes
- 7 pacientes
- 8 pacientes

Aproximadamente acuden a cada uno de los quince centros de Salud ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl, de 5 a 8 pacientes ya diagnosticados de haber contraído el virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH)..

Cabe aclarar que esta población puede variar a causa de la falta de atención en los centros de salud, ya que cada uno de ellos cuenta con un número específico de profesionales en la salud, que son los encargados de atender a estas personas; por otro lado existe la indiferencia de los mismos enfermos quienes dejan de acudir a los monitoreos y tratamientos, y dándose también el caso de quienes desean mantener oculto su mal.

PROCESO INTERNO

Dentro de los centros de Salud se sigue el siguiente proceso con los enfermos de VIH.

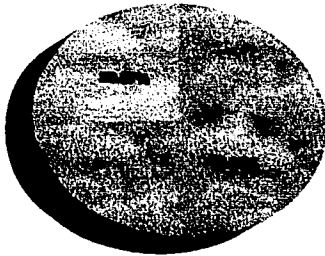


ORIENTACIÓN ACERCA DE TRATAMIENTO

Todos los centros de Salud brindan orientación a las personas que pueden estar o están infectadas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), esta guía especializada varía en gran medida dependiendo del Centro de Salud del cual se esté hablando. Tal diferenciación recae en el hecho de que a pesar de que existe una Jurisdicción Sanitaria regional, encargada de todos los centros de Salubridad en el Municipio, cada uno de ellos se maneja de forma diferente por tener administraciones distintas, de cualquier manera la orientación consiste en:

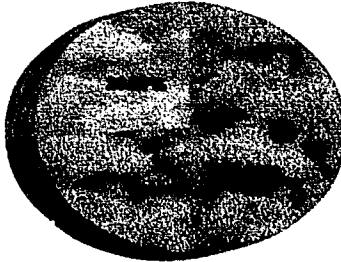
Ayuda psicológica

sí
 no



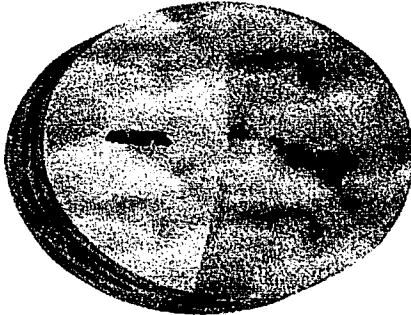
Información

sí
 no



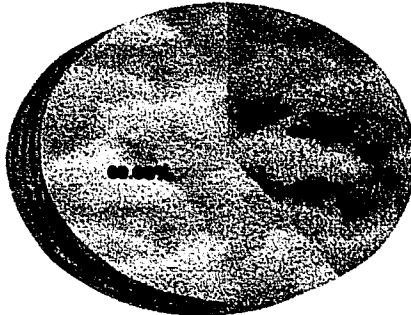
Descuentos

- sí
- no



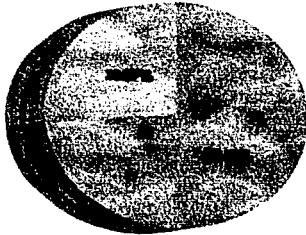
albergues

- sí
- no



TRATAMIENTO Y REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

El 73.33% de los centros de Salubridad prescriben tratamiento a los enfermos de VIH, esto se debe a que existe un número definido de profesionales en la salud que se encargan de atender a pacientes con esta enfermedad, por lo que cuando no están dando la atención a dichos enfermos, éstos no reciben el tratamiento adecuado, aunque el centro de Salud sí los atiende. Estos tratamientos no incluyen ni medicamentos y en muchos de los casos ni los estudios de detección y/o monitoreo del SIDA, por lo que un 86.67% de los estudios son realizados en CONASIDA, mientras que el 13.33% restante tienen un acuerdo con laboratorios particulares.



Prescripción de tratamiento

■ si
■ no



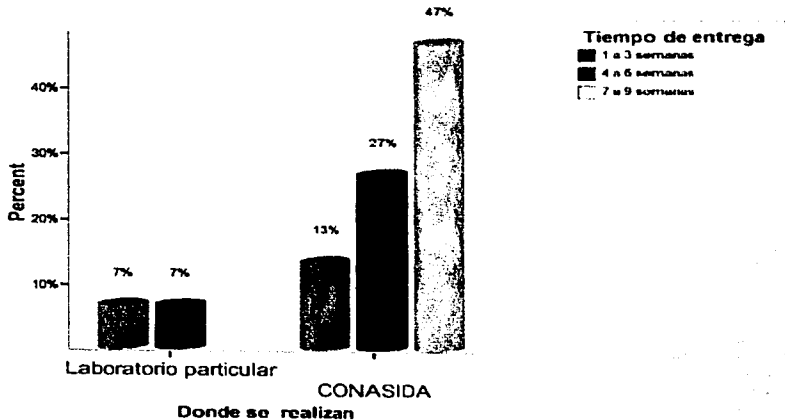
Donde se realizan

■ laboratorio particular
■ CONASIDA

TIEMPO DE ENTREGA

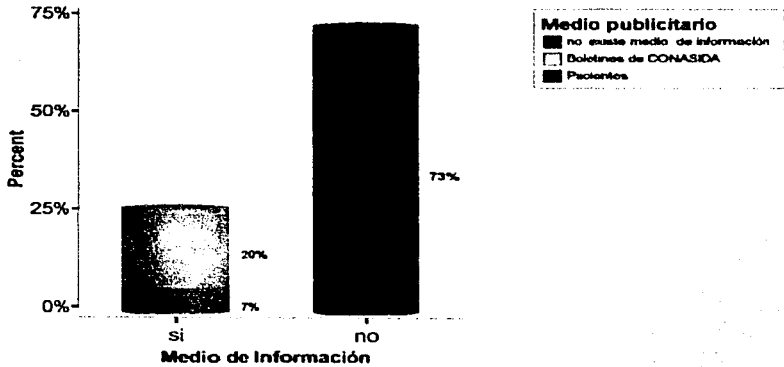
El tiempo de entrega de los resultados varía dependiendo del lugar donde se realicen las pruebas, la siguiente gráfica muestra esa variación.

La variación está sujeta al número de estudios que se realicen dado que los reactivos utilizados en estos análisis han sido diseñados para realizar cierta cantidad de pruebas a la vez, por lo que se ha optado por juntar el número determinado de estudios que optimice la aplicación del reactivo para todas ellas.



MEDIO DE INFORMACIÓN

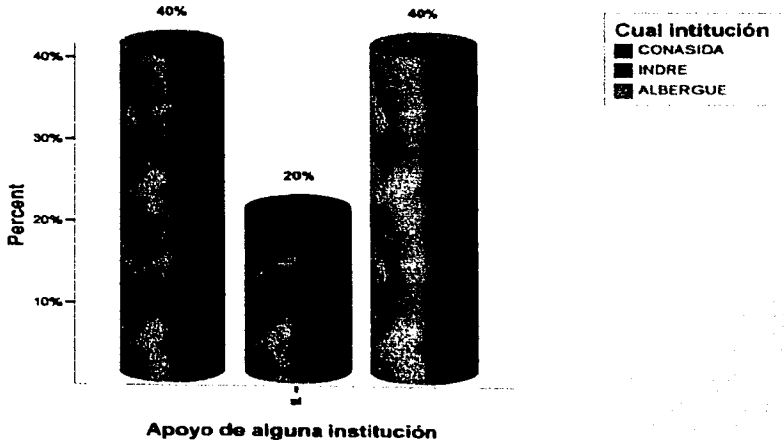
El 27% de los centros de salud cuenta con un medio informativo que los mantiene al tanto de los nuevos tratamientos para el SIDA, el cual es conocido gracias a las referencias de los propios pacientes o bien, a los boletines que CONASIDA les envía.

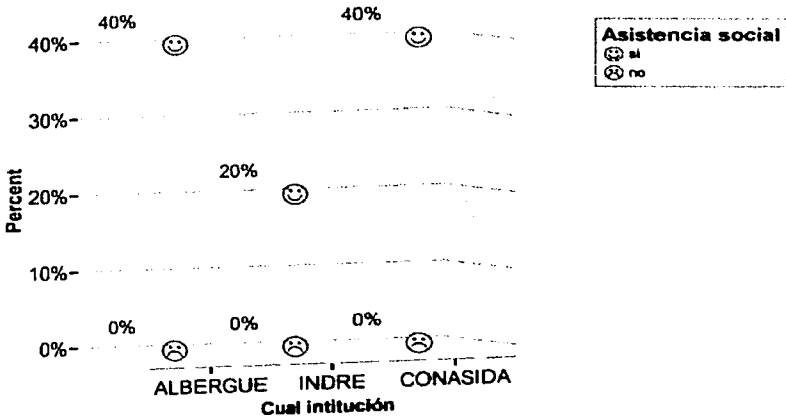
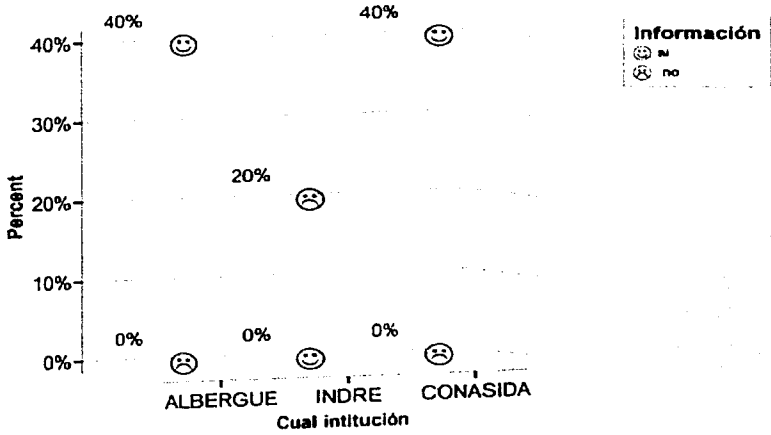


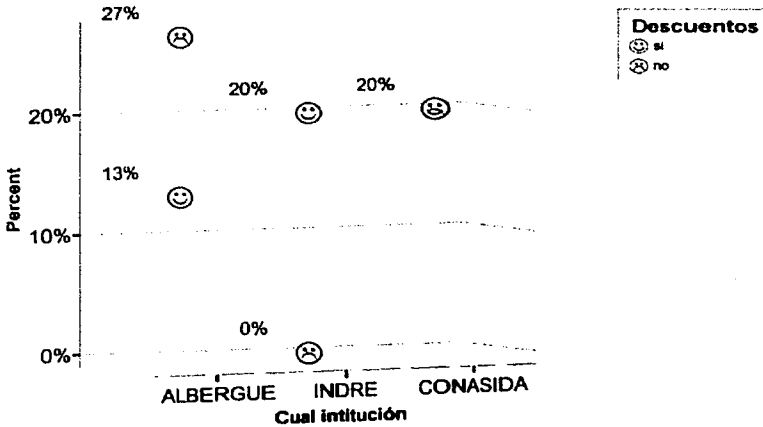
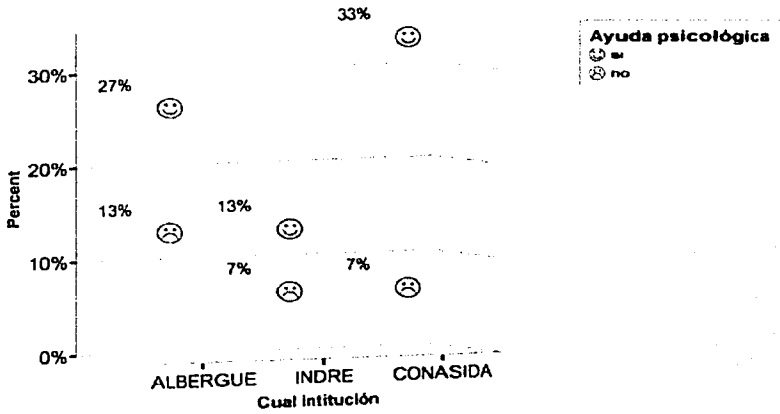
APOYO DE INSTITUCIONES

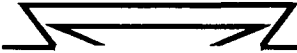
El 40% de los Centros de Salubridad cuentan con el apoyo tanto de CONASIDA como de albergues, mientras que el 20% restante reciben el apoyo del INDRE que es el Instituto Nacional de Diagnóstico y Referencia Epidemiológica, que con sus bajos precios ayudan a personas infectadas.

Cada una de las diferentes instituciones, apoyan de diferente manera:







**c) Cuestionario Aplicado a Asociaciones y / o Albergues**

ASOCIACIONES	ASPANF	SAUCES	GUSTAVO BAZ
¿Cómo se entera la gente de la asociación?	Por medio de CONASIDA, Salubridad o del Centro de Salud al que acudan, y mediante las trabajadoras sociales, quiénes tienen contacto con nosotros.		
¿Cuentan con el convenio con algún Laboratorio Clínico?			Si con la ayuda del Hospital General de Zona del ISSSTE, solo que el servicio es tardado y a veces impreciso.
¿Le interesa conocer los servicios de un laboratorio especializado en pruebas de detección y control de VIH?	sí	sí	sí
Aspectos a considerar para la realización de un convenio	1. - Los precios de los estudios. 2. - Qué descuentos se harán por el volumen de muestras. 3.- El servicio que se les dará a los asistentes.		





Capítulo 6. Desarrollo de la Estrategia

- 6.1 Objetivo**
- 6.2 Alcances y Limitaciones**
- 6.3 Desarrollo de las Estrategias**
 - 6.3.1 Estrategias de Penetración**
 - 6.3.2 Estrategias de Diferenciación y Alta Segmentación**
- 6.4 Calendarización**
- 6.5 Presupuesto**

6. Desarrollo de La Estrategia

Una vez hecho el análisis de los resultados obtenidos en base a la investigación de mercado, se ha decidido implementar algunas estrategias que impulsen el desarrollo y la permanencia del laboratorio en el mercado. Todo ello a través de estrategias de diferenciación, enfoque o alta segmentación y alta penetración.

6.1 Objetivos

Con las *estrategias de diferenciación* se pretende identificar los atributos que los clientes conocen sobre nuestro laboratorio, así como diferenciarnos de la competencia, atendiendo nichos de mercado que nos posicione por nuestros atributos únicos.

Con las *estrategias de Enfoque o Alta Segmentación* nos centraremos particularmente en el ofrecimiento de pruebas de detección y monitoreo de VIH en el Municipio de Netzahualcóyotl, sin dejar de lado el impulso a las demás pruebas de rutina que ofrece el laboratorio.

Finalmente, con las *estrategias de Penetración* se proyecta dar a conocer al laboratorio en su integralidad de servicios que ofrece a la comunidad, con los que aspira servir a un número cada vez mayor de pacientes interesados.

6.2 Alcances y limitaciones

Estas estrategias están diseñadas para cubrir características de mercado específicas, por lo que su éxito dependerá en gran medida de que se apliquen correctamente y en tiempo; además debe lograrse contar con el interés, los recursos y la disposición de todos los involucrados en el proyecto.

6.3 Desarrollo de Estrategias

6.3.1 Estrategia de Penetración

Tácticas:

A) Penetración Rápida:

1. - Promover en el Laboratorio la imagen de un servicio de calidad, siempre orientado al apoyo a la comunidad.
2. - Implementar un curso de "Primeros Auxilios" orientado a la comunidad con la finalidad de impulsar la asistencia al servicio médico que existe dentro del laboratorio, y con ello reforzar su imagen.
3. - Desarrollar un programa de promoción dirigido a la comunidad en general con apoyo en la iglesia, en donde se logre un beneficio, principalmente de ancianos y niños, buscando educar a la población sobre la importancia que radica en los análisis clínicos como herramienta para la detección oportuna de enfermedades.
4. - Desarrollar un plan de promoción, "hoy por tu salud", donde se realizarán promociones sobre pruebas específicas, como por ejemplo, semana de la diabetes.

B) Penetración Lenta:

1. - Reforzar el convenio con el INSEN
- 2.-Planear un sistema de promotores de ventas con la finalidad de dar a conocer los servicios del laboratorio a los médicos que se encuentran dentro de los perímetros del laboratorio.

Tareas:

Implementar un sistema de capacitación para los empleados orientado a mejorar el servicio al cliente.

Desarrollo:

- ✍ Donde se les explique la importancia de los clientes
- ✍ Dar a conocer cómo debe darse el servicio, desde la llegada del cliente hasta la despedida del mismo.
- ✍ Se buscará orientar de manera clara, oportuna y basta sobre los estudios que solicite.
- ✍ Se buscará mejorar los niveles de asepsia y antisepsia dentro del laboratorio, tanto en las instalaciones así como en la toma y manejo de muestras.
- ✍ Junto con este sistema de capacitación se desarrollara un programa de calidad y mejora continua.

2. Con la ayuda del párroco de la Iglesia se buscará que mantenga en la mente de los posibles clientes, la existencia de un laboratorio dentro de los perímetros de la Iglesia, esto se hará los días domingos dentro de la serie de anuncios de cada misa.

Desarrollo:

- ✍ Dar a conocer que funciona un laboratorio en los perímetros de la iglesia, así como su horario de atención a pacientes, los servicios que ofrece, las promociones del mes, a la vez que lo benéfico que brinda a la comunidad.

3. Con la ayuda de un médico dentro del laboratorio, se buscará generar la necesidad de la realización de análisis clínicos, siempre recordando que no se obligará al paciente a realizarse los estudios en el Laboratorio, pero si dejar abierta la posibilidad de hacerlo.

Desarrollo:

- ✍ Al dar el servicio médico, se buscará causar un impacto en los clientes
- ✍ Al momento de ser necesarios análisis clínicos, se tratará de utilizar los servicios del laboratorio

4. Se organizarán módulos de difusión mediante pláticas, conferencias y videos dirigidos a la comunidad, cuyo contenido trate de enfermedades específicas donde se les indique la importancia de los análisis clínicos como herramienta indispensable de los médicos para detectar enfermedades.

Desarrollo:

- ✍ Tendrán duración de un día se iniciarán con tres pláticas para analizar el impacto en la comunidad
- ✍ Serán pláticas orientadas a enfermedades que utilicen para su detección

y/o tratamiento servicios de laboratorio.

- ✓ Se ejecutarán textos y rotafolios, volantes, etc. con contenido de información relacionados con las pláticas que se realicen
- ✓ Se buscará organizar campañas en escuelas e instituciones donde se informe sobre enfermedades y se oriente a la utilización de los servicios del laboratorio clínico.

5. Se realizarán visitas al Instituto Nacional de la Senectud para reforzar el convenio que existe, además que se acudirá a los centros comunitarios donde se reúnen los agremiados, a fin de promocionar los descuentos que el laboratorio les ofrece.

Desarrollo:

- ✓ En las visitas que se harán al INSEN se repartirán trípticos relacionados con los servicios y descuentos que se les ofrece.
- ✓ Se elaborarán mantas informativas para exhibirse en los centros comunitarios, así como trípticos informativos.

6. Se contratarán promotores de ventas especializados en laboratorios clínicos, para que realicen visitas a médicos que se encuentren dentro de los perímetros del laboratorio, con la finalidad de promocionar nuestros servicios.

Desarrollo:

- ✓ Durante febrero a junio se reclutarán, seleccionarán y capacitarán a promotores de venta.
- ✓ Se desarrollarán planes de venta, en donde se establezca un sistema de sueldo más comisiones.
- ✓ Las visitas tendrán por objetivo promover los servicios del laboratorio y establecer la forma de negociación con los médicos, así como determinar los beneficios mutuos a obtener.
- ✓ Se elaborará material publicitario como por ejemplo calendarios, agendas, posters, carátulas para relojes de pared, llaveros, plumas, etc. resaltando siempre el nombre del laboratorio a fin de fijar su permanencia en el entorno.

6.3.2 Estrategias de Diferenciación y Alta segmentación.



Tácticas:

- a) Desarrollar un programa de promoción de servicios orientadas al sector público (Centros de Salud, SSA), en donde se les beneficie directamente a las personas infectadas de VIH, en estudios de detección y monitoreo del virus.
- b) Realizar visitas promocionales a los albergues y / o asociaciones de VIH en el municipio de Nezahualcóyotl, buscando lograr una penetración en este mercado.

Tareas:

1. Con la Jurisdicción Sanitaria del Municipio de Nezahualcóyotl, se buscará ingresar directamente al Sector Salud, para poder así beneficiar con análisis de detección y tratamiento de VIH, a pacientes de bajos recursos.

Desarrollo:

1. Se buscará entrar dentro de la jurisdicción sanitaria para establecer un convenio de trabajo en todos los centros de salud del municipio.
2. Se realizarán entrevistas con las personas encargadas de atender a enfermos de VIH registrados como pacientes en los centros de Salud del Municipio, para que se logre establecer la presencia del laboratorio como opción para estos pacientes, además de ofrecerles ventajas como precisión y tiempo de entrega.
3. Se realizarán visitas a los albergues y / o asociaciones de VIH cuyo objeto es crear convenios con éstas en donde se propongan promociones en precio, que dependerán del volumen de pacientes que se maneje.

Desarrollo de ambas tareas:

1. Se buscará crear paquetes especiales de pruebas que las personas infectadas necesiten para su monitoreo, de tal manera que no les resulte oneroso acudir a nuestro laboratorio.
2. Se brindará ayuda psicológica con los pacientes que acuden a solicitar servicios con el laboratorio en la detección de VIH.

6.5 Presupuestación

TAREAS

		Total
1.-Sistema de Capacitación		\$ 405.00
Capitador	\$ 250.00	
Manual de atención al cliente	\$ 25.00	
Otros gastos	\$ 30.00	
Papelería	\$ 100.00	
2.- Promoción en la Iglesia		\$ 475.00
Volantes Informativos	\$ 140.00	
Mantas Informativas	\$ 185.00	
Trámites de uso del espacio	\$ 150.00	
3.-Cursos de Primeros Auxilios		\$ 3,150.00
Material Didáctico	\$ 50.00	
Diplomas	\$ 100.00	
Material de Proyección	\$ 3,000.00	
4.- Plática 1		\$ 526.25
Material Didáctico	\$ 50.00	
Renta de sillas	\$ 30.00	
Trípticos	\$ 256.25	
Carteles promocionales	\$ 50.00	
Volantes	\$ 140.00	
4.1.- Plática 2		\$ 524.25
Material Didáctico	\$ 50.00	
Renta de sillas	\$ 30.00	
Trípticos	\$ 256.25	
Carteles promocionales	\$ 50.00	
Volantes	\$ 140.00	
5.- Refuerzo en el INSEN		\$ 731.25
Mantas Informativas	\$ 185.00	
Trípticos	\$ 256.25	
Trámites de uso del espacio	\$ 150.00	
Volantes	\$ 140.00	
6.-Labor de Ventas		\$ 7,032.25
Reclutamiento		
Anuncio en el Periódico	\$ 500.00	
Selección y formatos de entrevistas	\$ 50.00	
Contratación	\$ 1,600.00	
Cuotas de Ventas	\$ 80.00	
Capacitación		
Material Didáctico	\$ 150.00	
Carpetas de Ventas	\$ 140.00	
Celular	\$ 980.00	
Tarjetas de presentación	\$ 276.00	
Trípticos	\$ 256.25	
Material Promocional	\$ 3,000.00	
TOTAL		\$12,844.00

Falta

Página

103



Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Como bien sabemos, toda empresa debe estar preparada para sobrevivir a los más mínimos altibajos económicos, políticos y sociales, es por ello que el interés de mantenerse latente cada vez cobra más fuerza, ya no sólo se debe depender del nombre posicionado en la mente de los clientes, sino de los beneficios que la empresa les genera.

Ahora bien, toda estrategia determina la naturaleza de la empresa, es decir, ha de responder a qué se quiere ser como empresa y hacia dónde se pretende llegar, pero la formulación de estrategias no debe ser el resultado de una cuidadosa planeación, ya que ésta no establece la futura naturaleza y dirección de la empresa, si no por el contrario, es necesario partir de crear un perfil táctico de la propia organización que permita seguir lineamientos que la planeación, en sí misma, marcara con anterioridad.

Este perfil se logra no sólo con un estudio interno, también se vale de un estudio exhaustivo de la competencia y sobre todo de las necesidades de los clientes, quienes son los que finalmente nos mantienen latentes.

Dentro del estudio que realizamos nos percatamos que sí existe la necesidad de que un laboratorio realice pruebas de rutina y sobre todo que se especialice en pruebas de detección y control de VIH, debido a que los laboratorios en función situados al interior del Municipio no cubren en su totalidad la capacidad de satisfacción que los clientes buscan.

En base a ello nuestras hipótesis quedan de la siguiente manera:

1. Hi: Todos los laboratorios localizados dentro de la segmentación geográfica cuentan con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.
Falso
- Ho: No todos los laboratorios que se encuentran dentro del perímetro del sector geográfico pueden satisfacer las características adecuadas para las necesidades de los clientes.

Verdadero

Identificamos elementos cuyo desempeño provocan que el cliente no se sienta satisfecho; como por ejemplo, servicio a las personas que acuden, tiempos de entrega de las pruebas de laboratorio y calidad en los procesos de detección en los análisis, entre otros.

2. Hi: El Municipio de Nezahualcóyotl no cuenta con un Laboratorio que se especialice en pruebas de detección y tratamiento de VIH-SIDA.
Verdadero

Ho: El Municipio de Nezahualcóyotl cuenta con Laboratorios que se especialicen en pruebas de detección y tratamiento de VIH-SIDA.
Falso

A pesar de los esfuerzos de los laboratorios establecidos en el Municipio por ofrecer estas pruebas, corroboramos que su infraestructura no es especializada y por esto no alcanzan una ventaja competitiva sobre los demás, por lo que es claro determinar que el Laboratorio Clínico de Referencia, Suc. Nezahualcóyotl, puede desarrollar una amplia ventaja competitiva, al contar con el respaldo de un Laboratorio Internacional que realiza estas pruebas con la más alta tecnología y a precios competitivos, sin dejar de lado la calidad y servicio.

3. Ha: El Municipio de Nezahualcóyotl no cuenta con la infraestructura adecuada para atender a la población infectada con VIH-SIDA.
Verdadero

Los sistemas de salud en el municipio, específicamente en el rubro de detección y control de enfermedades infecciosas como lo es VIH- SIDA, resultan ser insuficientes para cubrir las demandas de la población, por lo que hace necesario establecer alianzas estratégicas con el sector privado cuyo fin sea satisfacerlas plenamente.

Una vez concluido el desarrollo de la Investigación de Mercado identificamos que éste se encuentra saturado de estrategias de promoción basadas principalmente en las comisiones que los laboratorios ofrecen a los intermediarios, es decir a los médicos, y de esta manera alcanzan a acaparar un mayor segmento de mercado, dejando de lado la calidad, no sólo en los procesos sino además en el servicio.

Consideramos que la lealtad a un laboratorio se va construyendo por los beneficios directos que obtiene quien acude a él y no por la exigencia que represente el recibir los servicios de éste.

Es por ello que el presente Proyecto de Desarrollo de Estrategias de Mercado, muestra el interés y la importancia que conlleva un negocio, en el cual, el principal beneficiado es el Cliente.

RECOMENDACIONES:

Por lo que nuestras recomendaciones son las siguientes:

- Es fundamental y prioritario que se establezca un sistema de evaluación que pueda medir el nivel de satisfacción de los clientes del laboratorio con objeto de encontrar oportunidades específicas de mejora que permitan mantener el liderazgo y una creciente penetración en los mercados, ganándole participación a la competencia.

Los periodos de evaluación pueden determinarse de acuerdo a las necesidades de información que se tengan (trimestral, semestral, en periodos especiales, etc.)

- Competir en el mercado a través de una mercadotecnia social:
 1. Promoviendo el apoyo a la comunidad, no sólo en el factor económico como lo serían descuentos o paquetes promocionales, sino además ofreciendo orientación especializada sobre aspectos de interés común en el área de la salud.
 2. Posicionar en el mercado los principales atributos que el laboratorio puede ofrecer, buscando con ello ocupar un sitio bien codificado con aplicación de módulos de difusión y publicitarios que se sostenga en la memoria de los consumidores y que a su vez le sea fácil distinguirlo ampliamente de la competencia.
- Sabemos que el mercado se encuentra influido por tácticas que determinan el comportamiento de los canales de distribución, por lo que un estímulo económico nos permitirá hacer uso de una mercadotecnia vertical su originalidad sea un mayor abastecimiento del número y variedad —del rubro específico— en cuanto a las necesidades del mercado meta.

- Crear una imagen corporativa de acuerdo a la filosofía empresarial que proyecte la estructura organizacional que posee el laboratorio.
- Promover una administración integral en la que los miembros de la organización logren, a través del trabajo en equipo, un óptimo funcionamiento de todo el sistema

Concluyendo, cada una de las estrategias diseñadas en este proyecto, están encaminadas a la conquista de un beneficio empresarial, que no resultará tangible a corto plazo, pero que de tomarlas en cuenta, demostrará a mediano plazo que la capacidad de estudio y de análisis de los que laboraron en él, así como el tiempo y la disposición de quienes apoyaron el mismo, servirá para alcanzar objetivos previamente definidos y su obtención ofrecerá un ejemplo de fructividad tanto profesional, como técnica en los servicios a la vez que su calidad y oportunidad dará como resultado la consecución de un buen posicionamiento en esa región citadina.



**Referencias Bibliográficas,
Hemeroográficas y Asociaciones**

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ✓ y DEL RIO González, Cristóbal. *El Presupuesto*. 17ª Edición. Ed. ECAFSA México, 1999. 309 págs.
- ✓ y FERNÁNDEZ Valiñas, Fernando. *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia en una empresa Mexicana*. Ed. ECAFSA, México, 1999. texto cfr. 228 págs.
- ✓ y FISHER de la Vega, Laura. *Introducción a la Investigación de Mercados*... 2ª Edición. Ed. McGraw Hill. México, 1998. texto cfr. 157 págs.
- ✓ y HIGASHIDA Hirose, Bertha Yoshiko *Ciencias de la Salud*, 4ª Edición. Ed. McGraw Hill, México, 2001. pp 268-282. 508 págs.
- ✓ y IMSS. *Historia de la Seguridad Social*, México, 1990. tex. cfr. 150 págs.
- ✓ y KOTLER, Phillip. *Fundamentos de Mercadotecnia*... 4ª Edición. Ed. Prentice Hall, México, 1998. pp 2-136. 585 págs.
- ✓ y PORTER Michael. *Estrategia Competitiva* 17ª Reimpresión, México, 1998. Ed. CECSA. tex. cfr. 407 págs.
- ✓ y PORTER Michael. *Ventaja Competitiva*...17ª Reimpresión, México, 1998. Ed. CECSA. tex. cfr. 550 págs.
- ✓ y STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*, 10ª Edición, México, 1998. Ed. McGraw Hill. tex. cfr. 885 págs.

HEMEROGRAFÍA CONSULTADA

- ✓ y NOM 166-55 A1-1997 "Para la Organización y Fundamento de los Laboratorios Clínicos". Diario Oficial de la Federación, 13 de enero del 2000, sección Secretaría de Salud.
- ✓ y XII Censo de Población y Vivienda 2000, INEGI, Cuadernillo 2, 17 págs.
- ✓ y PROTOCOLO de INVESTIGACIÓN VIH-SIDA, SALUBRIDAD. Secretaría de Salud, 16 de enero del 2000.

ASOCIACIONES CONSULTADAS Y OTROS

☞ Asociación Mexicana de Bioquímica Clínica A.C.

☞ Jurisdicción Sanitaria de Nezahualcóyotl.

☞ INEGI, ESTATAL TOLUCA: <http://mex.inegi.gob.mx>



Glosario de Términos

- Ⓔ **Azteca:** *Laboratorios Azteca S.A. de C.V.* laboratorio que inicia sus operaciones en el año de 1993, cuenta con amplia gama de estudios clínicos y de Gabinete.
- Ⓔ **Bacteriología:** ciencia que estudia las bacterias, incluyendo su clasificación, y la prevención de enfermedades de tipo bacteriológica.
- Ⓔ **Biometría Hemática:** es el estudio que reporta datos acerca de la cantidad y aspecto de los elementos que conforman la sangre.
- Ⓔ **Canal de distribución:** conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final.
- Ⓔ **EL CHOPO:** *Laboratorios Médicos del Chopo S.A.* Inicia operaciones en los años 40 (1940), abre una sucursal en el año 1958 ubicada en el municipio de Nezahualcóyotl.
- Ⓔ **Ergonómico:** Resultado de la investigación de las capacidades físicas y mentales del ser humano y aplicación de los conocimientos obtenidos en productos, equipos y entornos artificiales.
- Ⓔ **Estudios de Gabinete:** son estudios de laboratorio que requieren gabinetes especiales como por ejemplo, el uso de rayos X y el ultrasonido.
- Ⓔ **Estudios de Rutina:** son estudios de laboratorio que no requieren gabinetes especiales como por ejemplo, el uso de rayos X y el ultrasonido.
- Ⓔ **Gastroenterología:** especialidad médica que estudia el sistema digestivo humano y las enfermedades que le afectan.
- Ⓔ **Genética:** estudio científico de cómo se transmiten los caracteres físicos, bioquímicos y de comportamiento de padres a hijos.
- Ⓔ **Hematología:** especialidad médica relacionada con el estudio de la sangre y con los tejidos formadores de sangre.
- Ⓔ **Hi Hipótesis de Investigación.**
- Ⓔ **Ho Hipótesis nula.**

↳ Imagen: *Laboratorio IMAGEN S.A.*, laboratorio que inicia sus operaciones en el año de 1984, contando con dos sucursales en el municipio de Nezahualcóyotl.

↳ IMSS Instituto Mexicano del Seguro Social. Su misión es otorgar a los trabajadores mexicanos y a sus familias la protección suficiente y oportuna ante contingencias como la enfermedad, la invalidez, la vejez o la muerte, y garantizar el derecho humano a la salud, la asistencia médica, y demás necesidades socio-económicas de jubilación.

↳ Inmunología: estudio del sistema inmunológico del organismo.

↳ Inocuo: Adj. Que no hace daño.

↳ ISSSTE Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para Trabajadores del Estado. Su misión es otorgar oportunidades en la salud, la vivienda, las pensiones, los préstamos, la protección al salario, la cultura, el deporte y la recreación.

↳ Jenner: *Laboratorio Clínico Jenner S.A.* Inicia operaciones en el año de 1980, y ha establecido dos sucursales en el municipio de Nezahualcóyotl.

↳ Laboratorio de Referencia: Los laboratorios de referencia son los que realizan una gama amplísima de análisis clínicos, sobre todo de aquellos estudios que sus clientes de otros centros de análisis, nosocomios o consultorios no pueden, no cuentan con el equipo o no les es costeable realizar.

↳ Menas: fig. se le llama mena al mineral tal y como se extrae del criadero o yacimiento.

↳ Mercado Meta: grupo de personas u organizaciones para quienes un vendedor diseña una mezcla de mercado.

↳ Mercadotecnia Social: Es un término mercadológico que se usa para el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, de una causa o una práctica social de los grupos meta.

↳ Mercadotecnia Vertical: Es un término mercadológico que se da en una estructura del canal de distribución en la cual, productores, mayoristas y detallistas catan como si fuesen un sistema unificado.

↳ MexFam: *La Fundación Mexicana para la Planeación Familiar A.C.*, asociación civil, gobernada por voluntarios y sin fines de lucro, especializada en difundir la práctica de la regulación voluntaria de la fecundidad entre los sectores más necesitados de la población mexicana: los más pobres en la ciudad y en el campo.

los jóvenes y los varones. Fue fundada en 1965 y es el miembro mexicano de la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF).

||| **Neurología:** rama de la medicina que estudia al sistema nervioso y sus enfermedades.

||| **Oncología:** estudio y tratamiento de los tumores.

||| **Parasitología:** ciencia biológica que estudia los seres vivos parásitos.

||| **PEMEX** Petróleos Mexicanos, sus actividades abarcan la exploración y explotación de hidrocarburos, así como la producción, almacenamiento, distribución y comercialización de productos petrolíferos y petroquímicos.

||| **Serología:** tratado de los sueros.

||| **SIDA:** Síndrome de inmunodeficiencia adquirida, conjunto de manifestaciones clínicas que aparecen como consecuencia de la depresión del sistema inmunológico debido a la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH).

||| **Sotelo:** *Laboratorios Sotelo S.A.* laboratorio que inicia sus operaciones en el año de 1998.

||| **Sta. Rosa:** *Laboratorio Clínico Sta. Rosa S.A.* Este laboratorio surge de la necesidad de la comunidad, debido a que está dirigido especialmente a personas de bajos recursos económicos, inicia operaciones en el año de 1996.

||| **T.J Oriard:** *Estudios Clínicos Dr. T. J.Oriard, S.A.* Inicia operaciones el 15 de Junio de 1959, en la colonia Roma, pero es hasta el año 1968, que abre dos sucursales en el municipio de Nezahualcóyotl. Laboratorio con una amplia gama de estudios de gabinete y estudios clínicos.

||| **Viabilidad:** fig. Que presenta la característica de poder llevarse a cabo.

||| **VIH:** Virus de la inmunodeficiencia humana.

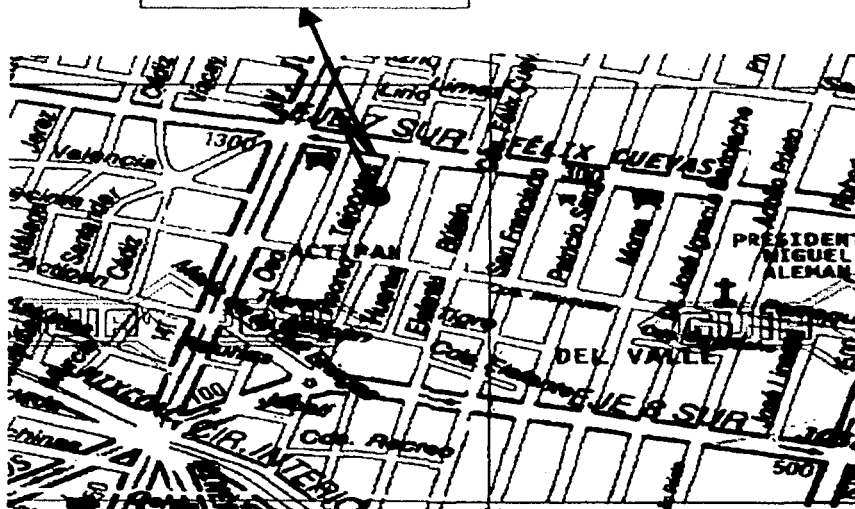


Anexos

ANEXO A

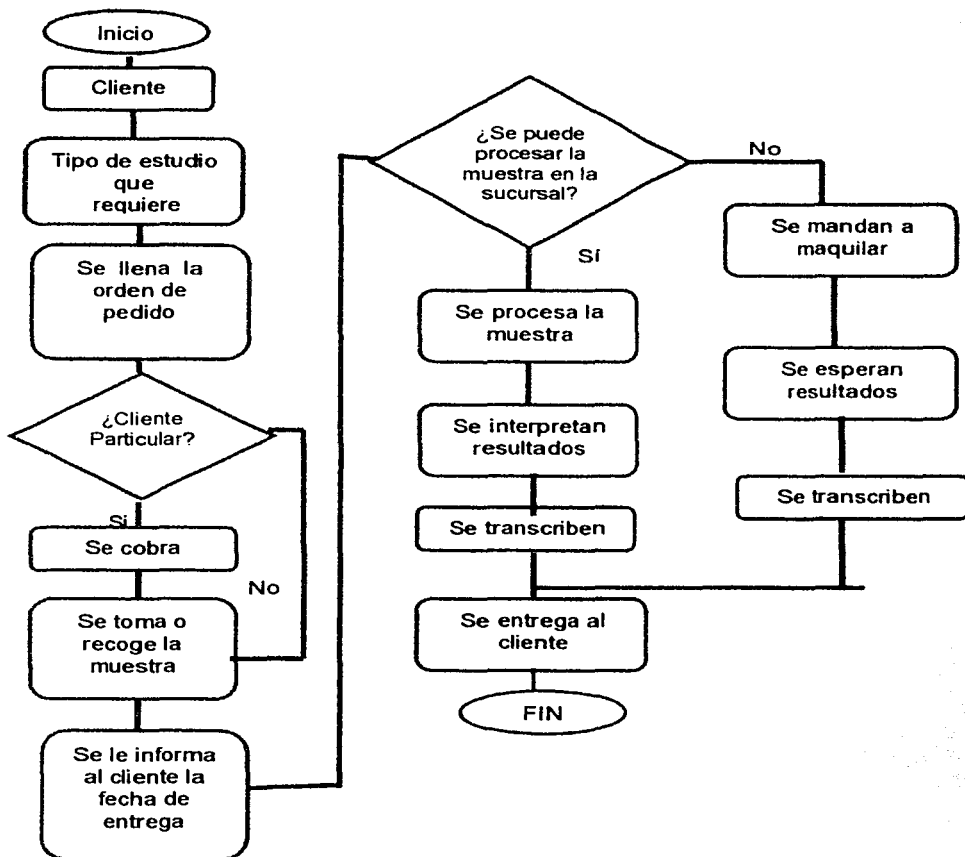
Ubicación Geográfica del Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V.

Tejocotes 216-102
Col. Del Valle C.P. 03100
México, D.F.



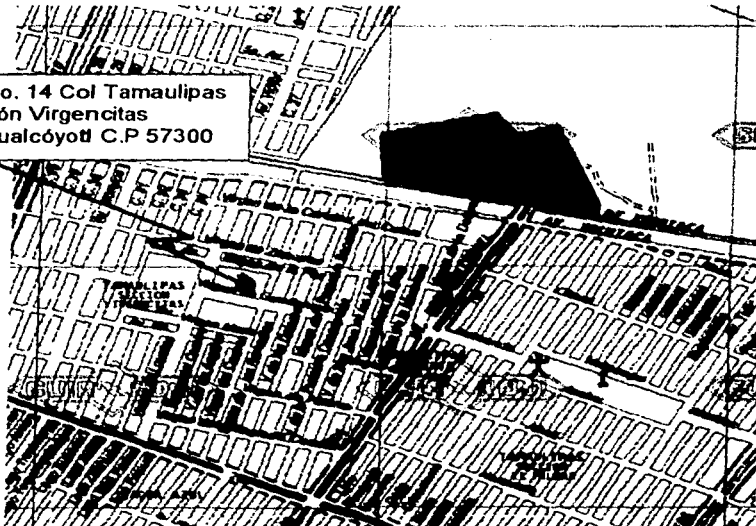
ANEXO B

Proceso Interno del Laboratorio Médico de Referencia S.A. de C.V.



ANEXO C

Ubicación Geográfica del Laboratorio Clínico de Referencia S.A. de C.V.

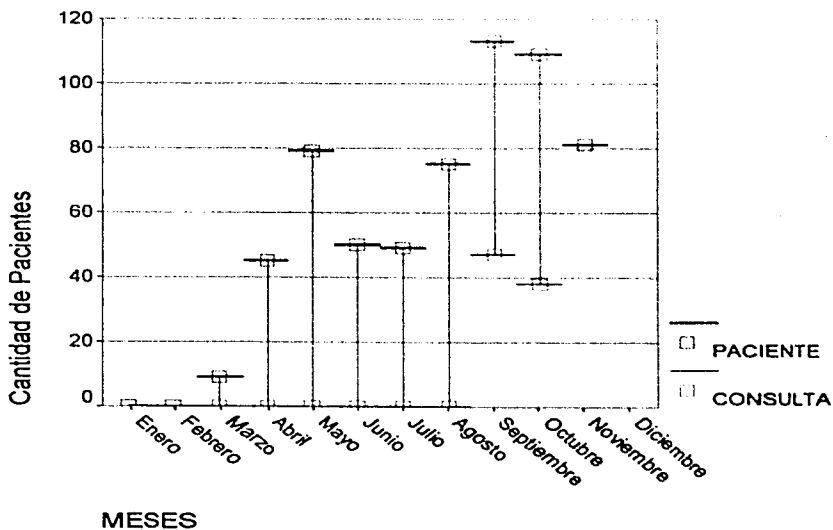


4ª Avenida No. 14 Col Tamaulipas
Sección Virgencitas
CD. Nezahualcóyotl C.P 57300

ANEXO D

Gráfica Comparativa de Pacientes

En esta gráfica se representa la afluencia de pacientes desde el inicio de operaciones del Laboratorio a la fecha, cabe destacar que se hace una comparación mensual, en donde se aprecia el impacto generado a partir de que se introduce el servicio médico dentro del laboratorio, como parte complementaria.



ANEXO E

Direcciones de los Centros de Salud (ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl)

CENTRO DE SALUD	A QUIEN DIRIGIRSE	DOMICILIO
AURORA	TAPS. Miguel Angel Rivera DR. Fernando Vargas Alva	México Lindo S/N COL. Aurora
BENITO JUAREZ EL SOL	ENF. Concepción Pérez J. TAPS. María Eugenia Díaz DRA. Lina Rosellón C.	4ª Avenida S/N COL. B. Juárez AV. Aureliano Ramos S/N COL. El Sol
EMILIANO ZAPATA ESTADO DE MEXICO	ENF. Caridad Fernández C. ENF. Ms. Guadalupe Ortiz ENF. Martha Vidal Peña DRA. Bertha Piña	Emiliano Portes Gil S/N Col. Emiliano Zapata Av. Cuauhutemoc y 5ª Avenida Col. Estado de México Hda. Solís y Hda. La Noria Col. Impulsora
IMPULSORA		Av. Independencia S/N Col. Jardines de Guadalupe
JARDIN DE GUADALUPE	DRA. Esther Landeros TAPS. José Luis Nieves TAPS. Ma. Esther Rodríguez TAPS. Nicolás Arzate	Calle 14 S/N Col. Esperanza
ESPERANZA	TAPS. Ma. Ecubiges Arrieta ENF. Carmen Flores Romano	Calle Morelos S/N Col. Magdalena
MAGDALENA	ENF. Rufina Salazar TAPS. Gabriela Morales	Av. Aeropuerto S/N Col. Ciudad Lago
CIUDAD LAGO	DRA. Ma. del Carmen Huerta ENF. Eloísa Navarro ENF. Rosalva Jiménez ENF. Laura Elena Gómez ENF. Anares Sánchez ENF. Araceli Santiago DRA. Martha Huante TAPS. Cándida Díaz TAPS. Rosa García ENF. Ma. Teresa Gallegos ENF. Guadalupe Álvarez	Narciso Mendoza y 5 de Mayo Col. Loma Bonita
LOMA BONITA		
LOS REYES MANANTIALES		Bolívar 8 Amp. Col. Los Reyes Miguel Alemán y 24 de Febrero Col. Manantiales
MARAVILLAS	TAPS. Ma. Guadalupe E TAPS. Ma. de Lourdes F TAPS. Reyna Tecuapacho ENF. Angélica Hernández TAPS. Rocío Loza DRA. Emma González C. TAPS. Norma Mata M. DR. José Luis López G. TAPS. Soledad Villanueva TAPS. Félix Hernández	Av. Amecameca y Calle 17 Col. Maravillas
METROPOLITANA		Av. Ángel de la Independencia Col. Metropolitana
NEZAHUALCÓYOTL		Av. Morelos S/N Col. Nezahualcóyotl
PIRULES REFORMA		Av. Cuatro S/N Col. Pirules Av. Pantitlán S/N Col. Reforma
VERGELITO	ENF. Ma. de Lourdes Rosete P. Sara Hernández Gómez ENF. Julieta Torres C. Guadalupe Granados	Vergelito S/N Col. Vergelito Av. Nezahualcóyotl y Bordo de Xochiaca Col. Virgencitas
VIRGENCITAS		Calle Absolutes S/N Col. Floresta
FLORESTA	ENF. Ms. Angeles Santillán ENF. Adela Zavala Castro ENF. Eva Carreón	

Falta

Página

1/22

ANEXO G

Gráfica Comparativa de metodologías en pruebas de VIH

Los laboratorios que procesan pruebas de VIH utilizan diferentes metodologías, lo que hace que varíe tanto la sensibilidad de la prueba, el precio, y por ende el tiempo de entrega:

Laboratorios	Metodologías en Pruebas de Detección de VIH			Metodología en Pruebas de Confirmación de VIH	
	Elisa	Cromatografía	Días de Entrega	Western blot	Tiempo s de entrega
Jenner			3		8
T. J. Oriard			3		3
El Chopo			3		3
MexFam			1		2 - 5
Imagen			3		3
Sotelo			4		
Azteca			3		5
Sta. Rosa			3		
Lab. Clínico			3		3

NOTA: Los Laboratorios T.J. Oriard, Chopo, MexFam procesan ahí mismo en su local los estudios de VIH, mientras que los demás Laboratorios los refieren a un servicio de maquila.

ANEXO H

Cuadro de evaluación del laboratorio según los clientes

CLIENTE	TIEMPO DE RESPUESTA	SERVICIO	INFORMACIÓN RESOLUCIÓN DE DUDAS	ENTREGA DE RESULTADOS	PROFESIONALISMO	MANEJO DE ESTUDIOS
DURANGO	10	9	10	8	10	10
CURAS	9	10	10	9	10	10
BIOQUÍMICA	9	10	10	9	10	10
CITAD	10	9	10	9	10	10
INTERLOMAS	8	9	9	7	8	10
LAPI	9	9	10	9	10	10

ESCALA DE EVALUACIÓN COMO SIGUE:

- 10 : EXCELENTE
- 9 : BUENO
- 8 : REGULAR
- 7 : DEFICIENTE

ASPECTOS CONSIDERADOS EN CADA PUNTO.

Tiempo de respuesta: En cuanto a servicios al cliente vía telefónica, pendientes, recados reportados a la persona indicada en el laboratorio, respecto a la recolección oportuna de muestras.

Servicio: Cordialidad, trato personalizado, atención oportuna.

Información (resolución de dudas): Investigación especializada sobre pruebas especiales, orientación profesional en el área médica, solución de dudas sobre interpretación de estudios.

Entrega de resultados: cumplimiento con los tiempos establecidos para procesamiento y entrega de resultados, o en su caso, información oportuna sobre retrasos o cambios en las fechas y /o estudios programados, entrega de resultados originales en las instalaciones de los clientes.

Profesionalismo: En cuanto al manejo de los estudios y de información hacia los clientes.

Confidencialidad: Respecto al manejo de resultados.

OBSERVACIONES.

-En cuanto a la entrega de resultados, algunos clientes mencionan que cuando existen demoras en la entrega de resultados de los estudios solicitados, no se les avisa oportunamente.

-Respecto al tiempo de respuesta, no siempre se concretan los pendientes cuando un cliente solicita información o éste se tarda en recibirla.

OPINIONES DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL SERVICIO DE LABORATORIO EN Laboratorio Clínico de Referencia S.A. de C.V.

CLIENTE	TIEMPO DE RESPUESTA	SERVICIO	INFORMACIÓN (RESOLUCIÓN DE DUDAS)	ENTREGA DE RESULTADOS	PROFESIONAL (SE)	CONFIDENCIALIDAD
1	9	8	10	9	9	10
2	8	9	9	10	8	10
3	9	7	8	10	9	10
4	9	9	8	10	9	10
5	9	9	8	9	8	9
6	9	9	8	8	8	9

ESCALA DE EVALUACIÓN COMO SIGUE:

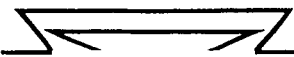
- 10 : EXCELENTE
- 9 : BUENO
- 8 : REGULAR
- 7 : DEFICIENTE

Tiempo de respuesta: vía telefónica, para atención a clientes.

Servicio: Cordialidad, trato personalizado y atención oportuna.

Información: Sobre precios y condiciones específicas para la realización de estudios.

Entrega de resultados: Cumplimiento con los tiempos establecidos para entrega de resultados, formalidad para la entrega de resultados.



Confidencialidad: Respecto al manejo de resultados.

OBSERVACIONES

La atención al cliente es deficiente, en ocasiones el tiempo de respuesta es lento.

La información proporcionada sobre condiciones de muestras es buena.

En ocasiones se carece de profesionalismo o seriedad al haber en las instalaciones gente que no pertenece al laboratorio.

GLOSARIO

Relaciones públicas, función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. Las relaciones públicas sirven para crear prestigio para un individuo o un grupo, para promocionar los productos.

Propaganda, difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa.