

# **UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



## **Estrategias Mercadológicas Para mejorar la captación de clientes en Laboratorio Clínico Eben-Ezer, ubicado en San Benito, Petén.**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED -)

José Alberto Camacho Ramírez.

Petén, marzo 2015

**Estrategias Mercadológicas para mejorar la captación de clientes en  
Laboratorio Clínico Eben - Ezer, ubicado en San Benito, Petén.**  
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

José Alberto Camacho Ramírez

Licda. Karla Migdalia Castellanos Degrud **Asesora**

Lic. Erwin Rolando Márquez Morales **Revisor**

Petén, marzo 2015

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**  
Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**  
Vicerrectora Académica

**M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar**  
Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**  
Secretario general

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar**  
Decano

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**  
Vicedecano

**Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala**  
Coordinador regional

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

**Lic. Ervin Armando López Peláez**

Examinador

**Lic. Sergio Estuardo Ozaeta Burgos**

Examinador

**Licda. Alitza Guisela Acevedo Morales**

Examinador

**Licda. Karla Migdalia Castellanos Degrud**

Asesora

**Lic. Erwin Rolando Márquez Morales**

Revisor



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:C.C.E.E.0129-2014**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**GUATEMALA, 27 DE OCTUBRE DEL 2014**

**SEDE SANTA ELENA PETÉN**

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Karla Castellanos Degrud, tutora y Licenciado Edwin Márquez Morales, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Estrategias mercadológicas para mejorar la captación de clientes en Laboratorio Clínico Eben-Ezer, ubicado en San Benito, Petén”, Presentado por él (la) estudiante José Alberto Camacho Ramírez, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1666, de fecha 30 de agosto del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

Santa Elena, Flores, Petén, 31 de enero de 2014.


Licenciado  
César Augusto Custodio Cóbar  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimado Licenciado Custodio:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Estrategias Mercadológicas para mejorar la captación de clientes en Laboratorio Clínico Eben-Ezer”**, realizada por el estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, José Alberto Camacho Ramírez, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de Ochenta (80) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Karla Migdalia Castellanos Degrud  
Tutor  
Colegiado activo No. 14,871

Santa Elena, Flores, Petén, 05 de mayo de 2014

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “**Estrategias Mercadológicas para mejorar la captación de clientes en Laboratorio Clínico Ebenezer**”, realizada por el estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas José Alberto Camacho Ramírez, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Erwin Rolando Márquez Morales

Revisor

Colegiado activo 19002



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

**REF.: UPANA: RYCA: 0149.2015**

El infrascrito Secretario General EMBA Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Camacho Ramírez, José Alberto con No. de carné 0911375, aprobó con 76 puntos el Examen Técnico Profesional de la Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, a los treinta días del mes de agosto del año dos mil catorce.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los diecisiete días del mes de febrero del año dos mil quince.

Atentamente,

  
M. Sc. **Vicky Sicajol**  
Directora

**Registro y Control Académico**

  
UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
SECRETARÍA  
GENERAL

**Vo.Bo. EMBA Adolfo Noguera Bosque**  
Secretaría General

Sergio Santiago



## DEDICATORIA

**A Dios:** Dar a Dios lo que es de él, este logro es tuyo, señor mi padre lindo, gracias por darme la oportunidad, de haber llegado a la meta, de culminar esta etapa académica en mi vida.

**A Mis Padres:** Reyna Elizabeth Ramírez, Elder Camacho, a ti madre por el ejemplo que me diste con enseñarme, que todo esfuerzo tiene su recompensa gracias madre por tu apoyo incondicional en todo momento que Dios te bendiga siempre. A ti padre que Dios guarde tu camino donde estés.

**A mi Esposa:** Aidee Marroquín Jerez, por tu apoyo, y paciencia gracias amor, por tus palabras de aliento y de motivación, que fueron en los mejores momentos, lo logramos amor.

**A mis Hijos:** Aron Camacho Marroquín, Katherine Camacho Marroquín, Estefanía Camacho Marroquín, gracias por tenerme tanta paciencia, y perdónenme por perderme esos momentos tan lindos de sus vidas, los amo.

**A mis Hermanos:** Erik Camacho, Yoleni Camacho, Jaquelin Camacho, Astrid Camacho, por sus palabras de aliento, gracias por tanto apoyo que Dios los bendiga siempre.

**A mis Amigos:** Por su apoyo sincero, que me dieron en todo momento.

**A Universidad Panamericana:** Por darme la oportunidad de estudiar, A todos mis catedráticos por su apoyo.

# Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	1
Marco Conceptual	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Misión	2
1.1.2 Visión	2
1.1.3 Objetivos	2
1.1.3.1 Objetivo General	2
1.1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.1.4 Principios y Valores	3
1.1.5 Estructura Laboral	4
1.1.5.1 Manual de Puestos y Funciones	5
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Justificación	13
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
1.5 Alcances y Límites	14
1.5.1 Alcances	14
1.5.2 Límites	15
1.5.2.1 Ámbito Geográfico	15
1.5.2.2 Ámbito Temporal	15

1.5.2.3	Ámbito Personal	15
	<b>Capítulo 2</b>	16
	Marco Teórico	16
2.1	Estrategia	16
2.2	Táctica	16
2.3	Planeación Estratégica	16
2.4	Plan de marketing	17
2.5	Puesta en práctica el plan	17
2.6	Promoción	17
2.7	La campaña promocional	18
2.8	Mezcla Promocional	18
2.9	Fundamentos de Marketing	19
	<b>Capítulo 3</b>	19
	Marco Metodológico	19
3.1	Metodología	20
3.1.1	Tipo de Investigación	20
3.1.1.1	Descriptiva	20
3.1.1.2	Explicativa	20
3.1.1.3	Diseño de la Investigación	20
3.1.2	Sujetos de la Investigación	20
3.1.3	Instrumentos	21
3.1.4	Diseño de la Investigación	21
3.1.4.1	Procedimientos	21
3.1.4.2	Estadística	21

3.1.4.3 Muestra	21
3.1.5 Aportes	22
3.1.5.1 Para la empresa	22
3.1.5.2 Para Universidad	23
3.1.5.3 Para el País	23
3.1.5.4 Al Futuro Profesional	23
3.1.5.5 Para los Estudiantes	23
<b>Capítulo 4</b>	<b>24</b>
Marco Operativo	24
4.1 Resultados y Análisis de la Investigación	24
4.1.1 Resultado de la Investigación	24
4.1.2 Análisis de Resultados por Área	34
4.2 Plan Estratégico	34
4.2.1 Propuesta de solución o mejora	35
4.2.1.1 Justificación	35
4.2.1.2 Introducción	35
4.2.1.3 Implementación de las 8 P's del Marketing de Servicios en Laboratorio Clínico Eben – Ezer	37
4.2.4 ANÁLISIS FODA	40
4.2.5 Estrategia de Marketing	41
4.3 Viabilidad	41
<b>Conclusiones</b>	<b>47</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>49</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>49</b>
<b>Anexos</b>	<b>51</b>

## **Contenido de Tablas**

Tabla 1 Descripción del Puesto: Administrador	5
Tabla 2 Descripción del Puesto: Profesional Responsable	7
Tabla 3 Descripción del Puesto: Responsable de Recursos Humanos	8
Tabla 4 Descripción del Puesto: Asistente	9
Tabla 5 Descripción del Puesto: Responsable de Contabilidad	10
Tabla 6 Descripción del Puesto: Enfermera Auxiliar	11
Tabla 7 Descripción del Puesto: Mantenimiento	11
Tabla 8 Tabla Presupuestaria proyectada por un año	70

## **Contenido de Cuadros**

Cuadro 1 Posicionamiento de la empresa en el mercado	39
Cuadro 2 Medios utilizados para dar a conocer la empresa	41
Cuadro 3 Nivel de satisfacción que ofrece el Lab.Eben -Ezer	43
Cuadro 4 Atención proporcionada por cada uno de los colaboradores del Lab. Eben - Ezer	45
Cuadro 5 Grado de aceptación de los precios de Lab.Eben -Ezer	47
Cuadro 6 Falta de planeación estratégica afecta las actividades	49
Cuadro 7 Por Falta de publicidad y promoción afecta que el Lab. Eben – Ezer se posicione en el mercado local	51
Cuadro 8 Servicio para personas con discapacidad física	53

## **Contenido de Gráficas**

Gráfica 1	Posicionamiento de la empresa en el mercado	40
Gráfica 2	Medios utilizados para dar a conocer la empresa	42
Gráfica 3	Nivel de satisfacción que ofrece el Lab.Eben -Ezer	44
Gráfica 4	Atención proporcionada por cada uno de los Colaboradores del Lab.Eben - Ezer	46
Gráfica 5	Grado de aceptación de los precios de Lab.Eben -Ezer	48
Gráfica 6	Falta de planeación estratégica afecta las actividades	50
Gráfica 7	Por Falta de publicidad y promoción afecta que el Lab. Eben - Ezer Se posiciones en el mercado local.	52
Gráfica 8	Servicios para personas con discapacidad física	54

## **Contenido de Figuras**

Figura 1	Estructura Laboral del Laboratorio Eben - Ezer	7
----------	--	---

## **Resumen**

En el proceso de estudio de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), aplicada a la empresa Laboratorio Clínico, Eben Ezer, y según los resultados de la evaluación integral, se determinó que una de las dificultades que afronta dicha empresa es la falta de aplicación de Estrategias Mercadológicas, para dar a conocer a la población petenera, sobre la existencia de dicha empresa, y a través de ello incrementar la prestación de los servicios y obtener mayores utilidades.

Por lo que la aplicación de La PED (Práctica Empresarial Dirigida) aplicada en dicha empresa propone las mejores herramientas y estrategias para la implementación de un plan estratégico de marketing que permitirá llevar a cabo una comunicación de forma efectiva sobre la empresa hacia el público petenero y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el servicio que se presta en dicho laboratorio.

Proponiéndose la implementación de las mejores estrategias encaminadas a incrementar la participación de la empresa, conservar clientes actuales, conquistar de nuevo a los pasados y atraer a los futuros, crear fidelización y posicionamiento, motivar a empleados y obtener mayores utilidades.

## **Introducción**

El Laboratorio Clínico Eben Ezer, nació de la necesidad de tomar en cuenta la demanda identificada que existiera este servicio cerca de las instalaciones del Hospital Regional de San Benito, Petén.

Con todos estos servicios que ofrece la empresa, el cliente podrá satisfacer su necesidad, brindando los servicios tanto al público del área urbana como del área rural. Además es importante mencionar que el personal se encuentra ampliamente capacitado en la rama de laboratorio clínico, en cumplimiento con todos los estándares de calidad y de higiene necesarios para la prestación de los servicios y que éstos sean en un cien por ciento (100%) confiables y verídicos, siendo éste un factor que figura dentro del Informe final de la Practica Empresaria Dirigida –PED-.

Durante el desarrollo de la investigación, se describen los antecedentes, planteamiento del problema, justificación, objetivos, alcances y límites, que identifican a la empresa y permite conocer a grandes rasgos las limitantes encontradas.

La metodología utilizada en la aplicación de la Práctica Empresarial Dirigida, los tipos y sujetos de la presente investigación, la aplicación de los instrumentos utilizados y el procedimiento realizado para la obtención de la información que retroalimenta a este informe.

A través de los resultados y análisis de la investigación es posible describir de manera representativa por medio de, la graficación e interpretación de cada una de las gráficas.

En esta última fase de la investigación se enfatiza la aplicación de una propuesta de implementación y viabilidad de una estrategia que dará como resultado un conjunto de procesos y sistemas que permitirán que el capital intelectual de la organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente, a manera de generar ventajas competitivas a través del tiempo.



# Capítulo 1

## Marco Conceptual

### 1.1 Antecedentes

El Laboratorio Clínico Eben - Ezer, ubicado en el municipio de San Benito, Departamento de Petén, ofrece sus servicios desde hace 4 años, brindando atención personalizada con sentido humanista, contando con personal altamente capacitado, discreto y con el respeto que cada uno de los clientes se merece, a efecto lograr una ventaja competitiva con relación a:

- 1) Servicio al cliente, prestando los servicios en diagnosticar diferentes patologías y la realización de estudios para establecer el tipo de tratamiento que se debe de administrar al paciente.
  
- 2) Protocolos establecidos de higiene en la manipulación de muestras y resultados de los exámenes clínicos.
  
- 3) Utilización de equipo moderno y de alta tecnología.

Cuenta con una estructura organizacional definida:

- Administrador
- Asistente de Administración
- Responsable de Recursos Humanos.
- Responsable de Contabilidad.
- Responsable profesional del laboratorio clínico
- Mantenimiento
- Enfermera Auxiliar

Con estos colaboradores se estaría cubriendo el 100% de la atención personalizada, dedicándose a prestar los servicios relacionados a exámenes clínicos, ofreciendo a los clientes lo mejor en la

utilización de instrumentos avanzados tecnológicamente, controles internos adecuados y la atención de cada uno de sus colaboradores quienes son personas comprometidas, conocen la misión, visión y objetivos de la empresa y han permitido que la empresa se mantenga en una posición aceptable en el mercado, desde su fundación a la fecha.

Teniendo como ventaja competitiva que el 80% de sus colaboradores prestan sus servicios en el Hospital Regional de San Benito, laborando con un sistema de turnos que se coordinan con el horario del laboratorio.

#### 1.1.1 Misión

Somos un Laboratorio Clínico innovador para realizar análisis confiables, confidenciales y oportunos, respaldados con un equipo humano especializado, guiado por principios, valores y procesos con niveles superiores de calidad.

#### 1.1.2 Visión

Ser la empresa líder en diagnósticos, y prestación de servicios de salud, líder a nivel local y nacional, siendo reconocido por sus altos estándares de calidad y servicio.

### **1.1.3 Objetivos**

#### 1.1.3.1 Objetivo General

Implementar estrategias mercadológicas que permitan posicionar la empresa como una de las mejores en diagnóstico médico.

#### 1.1.3.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar servicios para el diagnóstico, prevención y control médico.

- Proporcionar medidas de seguridad para que los servicios del laboratorio sean, eficaces, eficientes, confiables y oportunos.
- Capacitar al personal profesional, de forma permanente en las especialidades de Parasitología, Hematología, Serología, organización de Laboratorio.

#### **1.1.4 Principios y Valores**

- **Humanismo**

Laboratorio Eben – Ezer toma en cuenta que todo ser humano, sin importar su condición social, edad, raza, creencia y nivel socioeconómico es valioso en sí mismo y por lo tanto tiene la capacidad de aportar, su conocimiento, potencial, creatividad, responsabilidad y libertad al servicio de la empresa.

- **Integridad**

Un todo formado de espíritu, conocimientos, sentimientos y acciones hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- **Equidad**

La empresa brinda sin excepción todos los recursos humanos, económicos y técnicos necesarios en el desarrollo adecuado en la prestación de los servicios.

- **Calidad**

Mantener la idoneidad de los servicios que se ofrecen y de la competencia técnica del personal (conocimientos, actitudes, aptitudes y habilidades) que sustentan su participación en la empresa y reflejan los resultados obtenidos, el acceso a la información, al desarrollo y al reconocimiento de las competencias adquiridas en el desempeño de las diferentes actividades.

- Eficiencia

El logro de la eficiencia se constituye en uno de los valores fundamentales para optimizar la productividad de las personas en la organización.

- Ética

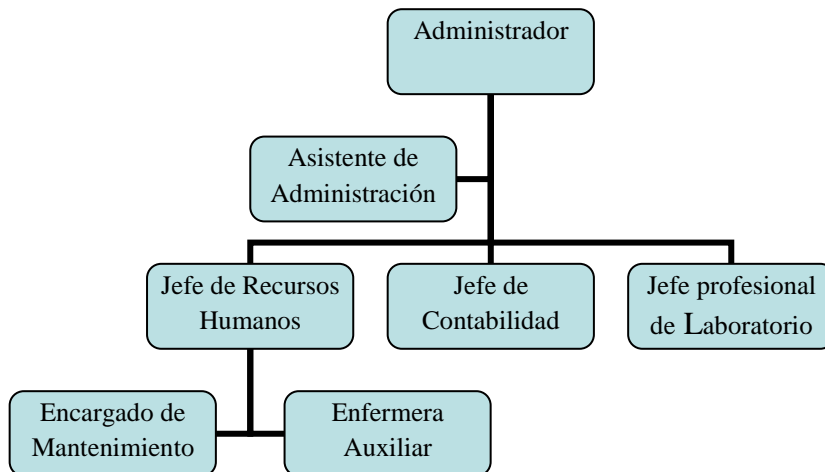
Ejercer con transparencia cada uno de los procesos permite entregar al cliente un servicio que cumple con todas sus expectativas, además que facilita la integración de la empresa en el crecimiento económico del país.

### 1.1.5 Estructura Laboral

El organigrama de Laboratorio Clínico Eben - Ezer, administrativamente, está conformado de la siguiente:

Figura 1

Estructura Laboral del Laboratorio Eben – Ezer



Fuente: elaboración propia

### 1.1.5.1 Manual de Puestos y Funciones

A continuación se presentan los puestos, funciones y salarios que desempeñaran las personas que conforman la empresa Laboratorio Clínico Eben – Ezer.

Tabla 1

#### Descripción del Puesto: Administrador

Puesto:	Administrador
Depende de:	Propietario
Salario mensual:	Q8,500.00
Subordinados:	Recursos Humanos, Enfermería y, Mantenimiento.
Escolaridad:	Licenciatura o Pensum cerrado en Administración de Empresas o carrera afín.
Función Básica:	Supervisar todas las áreas para determinar las necesidades de la empresa y tomar decisiones oportunas y confiables que mejoren la situación actual.
Responsabilidades:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Informar sobre la situación actual de la empresa.</li><li>2. Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos.</li><li>3. Establecer el correcto uso de los recursos de la empresa.</li><li>4. Tomar decisiones basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas.</li><li>5. Hacer una empresa inteligente, dinámica, creativa y rentable.</li><li>6. Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica necesaria para seguir siendo líder en su rama.</li></ol>

	<p>7. Encargado de guiar cada proceso que de acuerdo con su objeto social requiera su organización.</p> <p>8. Establecer los mecanismos de control necesarios, con el fin de que pueda verificar la eficacia de las estrategias propuestas o proceder a realizar los cambios necesarios, de acuerdo con las necesidades que se vayan presentando en el desarrollo de cada actividad.</p> <p>9. Deberá conocer cada uno de los cargos y procesos, operativos y administrativos que se lleven a cabo dentro de la empresa ya que será su responsabilidad al momento de evaluar la consecución de los propósitos establecidos para cada uno de los procesos.</p> <p>10. Presidir las operaciones diarias de una empresa que se crea, para ofrecer bienes o servicios a otras personas.</p>
<p>Características Requeridas:</p>	<p>Debe de ser una persona con principios, éticos y confiable, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de un buen empresario, emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Descripción del Puesto: Jefe Profesional de Laboratorio Clínico.

Puesto:	Jefe Profesional de laboratorio clínico.
Depende de:	Administrador
Salario mensual:	Q8,000.00
Subordinados:	Ninguno
Escolaridad:	Químico Biólogo
Función Básica:	Supervisar los procedimientos y control de calidad.
Responsabilidades:	Supervisar los procedimientos y control de calidad en los resultados que se procesan en el laboratorio clínico.
Características Requeridas:	Debe de ser una persona con principios y éticas que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de un buen empresario; emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Descripción del Puesto: Jefe de Recursos Humanos

Puesto:	Jefe de Recursos Humanos
Depende de:	Administrador
Salario mensual:	Q3,500.00
Subordinados:	Asistente, Contador, Enfermería, Encargado de mantenimiento.
Escolaridad:	6to. Ciclo en Admón. De empresas o carrera afín.
Función Básica:	Llevar control de todo el personal que se encuentra laborando y que realicen sus actividades en orden, proveer de bioseguridad y velar por el conjunto de medidas preventivas encaminadas a reducir el riesgo de transmisión de enfermedades infecciosas, plagas de cuarentena, especies exóticas invasoras, organismos vivos modificados, velar por el Área administrativa.
Responsabilidades:	Informar sobre la situación actual del personal al administrador.  Establecer buenas relaciones con el personal laborante.
Características Requeridas:	Preferiblemente una persona con principios éticos, confiable así como tener los conocimientos, actitudes y aptitudes propias de un buen empleado; emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.

Fuente: elaboración propia.



Tabla 4

Descripción del Puesto: Asistente

Puesto:	Asistente
Depende de:	Administrador
Salario mensual:	Q 2,530.34
Subordinados:	Ninguno
Escolaridad:	Título de Secretario y oficinista.
Función Básica:	Atención al público.
Responsabilidades:	Atención al Cliente, control de ingreso de pacientes al laboratorio y velar porque todas las áreas tengan sus libros de apuntes de resultados al día.
Características Requeridas:	Ser una persona con principios que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de un buen empleado; emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Descripción del Puesto: Jefe de Contabilidad

Puesto:	Jefe de Contabilidad
Depende de:	Administrador
Salario mensual:	Q2,530.34
Subordinados:	Ninguno
Escolaridad:	Perito Contador y registrado ante la SAT
Función Básica:	Llevar control de todo lo contable como libros de compras y de ventas y un control en lo que ingresa de insumos y reactivos, tener al día el pago de impuestos.
Responsabilidades:	Informar sobre la situación financiera al administrador.
Características Requeridas:	Preferiblemente una persona con principios éticos, confiable así como tener los conocimientos, actitudes y aptitudes propias de un buen empleado; emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Descripción del Puesto: Enfermera Auxiliar

Puesto:	Enfermera Auxiliar
Depende de:	Responsable profesional del laboratorio clínico.
Salario mensual:	Q 2,530.34
Subordinados:	Ninguno
Escolaridad:	Auxiliar de Enfermería
Función Básica:	Toma de muestras.
Responsabilidades:	Atención al Cliente y toma de muestras de laboratorio.  Velar porque toda el área de procesamiento de muestras se encuentre en óptimas condiciones de higiene.
Características Requeridas:	Debe de ser una persona con principios que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de un buen empleado; emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7

Descripción del Puesto: Encargado de Mantenimiento

Puesto:	Encargado de Mantenimiento
Depende de:	Responsable de Recursos Humanos
Subordinados:	Ninguno
Salario mensual:	Q 2,530.34
Función Básica:	Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
Responsabilidades:	<p>Debe velar por el stock de materiales urgentes y de rápida utilización.</p> <p>Es responsable de mantener limpio y en perfectas condiciones todas las áreas.</p> <p>Hacer el uso adecuado de los materiales.</p>
Características Requeridas:	<p>Debe de ser una persona responsable, observadora y ordenada</p> <p>Debe de poseer como mínimo tercero básico.</p>

Fuente: elaboración propia

## 1.2 Planteamiento del Problema

A raíz de la competencia existente en el mercado local es necesaria la implementación de Estrategias mercadológicas para mejorar la captación de clientes. En Laboratorio Clínico Eben - Ezer, ubicado en San Benito, Petén., permitiendo realizar una inversión, en espera de conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar fines lucrativos.

Los problemas detectados a raíz del proceso de la evaluación integral son:

- 1) Carecer de publicidad y promoción
- 2) Imagen no adecuada del edificio
- 3) Ubicación no adecuada de la empresa

Para mejorar la funcionalidad del Laboratorio Clínico Eben Ezer, con relación a la problemática definida anteriormente, es menester la puesta en marcha de la implementación de las mejores herramientas de publicidad, promoción, mejorar la ubicación y el aspecto empresarial, para poder brindarle un mejor servicio y personalizado a cada uno de los clientes sin escatimar problemas físicos y de edad, a efecto se logre la mayor captación de clientes y de mejorar el superávit de la empresa.

A raíz de la identificación de la problemática que aqueja a la empresa “Laboratorio Clínico Eben-Ezer”, surge la pregunta: Coadyuvará la implementación de Estrategias Mercadológicas a mejorar la captación de clientes en Laboratorio Clínico Eben – Ezer.?

## 1.3 Justificación

En el proceso de estudio con relación a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Laboratorio Clínico Eben - Ezer sirvió para determinar cada uno de los problemas que aquejan y con lo que se debe de enfrentar día a día la empresa.

Es necesario implementar estrategias mercadológicas que permitan, aumentar la demanda de servicios y que éstos a la vez se reflejen en los estados financieros de pérdidas y ganancias con puntos positivos, ya que sin lo anteriormente expuesto, se provocará una quiebra inmediata de la misma.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Atraer nuevos clientes con la implementación de estrategias mercadológicas, que permitan mejorar los ingresos económicos de la empresa.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Incrementar la cartera de clientes en un 40% (clientes e ingresos económicos) en un período de tiempo no mayor de ocho meses.
- Posicionar la empresa en el mercado y de la competencia por su alta calidad en la prestación de servicios de laboratorio clínico.
- Dar a conocer la existencia de la empresa a la población Petenera, en especial a los habitantes del área central de Petén, a través de publicidad y promoción.
- Fortalecer la imagen de la empresa.

## 1.5 Alcances y Límites

### 1.5.1 Alcances

Con la investigación, relacionada a la Implementación de Estrategias Mercadológicas, para mejorar la captación de clientes, para la empresa Laboratorio Clínico Eben-Ezer, se espera

contribuir con los propietarios proporcionándoles una herramienta que permitirá servir de guía para la ejecución de sus actividades.

## 1.5.2 Límites

### 1.5.2.1 Ámbito Geográfico

La presente investigación se estará realizando en el área central del departamento de Petén, Guatemala.

### 1.5.2.2 Ámbito Temporal

La realización de la investigación se inició a partir del mes de julio de 2013.

### 1.5.2.3 Ámbito Personal

Para realizar este estudio se requiere información de las personas que frecuentan el laboratorio y tomando una muestra representativa de los habitantes del área central del departamento de Petén. Al 30 de Junio de 2012, según las proyecciones de población, el número de habitantes del departamento fue de 662,779, representando el 4.4% de la población total, estimada para ese año en 2015

La población creció 3.84% entre 2011 y 2012, porcentaje superior a la tasa de crecimiento nacional, que fue de 2.32%.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Estrategia**

Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

#### **2.2 Táctica**

Medio por el cual una organización realiza sus estrategias.

Visión: Qué pretendemos?

Misión: Qué tipo o clase de negocio somos ?

Objetivo: Qué queremos alcanzar ? (metas)

Estrategia: Cómo vamos a realizar el trabajo ? (términos generales)

Táctica: Cómo vamos a alcanzar la estrategia? (términos específicos) .(Kotler, 2004)<sup>1</sup>

#### **2.3 Planeación Estratégica**

La Planeación estratégica se ha convertido en un hecho de la vida organizacional. El Plan estratégico (o la falta de un plan) suele ser el punto de partida para comprender y evaluar los actos de los gerentes y sus organizaciones "¿Cuál es la estrategia?" y "¿Son sus actos consecuentes con su estrategia?".

La Planeación estratégica forma el marco de referencia dentro del cual deben desarrollarse todas las demás formas de planeación. La comprensión de la Planeación Estratégica que es teóricamente la más compleja y refinada, facilita la comprensión de otras formas de planeación.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Gary, Armstrong 2004. Fundamentos de Marketing. 10 Edición. Versión para Latinoamérica.



## 2.4 Plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversionistas esperan.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

## 2.5 Puesta en práctica el plan

Es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones con el fin de lograr los objetivos estratégicos mercadológicos. La puesta en práctica exitosa depende de qué también la compañía combine estos 5 elementos:

- 1) Programas de acción, 2) Estructura organizacional, 3) Sistema de toma de decisiones y de recompensas, 4) Calidad del recurso humano y 5) La cultura de la compañía.<sup>2</sup>

## 2.6 Promoción

Es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir. En el sistema socioeconómico occidental esto no sólo es aceptable sino esencial.

---

<sup>2</sup> Koontz, 2010. Administración una perspectiva global y empresarial.

## 2.7 La campaña promocional

Es una sucesión coordinada de actividades promocionales que se crean alrededor de una idea central o tema de campaña.

Dicho en forma sencilla, el tema es principal atractivo promocional y se le presenta en una forma distintiva, que atraiga la atención. Cuando ésta es eficaz resulta memorable; tanto si se tiene o no una necesidad previsible de un producto, con frecuencia se aprende y recuerda el nombre y el lema.(Ejemplo Pepsi- sabor de la nueva generación).

## 2.8 Mezcla Promocional

- ◆ La Venta Personal: Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente.
- ◆ La Publicidad: Es un tipo de comunicación masiva pagada o no pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador.
- ◆ La Promoción de Ventas: Se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores. Las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.
- ◆ Propaganda: Es similar a la publicidad en el sentido de que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda. La característica única de la propaganda es que no se paga por ella y que tiene la credibilidad del material editorial.
- ◆ Las Relaciones Públicas: Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser cliente, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales.

## 2.9 Fundamentos de Marketing

Los autores del libro "Fundamentos de Marketing", Kotler, Philip y Gary, Armstrong, afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Gary, Armstrong 2004. Fundamentos de Marketing. 10 Edición. Versión para Latinoamérica.

## Capítulo 3

### Marco Metodológico

#### 3.1 Metodología

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

###### 3.1.1.1 Descriptiva

La metodología que se aplicó en la presente investigación es de enfoque descriptivo, de igual manera se aplicó trabajo de campo utilizándose herramientas tales como: entrevistas, cuestionarios, aplicado al total de las personas que componen la muestra, mismos que son habitantes del área central de Petén.

###### 3.1.1.2 Explicativa

Como resultado del cuestionario, se graficó y se analizó cada una de las opiniones y sugerencias proporcionadas por los encuestados.

###### 3.1.1.3 Diseño de la Investigación

La obtención de la información se realizó de dos formas:

1. Se tabuló la información obtenida, a través de la aplicación del cuestionario.
2. Se utilizó calculadora, papelería de oficina y equipo de cómputo.

#### 3.1.2 Sujetos de la Investigación

Personal que labora en el Laboratorio Clínico Eben-Ezer:

- Un administrador,

- Administrador de talento humano,
- Encargada de contabilidad,
- Responsable profesional del laboratorio clínico y
- Tres enfermeras auxiliares

- El universo 39,481, total de habitantes del área central del departamento de Petén, (datos proporcionados por el INE). Tomándose únicamente en cuenta la muestra representativa equivalente a 349 habitantes.

### 3.1.3 Instrumentos

Para la recopilación de información se utilizó como instrumento el cuestionario, logrando de esa manera una concordancia directa con los entes involucrados lo que permitió obtener comentarios y observaciones que enriquecieron los datos solicitados. (Ver Anexo 1)

### 3.1.4 Diseño de la Investigación

#### 3.1.4.1 Procedimientos

#### 3.1.4.2 Estadística

Se cubrió parte de la población Petenera, en especial a los habitantes del área central del departamento de Petén, San Benito, Santa Elena y de la Isla de Flores.

#### 3.1.4.3 Muestra

Para la presente investigación el universo se tomó el total de la población que radica en el área central del departamento de Petén, para lograr una muestra representativa que se plantea.

- Siendo el universo 39,481, total de habitantes del área central del departamento de Petén, se determinó que la muestra representativa equivale 349 habitantes (datos proporcionados por el INE).

La muestra a aplicar es la siguiente:

$$N \div [N(d^2) + 1]$$

$$N = 662,779$$

$$d^2 = 0.05$$

$$662,779 \div [662,779 * (0.0025) + 1] = 1657.95$$

$$N(0.05 * 0.0025) + 1$$

$$662,779 \div 1,657.95 = 400.76$$

### 3.1.5 Aportes

#### 3.1.5.1 Para la empresa

Tener un instrumento administrativo enfocado al área de mercadeo de la empresa y lograr así definir la estrategia para lograr el éxito de la empresa.

### 3.1.5.2 Para Universidad

Tener en Petén, profesionales con los conocimientos, para poder poner en práctica y ejercer el trabajo de un administrador de empresas, mejor y con más calidad que otros egresados de otras universidades

### 3.1.5.3 Para el País

Tener más profesionales en administración de empresas, para que el país sea productivo y sobresaliente.

### 3.1.5.4 Al Futuro Profesional

Ser un profesional digno de ser egresado de la facultad de administración de empresas, con conocimientos, principios y valores, listos para aplicar en cualquier empresa que se encuentre el profesional, tanto propia como de gerente de cualquier empresa.

### 3.1.5.5 Para los Estudiantes

Contar con la confianza que la universidad panamericana es una universidad, que cuenta con un principio, de que todos sus egresados tengan un nivel académico aceptado ante todas las universidades del país.

## Capítulo 4

### Marco Operativo

#### 4.1 Resultados y Análisis de la Investigación

##### 4.1.1 Resultado de la Investigación

1. Conoce usted, la existencia del Laboratorio Eben-Ezer?

Cuadro 1

Posicionamiento de la empresa en el mercado.

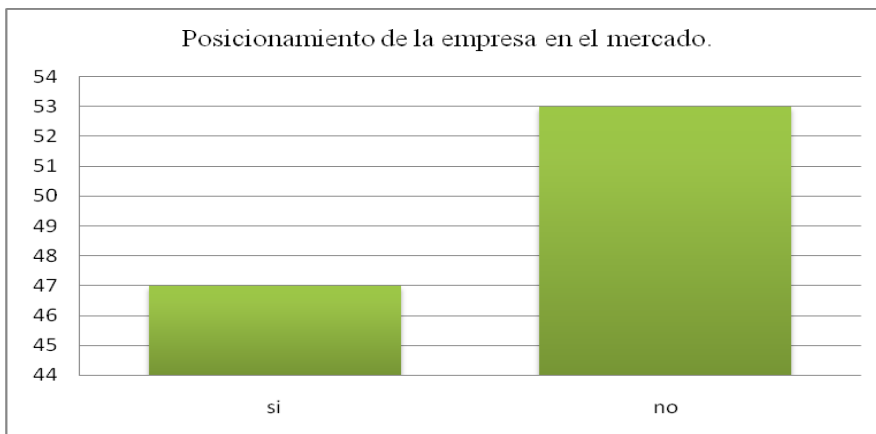
Descripción		
	Total encuestados	Porcentaje %
Si	165	47
No	184	53
Total	349	100

Fuente: elaboración propia



Gráfica 1

Posicionamiento de la empresa en el mercado



Fuente: elaboración propia

De las 349 personas encuestadas 165 equivalente a un 47%, consideran que sí conocen la existencia del laboratorio Eben-Ezer, mientras que 184 personas que equivalen el mayor porcentaje correspondiente a un 53% consideran no conocer la existencia de dicho laboratorio. Eso indica que hay que trabajar más en dar a conocer la existencia de dicho laboratorio.

2. A través de qué medio conoció el Laboratorio Eben-Ezer?

Cuadro 2

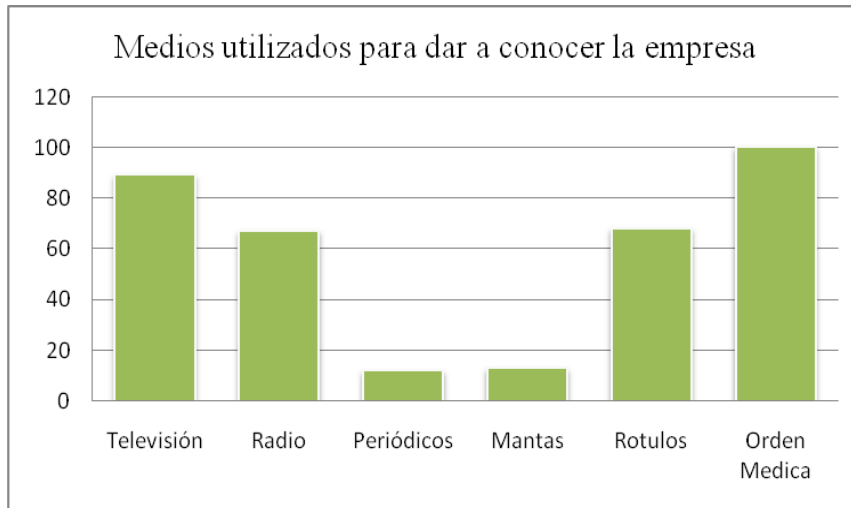
Medios utilizados para dar a conocer la empresa

	Total encuestados	Porcentaje %
Televisión	89	25
Radio	67	19
Periódicos	12	3
Mantas	13	4
Rótulos	68	20
Orden Médica	100	29

Fuente: elaboración propia

Gráfica 2

Medios utilizados para dar a conocer la empresa



Fuente: elaboración propia

De las 349 personas encuestadas y según los diferentes medios, para dar a conocer la empresa el 25% que equivale a 89 personas respondieron que se enteraron de la empresa a través de la televisión, pero dentro de las sugerencias consideran que es de vital importancia colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos, para que la población petenera conozca de la existencia de dicho laboratorio.

3. Considera que el nivel de satisfacción que ofrece el laboratorio Eben-Ezer logra cubrir sus necesidades?

Cuadro 3

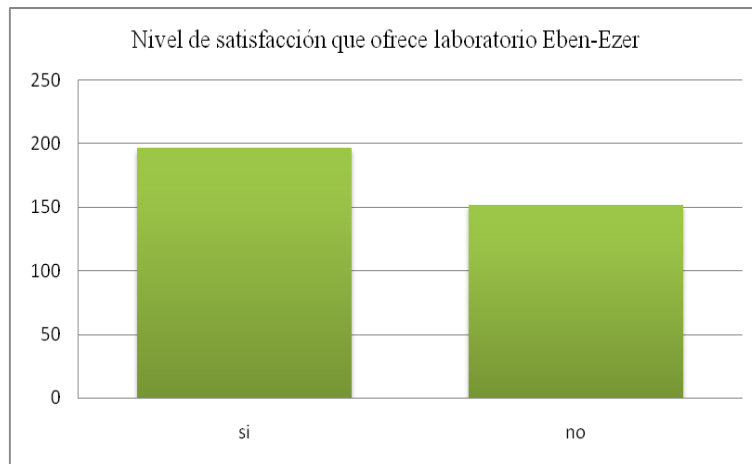
Nivel de satisfacción que ofrece Lab. Eben – Ezer

Descripción		
	Total encuestados	Porcentaje %
Si	197	56
No	152	44
Total	349	100

Fuente: elaboración propia

Gráfica 3

Nivel de satisfacción que ofrece Lab. Eben – Ezer



Fuente: elaboración propia

197 personas que equivalen al 56% del porcentaje total de encuestados consideran que el nivel de satisfacción que ofrece el laboratorio Eben-Ezer, logra cubrir sus necesidades.

#### 4. Cómo fue la atención recibida por parte de nuestros colaboradores del laboratorio Eben-Ezer?

Cuadro 4

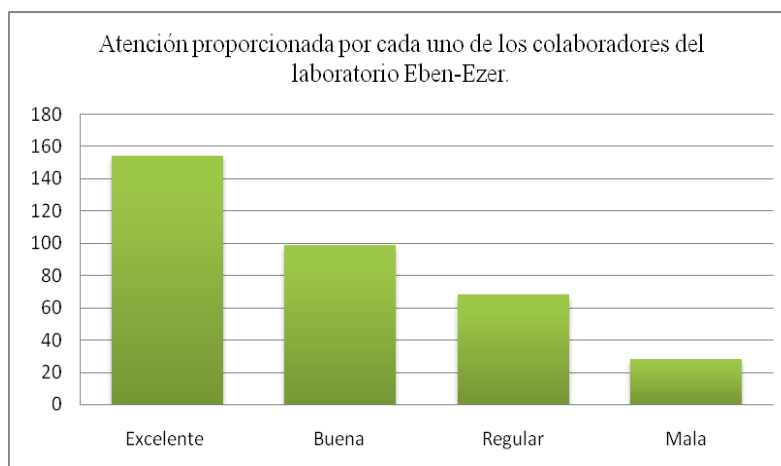
Atención proporcionada por cada uno de los colaboradores del Laboratorio Eben – Ezer.

	Total encuestados	Porcentaje %
Excelente	154	44
Buena	99	28
Regular	68	20
Mala	28	8
Total	349	100

Fuente: elaboración propia

Gráfica 4

Atención proporcionada por cada uno de los colaboradores del Laboratorio Eben – Ezer.



Fuente: elaboración propia

El 44% del 100% del total, equivalente a 154 personas de las 349 encuestadas, consideran que la atención recibida por parte de los colaboradores del laboratorio Eben-Ezer, es excelente.

5. Cómo considera que son los precios que ofrece Laboratorio Eben-Ezer?

Cuadro 5

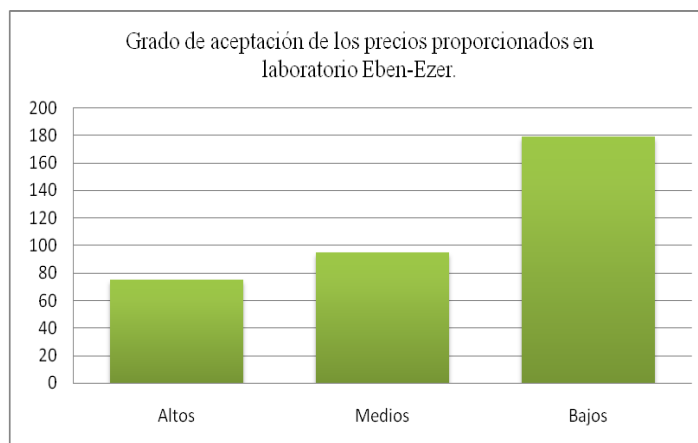
Grado de aceptación de los precios de Lab. Eben - Ezer.

	Total encuestados	Porcentaje %
Altos	75	21
Medios	95	28
Bajos	179	51
Total	349	100

Fuente: elaboración propia

Gráfica 5

Grado de aceptación de los precios de Lab. Eben - Ezer.



Fuente: elaboración propia

De las 349 personas encuestadas, consideran que los precios que ofrece Laboratorio Eben-Ezer, 75 consideran que son altos, 95 Medios y el resto equivale a 179, consideran que son bajos, lo que indican que se le proporciona a nuestros clientes precios justos y adecuados a cada nivel socioeconómico.

6. ¿Considera que la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing en el laboratorio Eben-Ezer, afecta?

Cuadro 6

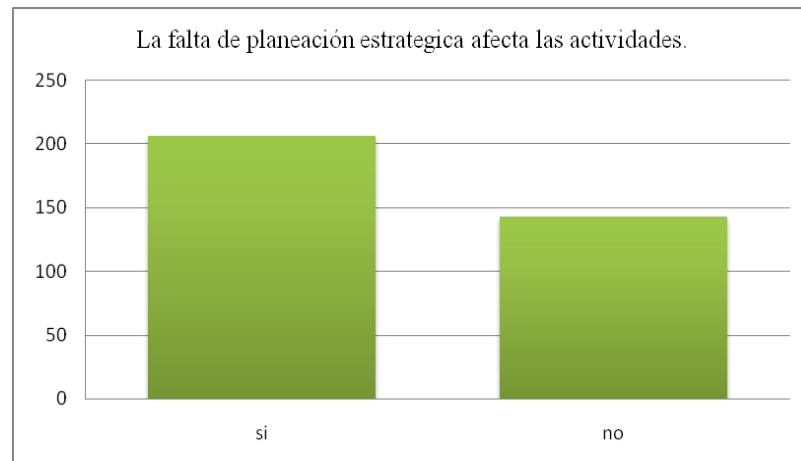
Falta de planeación estratégica afecta las actividades

Descripción		
	Total encuestados	Porcentaje %
Si	206	59
No	143	41
Total	349	100

Fuente: elaboración propia

Gráfica 6

Falta de planeación estratégica afecta las actividades



Fuente: elaboración propia

206 personas de las 349 encuestadas consideran que la ausencia de planificación estratégica de marketing afecta en el grado de posicionamiento del laboratorio Eben-Ezer en el mercado Petenero.

7. ¿Considera que la falta de servicios y promociones influye para obtener clientes?

Cuadro 7

Falta de publicidad y promociones afecta que el Lab. Eben – Ezer, se posicione en el mercado local.

Descripción		
	Total encuestados	Porcentaje %
Si	249	71
No	100	29
Total	349	100

Fuente: elaboración propia

Gráfica 7

Falta de publicidad y promociones afecta que el Lab. Eben – Ezer, se posicione en el mercado local.



Fuente: elaboración propia

La falta de servicios y promociones implementadas en la administración del Laboratorio Eben-Ezer, 249 de las 349 personas encuestadas consideran que si influye en la obtención de clientes.



8. Considera que con la contratación de un colaborador que atienda en la parte inferior del edificio, se brindará un mejor servicio a todas las personas sin importar su capacidad física?

Cuadro 8

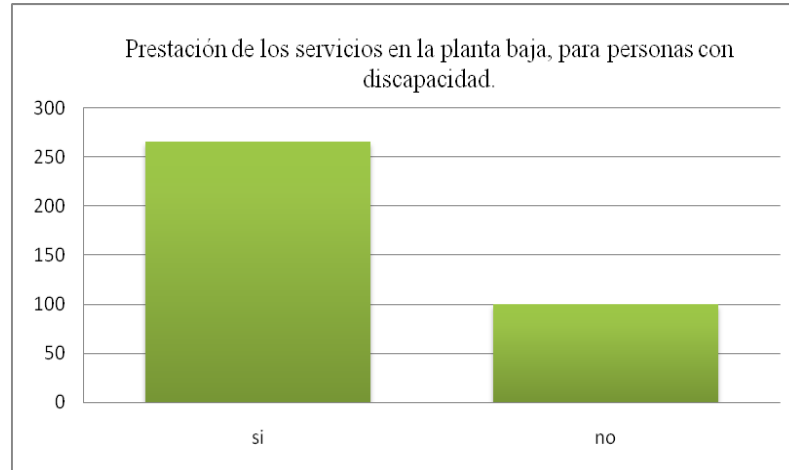
Servicios para personas con discapacidad física.

Descripción		
	número de personas encuestadas	Porcentaje %
Si	265	71
No	84	29
Total	349	100

Fuente: elaboración propia

Gráfica 8

Servicios para personas con discapacidad física.



Fuente: elaboración propia

265 personas de las 349 encuestadas, equivalente al 71%, consideran que la contratación de un colaborador que atienda en la parte inferior del edificio, se brindará un mejor servicio a todas las personas sin importar su capacidad física.

#### 4.1.2 Análisis de Resultados por Área

##### **Mercadológica**

Según los resultados de la investigación, es necesaria la implementación de estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes que visitan, ya que anteriormente era muy poca la promoción y publicidad con la que la empresa contaba.

Se espera que con estas nuevas estrategias se dé un considerable aumento en la clientela y por ende se refleje en las utilidades anuales.

##### **Administrativa**

En el área administrativa se detectaron algunas deficiencias que pueden ir mejorándose a través de la implementación de la retroalimentación en los manuales de funciones y trabajar de acuerdo a cada línea de mando según el organigrama de la empresa.

##### **Financiera**

Según los indicadores financieros la presente investigación es un proyecto factible a corto plazo, ya que genera utilidades netas de gran proporción al final del año para la empresa, valiendo la pena la inversión realizada en la campaña de promoción y publicidad y las estrategias mercadológicas que éstas comprenden.

#### 4.2 Plan Estratégico

Se presenta la propuesta de Implementación de estrategias mercadológicas, para mejorar la captación de clientes del laboratorio Eben – Ezer a través de las estrategias necesarias para obtener resultados positivos.

## 4.2.1 Propuesta de solución o mejora

### 4.2.1.1 Justificación

El presente plan de trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite el posicionamiento del Laboratorio Eben Ezer, en el mercado petenero a través de la implementación de estrategias mercadológicas, para aumentar la demanda y oferta en la prestación de los servicios, lo cual beneficiará a la empresa en el incremento de ganancias anuales, reflejadas en los estados contables.

### 4.2.1.2 Introducción

En Petén como en toda Guatemala existen muchas empresas que manejan al año varios millones de quetzales en actividades tales como publicidad, promoción de ventas, con el objeto de lograr los objetivos de mercadeo para sus organizadores.

Para que las empresas sobrevivan en el mercado es necesario que obtengan ganancias. En la presente propuesta del Plan Estratégico de Marketing se muestra que el proyecto presentado es factible económicamente y permitirá que la empresa sobreviva en el mercado local. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.

En términos generales, el presente Plan Estratégico de Marketing se propone con la finalidad de dar a conocer la empresa a la población petenera de una manera clara y sistemática a través de la publicidad, para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo.

Una empresa que planifica, ejecuta y controla es una empresa que prospera. La Empresa que no planifica, su propio fracaso.

- Misión

Somos un Laboratorio Clínico innovador en la realización de análisis confiables, confidenciales y oportunos, respaldados con un equipo humano especializado, guiado por principios, valores y procesos con niveles superiores de calidad.

- Visión

Ser una empresa altamente competitiva en el ramo de la prestación de servicios de laboratorio clínico, a través de la implementación de estrategias mercadológicas a mediano plazo (1 año).

- Objetivos

- General

Implementar estrategias mercadológicas para dar a conocer la existencia de la empresa Laboratorio Clínico Eben-Ezer a efecto incrementar los clientes y brindarles un mejor servicio.

- Específicos

1. Mejorar la publicidad del laboratorio clínico Eben-Ezer.
2. Proporcionar un mejor servicio para las personas con discapacidad.
3. A mediano plazo reubicar la empresa para facilitar el acceso al cliente.

#### 4.2.1.3 Implementación de las 8 P's del Marketing de Servicios en Laboratorio Clínico Eben – Ezer

- Producto

Servicio de análisis de laboratorio para diagnosticar diferentes patologías y la realización de estudios clínicos, a través de estándares de higiene en la manipulación de muestras y resultados de exámenes clínicos, contando con equipo moderno y de alta tecnología.

- Plaza

Comercializar el servicio en la población petenera, a través de la implementación de un espacio para atender a las personas con invalidez en el primer nivel del edificio.

- Promoción

La estrategia de promoción se basa en el desarrollo de un plan promocional involucrando actividades de publicidad tales como: valla publicitaria, radio, unidad móvil por hora, rotulación del local.

- Precio

Para mantener los clientes y captar a otros, se plantea que la estrategia de precio se basará en aprovechar su ubicación y ofrecer nuestro producto a un 15% menos que la competencia y lograr a su vez un aumento en las utilidades de un 40%.

- Personal

El personal deberá ser 100% especializado cada quién en su área, de tal manera que se brinde calidad en la atención al cliente y así satisfacer sus necesidades.

- Evidencia Física

Crear un ambiente agradable y accesible para todo tipo de personas desde niños hasta personas de la tercera edad, a mediano plazo mejorar la ubicación de las instalaciones.

- Proceso

Con los cambios descritos anteriormente, permitirá eliminar aspectos del proceso que impactaban negativamente a los clientes, ya que se mejorará la accesibilidad y la forma de tomar las muestras con el servicio a domicilio.

- Productividad

Se mejorará la productividad a través de que se cuenta con equipo moderno especializado, el cual permitirá obtener resultados en el menor tiempo posible, reduciendo los índices de tiempo de espera en los resultados, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

## Propósitos estratégicos de la empresa

### **OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

1. Lanzar al Mercado nuevos servicios, como la obtención de muestras a domicilio y la introducción de nuevos exámenes de laboratorio.
2. Mejorar la prestación de servicios.
3. Implementar herramientas de trabajo sofisticadas.
4. Incremento de publicidad

### **INDICADORES DE ÉXITO**

1. 1er. Trimestre de 2014
2. 2do. Trimestre de 2014 y 3er. Trimestre del año 2014.

3. Segundo trimestre del año 2014.
4. Trimestre del año 2013.

## **ACCIONES**

1. Fijar Precios del servicio en un 15% menos que la competencia y lograr a su vez utilidades de un 40%, a través del incremento de clientes que se captarán por medio de las campañas publicitarias y promocionales para aumentar la productividad de la empresa mediante la captación de nuevos clientes.
2. Colorear el interior de las paredes del edificio, para mejorar la presentación de las instalaciones y proyectar un ambiente agradable, confortable y seguro al cliente.
  - 2.1 Mejor ubicación de los aparatos de laboratorio, para que el proceso de las muestras sea oportuno en la realización de los resultados.
  - 2.2 Rediseñar la sala de espera de los clientes., para que durante el tiempo de espera de sus resultados el cliente goce de un ambiente agradable y confortable.
  - 2.3 Acondicionar un espacio cómodo, en el primer nivel, para tomarle muestra a las personas con discapacidad, lo que les impide subir a un segundo nivel.
  - 2.4 Estar en constante actualización de los últimos avances y proponer capacitar al personal con lo último en tecnología y aplicación de exámenes de laboratorio.
3. Después de implementada la capacitación a los colaboradores, del laboratorio, es recomendable analizar si es necesario comprar equipo moderno de laboratorio tecnológicamente avanzados., para obtener más confiabilidad en los resultados y rapidez en los mismos.
4. Elaboración de una valla publicitaria en punto estratégico de San Benito para iniciar con la propuesta de publicidad, quedando a mediano plazo la instalación de otras más en el área central.

#### 4.2.4 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS FODA LABORATORIO CLÍNICO EBEN EZER		
FACTORES	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
INTERNOS		
	F1. Instalaciones óptimas internas para brindar un mejor servicio.	D1. Instalaciones en un 2do. Nivel, lo cual podría perjudicar en que los usuarios de avanzada edad no utilicen nuestros servicios.
	F2. Ubicación geográfica excelente al alcance de los usuarios.	D2. No contar con personal capacitado para mantenimiento y servicios de equipos de laboratorio.
FACTORES EXTERNOS	F3. Equipo en buenas condiciones y moderno.	D3. No contar con programas de control de calidad total.
	F4. Recurso Humano capacitado en Atención y Servicio al Cliente así como en Exámenes Médicos.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO) (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIA (DO) (MINI-MAXI)
O1. Convenios de prestación de servicios con instituciones estatales y privadas.	1. Fortalecimiento de la campaña publicitaria a través de la creación de una página web.	1. A mediano plazo conseguir un nuevo local en una planta baja para así aumentar la cantidad de usuarios de todas las edades.
O2. Establecer estrategias de mercadeo para aumentar la cantidad de usuarios.	2. Establecer mensualmente ofertas o precios bajos para los análisis médicos.	2. Al contratar personal nuevo, capacitarlos antes de que inicien con su labor, mínimo 1 mes de capacitación.
O3. Creación de sucursales en otros municipios del departamento.	3. Implementar otro tipo de servicios de la misma índole.	
O4. La empresa ofrece precios más bajos en los servicios que la Competencia en un 15%.		
O5. Gracias a que el laboratorio está ubicado frente al Hospital regional de San Benito, Petén, tiende a incrementar los clientes, permitiendo obtener los resultados de las muestras en el menor tiempo.		
O6. A mediano plazo ubicarse en la planta baja del edificio para permitir al cliente acceder con más facilidad.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA) ( MAXI-MINI)	ESTRATEGIA (DA) ( MINI-MINI)
A1. Incurción de otros laboratorios clínicos cerca del área del hospital	1. Fortalecimiento de la calidad en el servicio y garantía en los resultados para así poder evadir la competencia.	1. Contratar personal altamente capacitado en el área de laboratorio clínico, lo ideal contratar un Químico Biólogo.



<p>A2. Los productos sustitutos que hagan que las personas adquieran las pruebas en una farmacia y lo puedan encontrar a un mejor precio.</p> <p>A3. Ingresos de nuevos competidores con más capital para inversión promocional.</p> <p>A4. Demora en la entrega de reactivos por nuestros proveedores</p> <p>A5. Instalación de otro laboratorio a un costado del edificio del laboratorio Eben-Ezer.</p> <p>A6. La competencia está ubicada en un primer nivel.</p>	<p>2. Mantener al personal actualizado en cuanto a todo lo relacionado con los exámenes clínicos.</p>	<p>2. El establecimiento contará con nuevas instalaciones en una planta baja para facilitar el acceso a las personas de la tercera edad.</p>
---	---	--

#### 4.2.5 Estrategia de Marketing

Mercado meta: El mercado meta de la empresa está compuesto por todo público, que necesite de los servicios de laboratorio clínico, con un ingreso económico medio-alto y alto.

#### Presupuestos

La empresa estima un presupuesto de Q.23, 600.00 para poner en práctica las estrategias de mercadotecnia.

#### 4.3 Viabilidad

##### Viabilidad del proyecto

Luego de haber realizado las investigaciones necesarias para determinar la viabilidad de este proyecto, analizando todos los riesgos que conlleva poner en marcha la empresa se toman en cuenta todas las variables que serían piezas fundamentales en la realización de la misma.

El laboratorio clínico Eben – Ezer, está ubicado en la calzada Francisco Javier López Marroquín, donde se alquila un local comercial siendo este, un lugar estratégicamente adecuado ya que se encuentra cerca al hospital de San Benito.

Se consideró que era un lugar de suficiente afluencia diaria y de fácil acceso para los clientes ya que se encuentra en la avenida principal al ingreso del municipio de San Benito.

El presente proyecto aportar grandes beneficios a la población de Peten y en especial a la de San Benito, ofreciendo opciones de empleo al mismo tiempo que inyectará dinero a la economía del municipio y porque no decirlo al departamento de Petén.

La presente propuesta refleja que administrativamente, mercadológica y financieramente es totalmente viable, ya que muestra que a corto plazo es rentable para la empresa.

Tabla 8  
Tabla presupuestaria proyectada por un año

Descripción	Precio unitario	Total
Plaza		
Compra de un escritorio	Q. 700.00	
Compra de una silla giratoria	Q. 500.00	
Compra de dos sillas de visita	Q. 1,000.00	
Total		Q. 2,200.00
Promoción		
Valla publicitaria	Q. 10,000.00	
Publicidad mensual por Radio, pagando Q.500.00 mensuales.	Q. 6,000.00	
Pago de publicidad móvil por 2 veces al mes, pagando Q. 100.00 mensuales.	Q. 2,400.00	
Rotulación local del laboratorio, realizando una inversión al año.	Q. 3,000.00	
Total		Q. 21,400.00
<b><i>Nivel de gastos de mercadotecnia</i></b>		<b><i>Q. 23,600.00</i></b>

Fuente: elaboración propia

## Balance General

Laboratorio Clínico EBEN EZER  
NIT: 3557980-3  
BALANCE GENERAL PROYECTADO  
(Cifras en Q.)

Activo		
Corriente		Q 1,228,039.10
Caja y Bancos	<u>Q 1,228,039.10</u>	
No Corriente		
Propiedad planta y equipo		Q 104,375.00
Equipo de Laboratorio	Q 97,053.57	
Mobiliario y equipo	Q 3,482.14	
Equipo de Computación	<u>Q 3,839.29</u>	
Suma el Activo		<u><u>1,332,414.13</u></u>
Patrimonio Neto y Pasivo		
Patrimonio Neto		
Capital	Q 89,402.90	Q 1,075,308.10
Utilidad del Ejercicio	<u>Q 985,905.15</u>	
Pasivo		
Corriente		Q 257,106.08
Prestamos por Pagar	-	
Intereses por Pagar	-	
IVA por Pagar	Q 175,861.61	
ISR por Pagar	<u>Q 81,244.47</u>	
Sum Pasivo y Capital		<u><u>Q 1,332,414.13</u></u>

# Estado de Resultados

Laboratorio Clínico EBEN EZER  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
(Cifras en Q.)

Ingresos por Servicios de Laboratorio		Q 1,624,888.39
( - ) Rebajas sobre cuotas		-
Ingresos Brutos		<u>Q 1,624,888.39</u>
<b>Gastos Operativos y Administrativos</b>		
<b>Gastos Operativos</b>		<b>Q 297,147.16</b>
Sueldos y Salarios de Operación	Q 214,800.00	
Cuota Patronal del IGSS	Q 14,327.16	
Prestaciones laborales Operación	Q 20,883.33	
Vacaciones Personal Operativo	Q 11,336.67	
Bono 14 Operación	Q 17,900.00	
Aguinaldo Operación	<u>Q 17,900.00</u>	
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>Q 324,852.12</b>
Sueldos y salarios Administración	Q 144,000.00	
Cuota Patronal del IGSS	Q 9,604.80	
Prestaciones laborales Administración	Q 14,000.00	
Vacaciones Administración	Q 7,600.00	
Bono 14 Administración	Q 12,000.00	
Aguinaldo Administración	Q 12,000.00	
Alquiler	Q 16,071.43	
Energía Eléctrica	Q 5,357.14	
Servicio de Internet	Q 1,607.14	
Teléfono	Q 1,607.14	
ISR	Q 70,647.32	
Publicidad y propaganda	<u>Q 30,357.14</u>	
<b>Otros Gastos Financieros</b>		<b>Q 16,983.96</b>
Intereses sobre prestamos	<u>Q 16,983.96</u>	
<b>Utilidad del Ejercicio</b>		<b><u><u>Q 985,905.15</u></u></b>

Presupuesto General y Flujo de Efectivo Anual					
Proyecto: Laboratorio Clínico EBEN EZER					
(Cifras en Q.)					
Concepto	Unidad de Medida	Cant.	Precio Unitario	Sub Total Anual	Total Año
<b>INGRESOS</b>					
Préstamo					150,000.00
Fondos Propios					100,000.00
Ingresos por Servicios de Laboratorio	Meses	11.5	158,250.00	1,819,875.00	1,819,875.00
					-
<b>Total Ingresos</b>					<b>2,069,875.00</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL + COSTOS DIRECTOS</b>					
					<b>496,148.56</b>
<b>Equipo de Laboratorio</b>				<b>108,700.00</b>	
Centrifuga	Unidad	1	5,100.00	5,100.00	
Micro centrifuga	Unidad	1	3,800.00	3,800.00	
Microscopio	Unidad	1	5,000.00	5,000.00	
Equipo de química	Unidad	1	33,000.00	33,000.00	
Incubadora	Unidad	1	1,800.00	1,800.00	
Equipo de Hematología	Unidad	1	60,000.00	60,000.00	
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>				<b>3,900.00</b>	
Escritorio	Unidad	1	700.00	700.00	
Silla Secretarial	Unidad	1	500.00	500.00	
Sillas de Espera	Unidad	4	500.00	2,000.00	
Dispensador	Unidad	1	700.00	700.00	
<b>Equipo de Computo</b>				<b>4,300.00</b>	
Computadora	Unidad	1	3,500.00	3,500.00	
Impresora	Unidad	1	800.00	800.00	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
<b>Sueldos y Salarios y Prestaciones Laborales + Gastos</b>				<b>520,351.96</b>	
Sueldos y Salarios Operativos	Anual	1	214,800.00	214,800.00	
Sueldos y Salarios personal administrativo	Anual	1	144,000.00	144,000.00	
Vacaciones	Anual	1	18,936.67	18,936.67	
Indemnización	Anual	1	34,883.33	34,883.33	
Bono 14 / Aguinaldo	Anual	1	59,800.00	59,800.00	

Cuota Patronal del IGSS	Anual	1	23,931.96	23,931.96	
Energía Eléctrica	Mes	12	500.00	6,000.00	
Alquiler de Local	Mes	12	1,500.00	18,000.00	

Fuente: de elaboración propia.

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>3,600.00</b>	
Servicio de Internet	Mes	12	150.00	1,800.00	
Servicio Telefónico	Mes	12	150.00	1,800.00	
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>				<b>34,000.00</b>	
Volantes	Unidad	10,000	1.00	10,000.00	
Rotulo	Unidad	1	12,000.00	12,000.00	
Publicidad en Radio	Mes	12	1,000.00	12,000.00	
<b>COSTOS INDIRECTOS + INVERSIONES DIFERIDAS</b>					<b>37,600.00</b>
<b>AMORTIZACIONES E INTERESES</b>					<b>166,983.91</b>
Amortización de préstamo	Mes	12	12,500.04	150,000.00	
Intereses sobre préstamo	Mes	12	1,415.33	16,983.91	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>					<b>841,835.87</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>					<b>1,228,039.13</b>

El estado de resultados anterior, refleja el beneficio que el Proyecto Laboratorio Clínico Eben Ezer” generaría en su primer año de Operación.

## Conclusiones

- Es necesaria la implementación y mantenimiento de estrategias de promoción y publicidad, para que la empresa pueda agenciarse de más clientes y de esa forma aumentar sus ganancias.
- Con la implementación de la campaña masiva de publicidad, se logrará aumentar la captación de clientes y la ventaja competitiva en el mercado será mayor.
- La atención a los usuarios en el primer nivel del edificio donde se ubica la empresa, permitirá que los servicios prestados a los usuarios sean de forma oportuna, logrando con ello la optimización de recursos en forma eficiente y eficaz, obteniendo como resultados finales, clientes satisfechos.
- La implementación de estrategias mercadológicas en Laboratorio Clínico Eben – Ezer, llenan las expectativas para la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes, permitiendo a corto plazo el aumento de utilidades al final del año.



## **Recomendaciones**

- Como parte de las estrategias es necesario crear una valla publicitaria, volantes y anuncios en unidades móviles, para dar a conocer la empresa a la población petenera.
- Con la implementación de la campaña exhaustiva de publicidad y la promoción en servicios de exámenes de laboratorio como 2 x 1 (2 exámenes a precio de 1) o paquete de exámenes clínicos a un precio cómodo, etc., coadyuvarán a competir en el mercado, aumentando cada vez más el mismo.
- Reubicar las instalaciones en la planta baja a mediano plazo para lograr la captación de personas de todas las edades para facilitar el acceso al Laboratorio.
- Mantener la implementación de cada una de las estrategias mercadológicas aplicadas para así aumentar y mantener los clientes.

## Referencias Bibliográficas

1. KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. (2004) "Fundamentos de Marketing". 10 Edición. Versión para Latinoamérica.
2. Charles, W. Lam Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, Thomson. (2006). Fundamentos de Marketing, 10ma edición,
3. Robbins y Coulter, Pearson Education . (2011) Administración un empresario competitivo. Octava edición.
4. Koontz Weihrich Cannice. (2010) Administración una perspectiva global y empresarial. Décimo tercera o décima cuarta edición, editorial Mc Graw Hill.
5. Lawrence Gitman. Editorial Pearson. (2013), Principios de Administración Financiera. 11Edicion.
6. La estrategia del océano azul, W.Chan Kim, Renee Mauborgne, Grupo editorial Norma.
7. Universidad Panamericana (2013) Manual de Estilo para la Elaborar Opciones de Egreso. Guatemala.
8. Aguirre, M. (2000) Plan de marketing estratégico, recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/INICIO.HTML>

# *Anexos*

## Anexo 1

<b>CÉDULA DE OBSERVACION</b>		
<b>EMPRESA:</b>	Laboratorio Clínico Eben – Ezer.	
<b>FECHA:</b>	<b>NOMBRE DEL ASESOR:</b> Alberto Camacho Ramírez	
<b>DETALLE DE LA OBSERVACION</b>		
<b>AREA INTERNA</b>		<b>ÁREA EXTERNA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cuenta con administrador de personal.</li> <li>2) Cuenta con encargada de contabilidad.</li> <li>3) Cuenta con un responsable profesional de laboratorio clínico.</li> <li>4) Cuenta con manuales de manejo de desechos biológicos.</li> <li>5) Se observó que cuentan con una oficina administrativa.</li> </ol>	<i>Administración</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) La empresa se encuentra en un segundo nivel</li> <li>2) Los rótulos se encuentran en mal estado</li> <li>3) Se observa que para el acceso del laboratorio la cantidad de gradas es demasiado</li> <li>4) Se observó que sus macetas están en mal estado</li> <li>5) Se observa que cuentan con equipo moderno y de alta tecnología</li> <li>6) Se observó que les falta una persona para la atención de pacientes.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cuenta con anuncios en radios</li> <li>2) Cuentan con servicios de seguros.</li> </ol>	<i>Mercadológica</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cuenta con vallas publicitarias</li> <li>2) Se observó que cuentan con rótulos</li> <li>3) Se observa que cuentan con rótulos en microbuses</li> </ol>

<b>CÉDULA DE ENTREVISTA</b>	
EMPRESA : Laboratorio Clínico Eben - Ezer	
FECHA:	NOMBRE ASESOR: Alberto Camacho Ramírez
CARGO DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Gerente de talento humano	
<b>PREPARACION DEL CUESTIONARIO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cuanto tiempo tiene la empresa de haberse fundado?</li> <li>2) Cuanto tiempo tiene trabajando en la empresa?</li> <li>3) Con cuanto personal cuanta la empresa en la actualidad?</li> <li>4) Con cuantos profesionales cuanta la empresa?</li> <li>5) Se capacita al talento humano en general?</li> <li>6) Cuáles han sido los resultados de la capacitaciones?</li> <li>7) Se aplica un anotación interna del talento humano?</li> <li>8) Se presenta el ingreso del nuevo talento humano a todo el personal o solo al administrador?</li> <li>9) Existe un período de capacitación al nuevo talento humano para ambientarlo?</li> <li>10) Existe un archivo que contenga el historial del talento humano?</li> </ol>	
<b>RESULTADO DE LA ENTREVISTA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cuatro años</li> <li>2) Cuatro años</li> <li>3) Siete personas</li> <li>4) Tres personas</li> <li>5) Si</li> <li>6) Trabajar por metas y llegar a la meta propuesta, brindando calidad en el servicio.</li> <li>7) Si</li> <li>8) Solo al administrador</li> <li>9) Si</li> <li>10) Si</li> </ol>	

CÉDULA DE ANALISIS DOCUMENTAL	
EMPRESA:	Laboratorio Clínico Eben – Ezer.
FECHA:	NOMBRE ASESOR: Alberto Camacho
DOCUMENTO QUE SE ANALIZA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) RTU SAT</li> <li>2) PATENTE DE COMERCIO</li> <li>3) INSCRIPCION DE ECOTERMO</li> <li>4) INSCRIPCION ANTE AL MINISTERIO DE SALUD</li> <li>5) IGSS</li> </ol>	
DESCRIPCION DEL CONTENIDO	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) El RTU es el convenio que se hace con la sat para registrar la empresa</li> <li>2) La patente es la inscripción de la empresa ante el registro mercantil de la propiedad de Guatemala</li> <li>3) La inscripción del laboratorio clínico al programa de desechos biológicos es para tener el control del reactivo que este en mal estado y que podamos contribuir al medio ambiente</li> <li>4) La inscripción del ministerio de salud es para contar con el aval del programa dracis, es este el encargado de velar por el funcionamiento de los laboratorio clínicos a nivel Guatemala</li> <li>5) El igss es el encargado de velar por la salud de los trabajadores y de darle un seguro de vida para que estos puedan gozar de una buena salud.</li> </ol>	
RESULTADO DEL ANALISIS	
<p>El análisis de esta cedula da como resultado de que en la empresa laboratorio clínico Eben Ezer, se encuentran de vida mente inscritos ante las autoridades de la república de Guatemala para el funcionamiento de cumpliendo con lo establecido por las leyes de Guatemala.</p>	

CÉDULA DE ANALISIS		
EMPRESA		
FECHA:	NOMBRE ASESOR:	
ASPECTOS REVISADOS	OBSERVACIONES	HECHOS SOBRESALIENTES
1. Área Administrativa  2. Área Mercadológica  3. Área Financiera	1. Área Geográfica  2. La competencia  3. El recurso humano  4. La administración  5. Aspecto financiero  6. Proveedores eventuales	1. Analizando la competencia a través de las campañas de publicidad y promoción que aplican, se determinó que la empresa Eben Ezer tiene su punto débil en éste aspecto.

CÉDULA DE LA PROBLEMÁTICA Y RECOMENDACIONES			
EMPRESA:			
FECHA:		NOMBRE ASESOR:	
PROBLEMAS	CAUSAS	EFFECTOS	RECOMENDACIONES
Analizando la competencia a través de las campañas de publicidad y promoción que aplican, se determinó que la empresa Eben Ezer tiene su punto débil en éste aspecto.	Ubicación cercana de otros laboratorios que prestan los mismos servicios que nuestra empresa.	Disminución en la generación de ingresos económicos.	Invertir, implementando un programa de promoción y publicidad a nivel regional, aplicando promociones y descuentos en servicios para así aumentar la demanda de servicios e ingresos.



## Anexo 2

### Encuesta



Con la finalidad de mejorar el superávit de la empresa Laboratorio Clínico, Eben-Ezer, ubicado frente al hospital regional de San Benito, Departamento de Petén, y poder mejorar el servicio a los usuarios, se está realizando un estudio para conocer su opinión sobre dicha empresa, sus respuestas son confidenciales por lo que agradeceríamos su colaboración y sinceridad.

1) Conoce usted, la existencia del Laboratorio Eben-Ezer?

SI  NO

2) A través de qué medio conoció el Laboratorio Eben-Ezer?

- a) Televisión \_\_\_\_\_
- b) Mantas \_\_\_\_\_
- c) Recomendación \_\_\_\_\_
- d) Radio \_\_\_\_\_
- e) Rótulos \_\_\_\_\_
- f) Periódicos \_\_\_\_\_
- g) Orden Medica \_\_\_\_\_

3) Considera que el nivel de satisfacción que ofrece el laboratorio Eben-Ezer logra cubrir sus necesidades?

SI  NO

4) Cómo fue la atención recibida por parte de nuestros colaboradores del laboratorio Eben-Ezer?

a) Excelente \_\_\_\_\_

b) Buena \_\_\_\_\_

b) Mala \_\_\_\_\_

e) Que recomienda \_\_\_\_\_

c) Regular \_\_\_\_\_

5) Cómo considera que son los precios que ofrece Laboratorio Eben-Ezer?

Altos \_\_\_\_\_ Medios \_\_\_\_\_

Bajos \_\_\_\_\_

6) ¿Considera que la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing en el laboratorio Eben-Ezer, afecta?

SI  NO

7) ¿Considera que la falta de servicios y promociones influye para obtener clientes?

SI  NO

8) Considera que con la contratación de un colaborador que atienda en la parte inferior del edificio, se brindará un mejor servicios a todas las personas sin importar su capacidad física?

SI  NO