

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Propuesta para la expansión de la empresa AlfaLab, dedicada a realizar
pruebas clínicas en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Edwin Leonardo Gudiel Arriaga

Guatemala, noviembre 2,015

Propuesta para la expansión de la empresa Alfalab, dedicada a realizar pruebas clínicas en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Edwin Leonardo Gudiel Arriaga

Licenciado Federico Robles (**Asesor**)

M Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales (**Revisora**)

Guatemala, noviembre 2,015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretaria General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vice Decano

Licda. Ingrid Sucely de León Piedrasanta de Díaz

Coordinadora

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

Licda. Ingrid de Nuñez
Examinador

Licda. Iracema López Romero
Examinador

Ing. Sergio Morales Quiroa
Examinador

Licenciado Federico Robles
Tutor

M Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales
Revisora



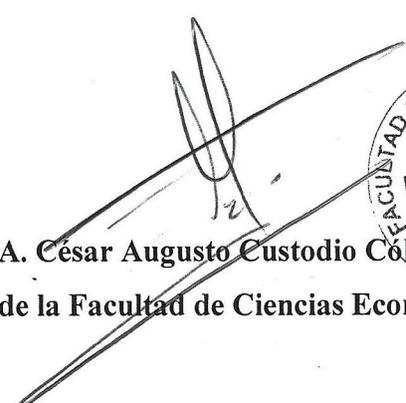
UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.024-2015-AE.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 26 DE OCTUBRE DE 2015.**

De acuerdo al dictamen rendido por Lic. Federico Robles de la Roca, asesor y M.Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida –PED– titulada “PROPUESTA PARA LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA AlfaLab, DEDICADA A REALIZAR PRUEBAS CLÍNICAS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA, GUATEMALA .” Presentada por el estudiante: Edwin Leonardo Gudiel Arriaga, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en acta 1441, en fecha 7 de octubre de 2015; **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.



Guatemala, 19 de noviembre 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud al trabajo de Tesis con el tema **“Propuesta para la expansión de la empresa AlfaLab, dedicada a realizar pruebas clínicas en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala”**, presentado por el estudiante: Edwin Leonardo Gudiel Arriaga, previo a optar al grado Académico de **“Administrador de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 95/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Federico Robles de la Roca
Tutor

MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales
Maestría en Gerencia Educativa
Licenciado en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 20 de Noviembre de 2,014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Practica Empresarial Dirigida (PED) del tema Propuesto “Propuesta para la expansión de la empresa AlfaLab, dedicada a realizar pruebas clínicas en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala” realizado por Edwin Leonardo Gudiel Arriaga, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para realizar el Examen técnico Profesional (ETP).

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


MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

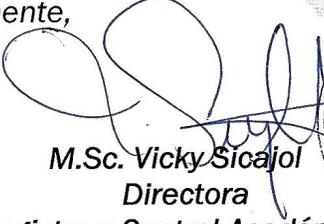
REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1766.2015

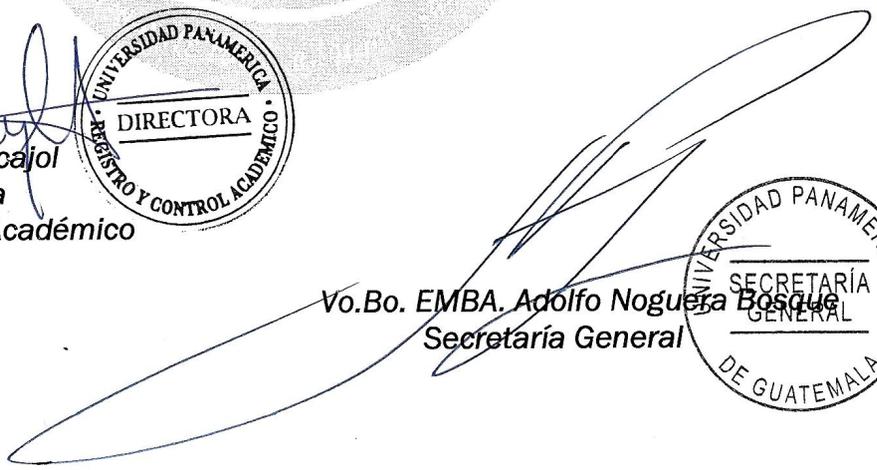
El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Gudiel Arriaga, Edwin Leonardo** con número de carné 0908631 aprobó con **90 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, el día siete de octubre del año dos mil quince.

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

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Luis Alberto Mendoza
cc. Archivo.

Agradecimientos

A Dios:

Quien me dio vida para concretar ésta meta. Le agradezco por su eterno amor, su provisión, su cuidado y por poner a las personas indicadas en mí camino.

A mis padres:

Cesar y Silvia

Por su apoyo incondicional, por motivarme y hacer posible que esto sucediera

A mi esposa:

Dina, Por su amor, comprensión, ayuda y paciencia. No hubiera podido sin su apoyo

A mis dos hijas:

Pamela y Marian

Por ser mi inspiración y mi motivación. Por los sacrificios que hicimos juntos para poder concretar esta etapa de mi vida. Esto lo hago también por ellas

A mi amigo:

Víctor Higueros

Por su apoyo a este proyecto y siempre estar atento para darme su ayuda.

Tabla de contenido

Resumen

Introducción

Capítulo 1

1 Antecedentes	1
1.1. Antecedentes históricos de la empresa	1
1.2. Descripción de la empresa	1
1.3. Tamaño de la empresa	1
1.4. Mercado objetivo	2
1.5. Servicios y productos	2
1.6 Giro del negocio	2
1.7 Ubicación actual de la empresa	3
1.8 Planeación estratégica	4
1.9 Estructura Organizacional	5
1.10 Cuadro FODA	7
1.11 Análisis de Porter	8
1.11.1 Sustitutos y complementos	8
1.11.2 Competidores potenciales	8
1.11.3 Proveedores	9
1.11.4 Clientes	9
1.11.5 Rivalidad entre	9
1.12 Conclusiones análisis de Porter	10
1.13 Descripción del problema	11
1.14 Justificación	12
1.15 Objetivos	12
1.15.1 Objetivo general	12
1.15.2 Objetivo específico	12
1.16 Delimitación	13
1.16.1 Alcances y límites	13
1.17 Programa de actividades	13

Capítulo 2

2 Marco Teórico	14
2.1. Empresa	14
2.1.1 Pequeña empresa	14
2.2 Crecimiento empresarial	15
2.3. Estrategia competitiva	15
2.4 Estrategia de expansión	15
2.4 Estrategia de marketing	16
2.5 Plan de Mercadeo	17

2.6 Demanda	17
2.7 Estrategia general de crecimiento de marketing	18
2.8 Estrategias de marketing	18
2.9 Mercado meta	18
2.10 Marketing de nichos	19
2.11 Micromarketing	19
2.12 Marketing local	20
2.13 Marketing individual	20
2.14 Posicionamiento en el mercado	20
2.15 Estrategia de posicionamiento	21
2.16 Mezcla de mercadotecnia	21
2.17 Modelo de conducta del consumidor	22
2.18 Factibilidad	22
2.19 Inversión inicial	22
2.20 Valor presente neto	23
2.21 Tasa interna de rendimiento	23
Capítulo 3	
3 Marco metodológico	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2. Sujetos de la investigación	25
3.3. Población y muestra	25
3.4 Instrumentos	26
3.4.1 Cuestionarios	26
Capítulo 4	
4 Marco operativo	27
4.1 Cuestionario a médicos del hospital nacional de San Miguel Petapa	27
4.2 Análisis de resultados	37
4.3 Conclusiones	40
Capítulo 5	
5 Propuesta	41
5.1. Justificación de la propuesta	41
5.2. Propuesta de mezcla de mercadeo	42
5.2.1. Promoción	42
5.2.1.1 Acciones previas a la implementación de la estrategia	43
5.2.2 La estrategia básica de promoción	45
5.2.3 Mezcla promocional	45
5.3 Plaza o ubicación	55
5.3.1 Mapeo de localización de nuevo local para laboratorio Alfalab	55
5.4 Producto	57
5.5 Precio	58
5.5.1 Fijación de precios basados en la competencia	58
5.5.1.1 Estrategia propuesta en precios Alfalab	59

5.6 Estudio financiero	62
5.6.1 Análisis de factibilidad con el TIR y el VAN	63
5.6.1.1 Valor presente neto	64
5.6.1.2 Tasa interna de retorno	65
5.6.1.3 Tiempo de retorno de la inversión	65
5.7 Conclusiones del área financiera	66
5.8 Evaluación económica	66
Referencias bibliográficas	76
Anexos	78

Lista de Ilustraciones

Organigrama Actual	6
Análisis FODA	7
Fuerzas de Porter	11
Plan de Marketing	17
Matriz de la estrategia general de Marketing	18
Proceso de segmentación de mercados	19
Pasos básicos el posicionamiento	20
Mezcla de Marketing	21
Modelo de conducta del comprador	22
Organigrama propuesto Alfalab	69

Lista de Gráficos

Gráfica médicos del hospital nacional de San Miguel Petapa	27
Gráfica número 1	27
Gráfica número 2	28
Gráfica número 3	29
Gráfica número 4	30
Gráfica número 5	31
Gráfica pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa	32
Gráfica número 1	32
Gráfica número 2	33
Gráfica número 3	34
Gráfica número 4	35
Gráfica número 5	36

Lista de Anexos

Modelo de encuesta 1
Modelo de encuesta 2
Trifoliar para médicos
Volante para clientes Alfalab combos saludables
Manta para impacto visual
Logotipo de la empresa propuesto
Revista Espacios
Modelo de anuncio revista Espacios
Modelo de plano instalaciones propuestas Alfalab

Resumen

El proyecto consiste en la apertura de una sucursal de la empresa Laboratorio clínico ALfalab, que se dedica a la prestación de servicios de análisis clínicos. La ubicación de la nueva sucursal será en el municipio de San Miguel Petapa Ciudad de Guatemala a una cuadra del hospital nacional de San Miguel Petapa, área geográfica escogida derivado a su gran crecimiento habitacional de viviendas de Guatemala.

El giro del negocio es la venta de servicios de análisis clínicos, en el que se ofrecerán todos los tipos de análisis que requieran sus clientes con el fin de poder satisfacer la demanda en crecimiento del sector salud en el municipio de San Miguel Petapa.

Entre las ventajas competitivas que posee la empresa Alfalab cabe mencionar la calidad de los análisis con equipos de alta tecnología, el servicio siempre a tiempo y los beneficios que siempre da a los pacientes.

De acuerdo al análisis FODA se determinó que existe un mercado atractivo pero competido que puede ser atendido, pero no existen estrategias claras y precisas en ventas y de comunicación integral.

La metodología utilizada en el presente estudio es descriptiva, los estudios mostraron que los clientes buscan poder obtener un precio accesible que vaya de acuerdo a su economía es por ello que la empresa Alfalab se ve en la necesidad de poder dar este tipo de servicio a bajo costo a sus clientes y así poder alcanzar nuevos clientes en la medida que este irá creciendo.

El proyecto de la nueva apertura de la sucursal de la empresa Alfalab es rentable ya que tiene una inversión inicial de Q. 59,900.00 y el retorno de la misma se dará en 1.22 años esto indica que la proyección a dos años da un resultado favorable para la empresa. Las estrategias planteadas como apoyo a la empresa Alfalab dan como resultado un alcance a nuevos clientes así como poder posicionarse en la mente de ellos y así obtener mejores resultados en sus ingresos de ventas.

Introducción

Como parte del programa de Actualización de la Universidad Panamericana, el presente documento es realizado durante el curso de Practica Empresarial Dirigida como un requisito para adquirir la Licenciatura en Administración de empresas y tiene como objetivo poner en práctica los conocimientos adquiridos en la preparación universitaria a una empresa en particular.

La empresa en estudio se dedica a la prestación de servicios de análisis clínicos, de acuerdo a los estudios realizados se logro determinar que existe un mercado desatendido por parte de los laboratorios clínicos en el sector es por ello que Alfalab se da la tarea de poder aperturar una sucursal con localización cercana al hospital nacional de San Miguel Petapa y así poder cubrir con más eficiencia el mercado antes mencionado.

La problemática constante en la salud hace que las personas demanden mejores servicios, Alfalab es un empresa comprometida con los clientes que posee dando servicios de calidad, análisis con una confiabilidad aceptada y entrega de resultados siempre a tiempo.

Muchas empresas atraviesan problemas económicos en algún momento y algunas llegan hasta la quiebra, sin embargo, a través de la mercadotecnia con una visión estratégica, se pueden encontrar medidas preventivas y correctivas para este tipo de situaciones.

El objetivo de éste trabajo es identificar la viabilidad de la empresa Alfalab para la apertura de una nueva sucursal y poder satisfacer la demanda de servicios de análisis clínicos con calidad que va en aumento en el municipio de San Miguel Petapa. Para ello es necesario un análisis preliminar de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades (FODA). Luego, hacer un sondeo de mercado en general, que incluye a la competencia y a los clientes potenciales.

Para concretar, se busca entregar una propuesta de viabilidad que permita el crecimiento adecuado de la empresa Alfalab , además poder presentar estrategias que ayuden al crecimiento de sus ventas en el sector y poder crear en la mente del consumidor un posicionamiento por el servicio y la calidad con que se da.

Capítulo 1

Antecedentes

1.1 Antecedentes históricos de la empresa

Alfalab, nació en el mes de abril de 2,011 con el único objetivo de realizar análisis clínicos de calidad para la población del municipio de San Miguel Petapa en el departamento de Guatemala, en la actualidad cuenta con un laboratorio clínico de alta capacidad para la elaboración de todo tipo de pruebas clínicas, provee a sus clientes la satisfacción de resultados en tiempo y con un alto nivel de confiabilidad y exactitud en los mismos, así como en la entrega constante a tiempo de los resultados de sus clientes, en la actualidad se ubica a kilómetro y medio del parque central de San Miguel Petapa .

Alfalab se ha caracterizado por hacer análisis clínicos de calidad, hasta el momento es un laboratorio clínico aceptado por parte de los clientes en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala.

1.2 Descripción de la empresa.

Denominación

Alfalab S.A.

Slogan

Alfalab, confiabilidad siempre a tiempo.

1.3 Tamaño

Alfalab S.A. es una organización pequeña, con proyección de crecimiento organizacional; En la actualidad se encuentra dentro del régimen de la pequeña empresa, según el monto con que cuenta de acuerdo a la catalogación del criterio de la cámara de la industria de Guatemala.

1.4 Mercado objetivo

El Mercado objetivo de Alfalab está enfocado en:

- a) Personas particulares
- b) Hospitales públicos y privados
- c) Médicos de referencia

Estos son los segmentos de mercado al cual Alfalab busca satisfacer con análisis clínicos de calidad y entrega de resultados siempre a tiempo.

1.5 Productos y servicios

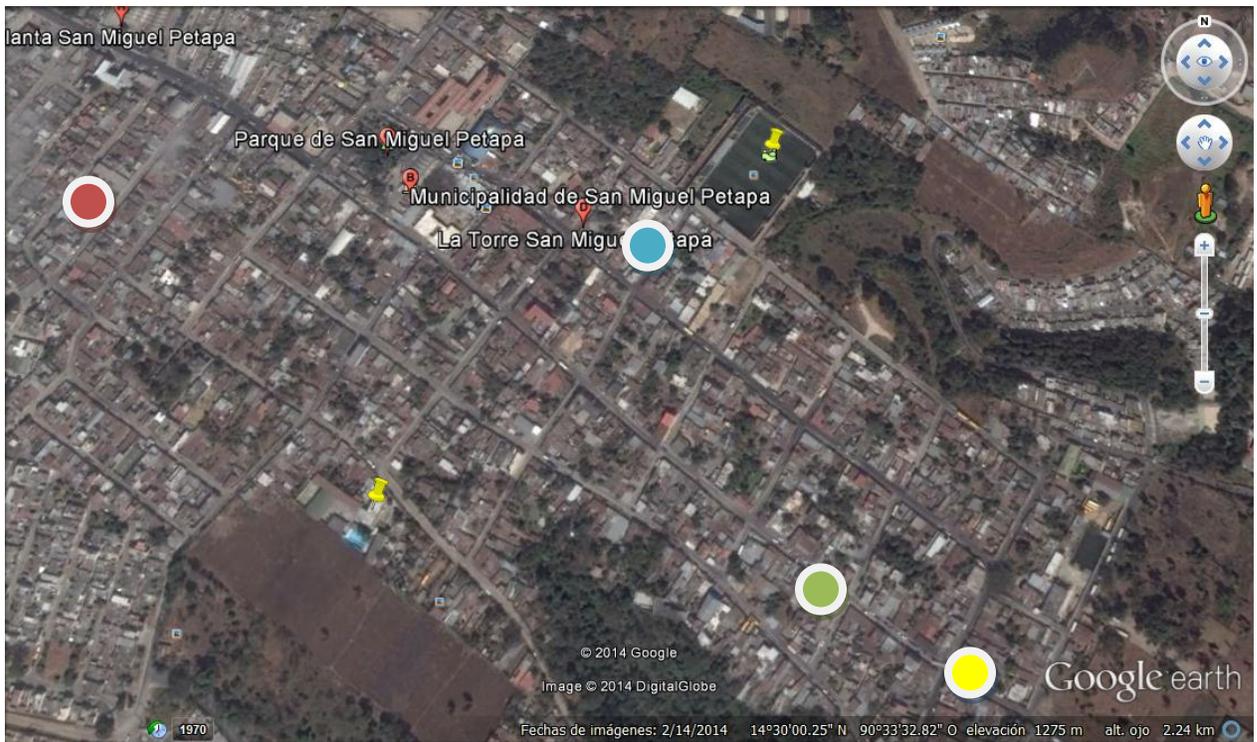
Toda la gama de análisis clínicos para determinar la salud de los pacientes.

- ✓ Hematologías
- ✓ Orina
- ✓ Creatinina
- ✓ Ácido Úrico
- ✓ Pruebas Renales
- ✓ Pruebas Hepáticas
- ✓ Pruebas de Paternidad
- ✓ Glucosa
- ✓ Otros.

1.6 Giro del negocio

Elaboración de análisis clínicos, compra, venta de suministros para laboratorios clínicos, importación y exportación de reactivos para la elaboración de pruebas clínicas como lo indica la patente de comercio de Alfalab.

1.7 Ubicación actual de la empresa



-  Ubicación actual del Hospital nacional de San Miguel Petapa
-  Ubicación actual de laboratorio clínico Alfalab
-  Ubicación actual de la competencia
-  Ubicación actual de la competencia

En la actualidad Alfalab se encuentra a mil metros de la ubicación del hospital nacional de San Miguel Petapa.

De la misma forma la competencia se encuentra de forma retirada del hospital y de las clínicas del sector.

1.8 Planeación estratégica

Misión

Somos una empresa que siempre da, confiabilidad y satisfacción en los análisis clínicos realizados a nuestros clientes.

Visión

Ser siempre la primera opción de análisis clínicos a los clientes en el municipio de San Miguel Petapa, y poblaciones aledañas

Valores

✓ Honestidad

Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia

✓ Calidad

Es aportar valor al cliente, ofrecer condiciones de uso del producto o servicio superior a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

✓ Responsabilidad

Está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de la moral

✓ Confiabilidad

La confiabilidad es ir por encima y mas allá de la responsabilidad para hacer lo mejor para los demás.

1.9 Estructura Organizacional

El laboratorio clínico Alfalab cuenta en la actualidad con el personal adecuado para el desarrollo de sus funciones para la satisfacción integral de sus clientes, a continuación se detalla los perfiles y sus descripciones de los puestos con que cuenta así como el organigrama de la empresa.

Gerente área técnica

Perfil : Químico Biólogo graduado

Edad : 25 a 40 años

- ✓ Es el encargado de velar por la regencia del laboratorio.
- ✓ Verificar que los procesos se lleven a cabalidad con los estándares de calidad que se exigen
- ✓ Verificar que se cumplan las medidas de seguridad necesarias
- ✓ Verificar que se cumpla con la entrega de los resultados a los pacientes en tiempo
- ✓ Verificar que se utilicen los insumos y reactivos de la mejor manera posible dentro del laboratorio con el fin de optimizar costos.

Técnico en laboratorio clínico

Perfil : Graduado en Técnico de Laboratorios Clínicos

Edad : 18 – 30 años

- ✓ Encargado de tomar muestras a los pacientes
- ✓ Encargado de análisis muestras de los pacientes
- ✓ Encargado de tabular las muestras de los pacientes
- ✓ Encargado de entrega de resultados de los pacientes
- ✓ Encargado de cobro en el punto de venta
- ✓ Encargado de la limpieza de su área de trabajo

Contador General

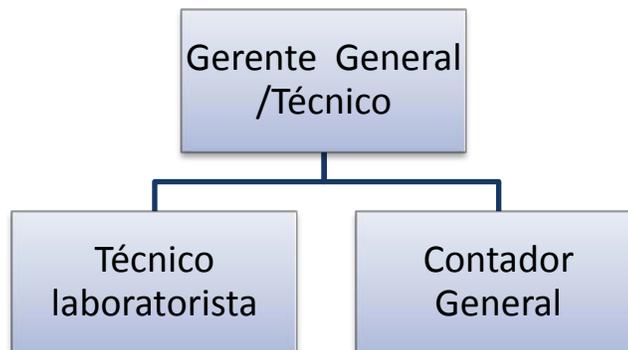
Perfil : Perito Contador debidamente registrado ante la SAT

Edad : 25 – 30 años

- ✓ Encargado de llevar el control de la facturación del laboratorio clínico
- ✓ Encargado de llevar los libros contables del laboratorio
- ✓ Encargado de llevar los estados financieros del laboratorio cada mes
- ✓ Encargado de llevar los impuestos ante la SAT de forma periódica
- ✓ Encargado de la presentación de los impuestos ante la SAT

Ilustración numero 1

Figura: Estructura Organizacional empresa ALFALAB



Fuente: Gerente genera/técnico Alfalab; año 2014

1.10 Cuadro FODA de Alfalab

Ilustración No. 2
Esquema: Análisis FODA – “ALFALAB”

<p>FODA ALFALAB</p>	<p>Fortalezas (F)</p>	<p>Debilidades (D)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de cuatro años en el sector de los análisis clínicos. • Aceptación por parte de los clientes en el sector. • Cartera de clientes en crecimiento constante. • Equipos de alta tecnología para análisis clínico. • Sistemas de ERP para la captación desde la información de un cliente nuevo, hasta la entrega de resultados, • Control de inventarios por un sistema ERP para el adecuado uso de los insumos. • Excelente ambiente de trabajo para el personal. • Localización en punto estratégico del municipio de San Miguel Petapa y municipios aledaños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca poco reconocida • Falta de publicidad para impulsar la marca. • No se tiene un estudio actualizado de mercado para saber el comportamiento de la demanda. • Imagen deteriorada del mercado de los análisis clínicos, ya que la población desconfía de los resultados. • Falta de controles estadísticos. • Falta de capacidad de respuesta ante los competidores
	<p>Oportunidades (O)</p>	<p>Amenazas (A)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el sector clínico en el área. • Nuevos clientes potenciales, hospitales públicos, nuevas clínicas aledañas al municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Nuevos competidores entrantes, tomas de muestra de técnicos laboratoristas. • Incremento en los precios de los insumos directos. • Que los clientes escojan el servicio más por precio que por calidad • El deterioro de la economía en el país

1.11 Análisis de Porter

1.11.1 Sustitutos y complementos

En la entidad, Alfalab brinda análisis clínicos con calidad y justo a tiempo, mientras que los sustitutos al día de hoy no logran elevar la calidad en el servicio en los análisis realizados, es por ello que los clientes de Alfalab siguen en constante crecimiento debido al alcance de la calidad y puntualidad en el servicio que proporcionan a sus clientes.

Complementos

Alfalab brinda en la actualidad análisis clínicos para sus pacientes, estos tienen un precio más competitivo que los que maneja la competencia dentro del mercado en que se localiza. El complemento que maneja Alfalab es poder dar a sus clientes al momento de optar por sus servicios un análisis clínico extra de bajo costo que sea de utilidad para saber el estado de sus salud, medición de la presión, temperatura corporal y análisis de glucosa en dedo, esto ha hecho que los clientes de Alfalab se sientan satisfechos con el servicio que se presta.

1.11.2 Competidores potenciales

En el mercado de los análisis clínicos siempre existe el riesgo de tener una nueva competencia desleal, en la actualidad existen laboratorios clínicos que solo realizan la extracción de la muestra del paciente y luego la “maquilan” en otro laboratorio clínico que procesa y elabora el resultado a un costo moderado, en el área existen dos laboratorios clínicos además de Alfalab. La diferencia que Alfalab tiene como una estrategia de venta es brindar a sus clientes siempre un buen servicio de calidad con resultados siempre a tiempo.

1.11.3 Proveedores

Alfalab cuenta con dos proveedores principales mismos que se ubican en la capital de Guatemala y hacen entregas a domicilio de los pedidos que realiza, esto garantiza que siempre cuenta con suministros al día en el momento indicado.

1.11.4 Clientes

Como se sabe en un mercado competitivo el cliente puede optar por tener otro proveedor de servicio en análisis clínico, es por ello que Alfalab tiene como estrategia el bajo costo, el servicio siempre a tiempo y un valor agregado es decir realizar un análisis clínico gratuito que vaya destinado dentro del costo de los servicios prestados.

Clientes potenciales

- ✓ Sanatorios privados
- ✓ Hospitales públicos
- ✓ Público en general
- ✓ Dispensarios
- ✓ Empresas privadas consientes de la salud de sus colaboradores
- ✓ Otros.

1.11.5 Rivalidad entre los competidores

En el segmento de mercado de Alfalab existen laboratorios clínicos en los cuales los precios de venta están por arriba de los que Alfalab ofrece a sus clientes, es por ello que Alfalab está enfocada a desarrollar nuevas estrategias de marketing y precios para poder obtener una mejor ventaja competitiva sobre sus competidores.

1.12 Conclusiones de análisis de Porter

Ante el ingreso de nuevos competidores y la falta de confiabilidad de los clientes hacia ellos por parte de los clientes en general, Alfalab debe de desarrollar nuevas estrategias de mercado que le permitan estar siempre arriba de la competencia, en precio, en marketing, en calidad y en servicio.

Ventaja competitiva en precio

El precio de los servicios de Alfalab debe estar basado en tener una buena negociación con sus proveedores, renta de local, mano de obra justa, un buen manejo de los insumos que son utilizados para el análisis de los pacientes.

Ventaja competitiva de calidad

Los laboratorios de análisis clínicos deben mantener un estándar en la calidad de sus servicios a prestar, es por ello que Alfalab debe de mantener la calidad que los ha distinguido hasta ahora dando a sus clientes análisis confiables para que puedan determinar el estado de sus salud y poder obtener un buen diagnóstico por parte de su médico tratante.

Ventaja competitiva de Marketing

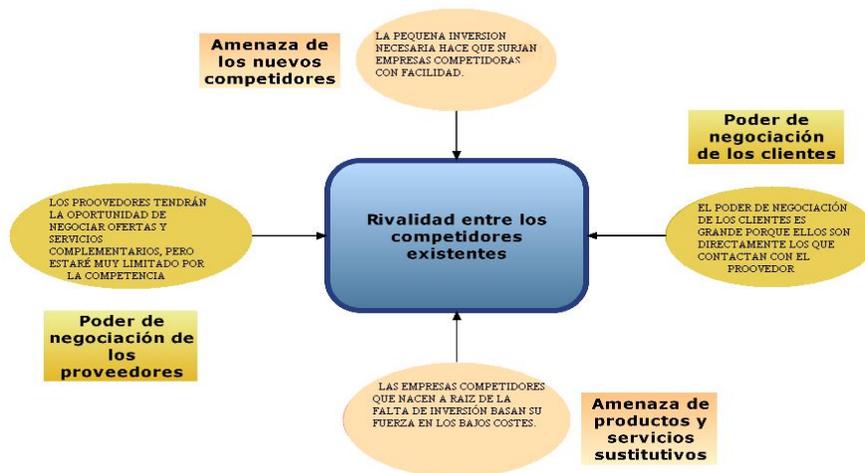
Se debe desarrollar una campaña de mercadeo dirigido a su segmento de mercado enfocado en la imagen que se ha presentado de un servicio de calidad y siempre a tiempo, esto impactará en la mente de los clientes para poder permanecer con la marca.

Ventaja competitiva de Servicio

En Alfalab se debe mantener la política de justo a tiempo, esto garantiza que sus clientes se encuentren satisfechos con los resultados obtenidos.

Ilustración número 3

Fuerzas de Porter



1.13 Descripción del problema

En la actualidad en el municipio de San Miguel Petapa Guatemala existen tres laboratorios clínicos mismos que atiendan a la población entera, de acuerdo a los estudios realizados a los clientes existen deficiencias en la competencia como la calidad de los análisis, atención al cliente, los precios altos, la falta de campañas publicitarias, que la competencia desatiende.

De acuerdo al análisis FODA, como Alfalab cuenta con equipos de alta tecnología en el ramo de análisis clínicos y una buena aceptación de sus servicios por parte de los clientes, aunque existe una marca aun no reconocida por la población el servicio y la calidad de los análisis realizados han sido para Alfalab su fuente de mercadeo

1.14 Justificación

La presente investigación permitirá poder establecer los parámetros para la apertura de una nueva sucursal del laboratorio clínico Alfalab en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala, Alfalab podrá determinar mediante un estudio de factibilidad la capacidad que se necesita para poder dar una nueva apertura a una sucursal dentro del mercado objetivo actual, así como establecer la aceptación de los clientes de acuerdo a un estudio de mercado que se desarrollara.

Por otra parte ayudara a crear nuevas estrategias de mercado que fortalecerán la ventaja competitiva dentro de su mercado meta.

1.15 Objetivos

1.15.1 Objetivo general

Establecer una nueva sucursal del Laboratorio Clínico Alfalab, dentro del municipio de San Miguel Petapa, Guatemala.

1.15.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar si existe un mercado desatendido en los servicios que presta Alfalab en el municipio de San Miguel Petapa
- ✓ Implementar un plan estratégico económico/financiero que permita la viabilidad de la apertura de la nueva sucursal de Alfalab.
- ✓ Implementar una estrategia de mercadeo que permita el crecimiento en clientes de Alfalab
- ✓ Determinar la capacidad de respuesta con la que cuentan los laboratorios del sector para la entrega de los análisis clínicos.

1.16 Delimitación

Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos el área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar.

1.16.1 Alcances y límites

El estudio abarca un diagnóstico por medio de encuestas a los médicos del sector privado y público del municipio de San Miguel Petapa para determinar la apertura de una nueva sucursal de Alfalab en este municipio así como las estrategias de promoción necesarias para estimular las ventas de la empresa.

1.17 Cronograma de actividades

ITEM A DESARROLLAR	MESES											
	Mayo		Junio				Julio				Agosto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elección de tema a investigar	■											
Capítulo I												
Marco Conceptual												
Antecedentes de la organización		■										
Descripción del problema			■									
Justificación			■									
Objetivos				■								
Delimitación				■								
Capítulo II												
Marco teórico												
Antecedentes					■	■						
Teorías					■	■	■					
Capítulo III												
Marco Metodológico												
Descripción del método							■	■				
Hipótesis u objetivos									■			
Pasos metodológicos									■	■		
Bosquejo preliminar de contenidos										■	■	■

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Empresa

2.1.1 Pequeña empresa

En materia de personal, la pequeña empresa es aquella en la que el propietario o gerente conoce a sus empleados, puede identificarlos, resolver sus problemas y tratarlos con frecuencia en todos los entornos de la misma, (Ponce, Reyes)

En relación a número de empleados; la pequeña empresa es aquella que la fuerza laboral de la misma no excede un número mayor de diez colaboradores dentro de la misma. (Ponce, Reyes)

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad (Thompson, I.)

La pequeña empresa se dice que: es una unidad productora en la que se emplean hasta diez personas en las cuales también se da la conjugación de capital, el recurso material, trabajo y la capacidad gerencial, para producir y ofrecer bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de determinado mercado para obtener una utilidad por el trabajo de la misma.

Criterio de la Cámara de la Industria de Guatemala para empresas Industriales

Tipo de empresa	Empleados	Ventas Máximas Anuales (Q.)	Activos Totales (Q)
Microempresa	1-10	hasta 60,000	hasta 50,000
Pequeña Empresa	11-20	60,000 - 300,000	50,000 - 500,000
Mediana Empresa	21-50	300,001 - 3,000,000	500,001 - 2,000,000

Fuente Consultada: Cámara de la Industria de Guatemala

2.2 Crecimiento empresarial

En un entorno en el que la empresa es capaz de generar recursos que le permiten no sólo mantener su nivel de actividad actual sino generar un excedente, deberá decidir qué hacer con ese excedente. Las decisiones pueden ser múltiples y estarán todas condicionadas unas con otras.

2.3 Estrategias competitivas

Entendemos que las estrategia competitivas son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que dan la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión (nuevos competidores, competidores actuales, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes y productos sustitutos). (Michael E. Porter).

2.4 Estrategias de expansión

La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la

mejora de los productos ofrecidos se puede distinguir entre las siguientes estrategias de expansión:

- ✓ Penetración en el mercado: se basa en el aumento de las ventas, utiliza técnicas de marketing para buscar nuevos clientes.
- ✓ Desarrollo de mercado: en este caso se trata de buscar nuevos mercados para el producto.
- ✓ Desarrollo de productos: hay empresas que deciden mejorar sus productos tradicionales, para que evolucionen, como puede hacer un fabricante de herramientas que diseñe mangos especiales que se adapten a la forma de la mano de los trabajadores, para hacer más cómodo su manejo.
- ✓ Diversificación: consiste en crecer con nuevos productos en los mercados.

Se habla de crecimiento interno cuando se aportan nuevas inversiones a la propia empresa para el desarrollo de productos y mercados.

El crecimiento externo es el que resulta de la adquisición, participación, asociación o el control de otras empresas o unidades empresariales

2.4 Marketing

Según Kotler, Armstrong y Lane (Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 5) “Mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

En síntesis, el marketing es la filosofía que adapta una empresa, a través de un conjunto de actividades, dirigidos a satisfacer un mercado. No es una filosofía fija, sino evoluciona con el tiempo y de acuerdo a los cambios del entorno. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, otros.

2.5 Plan de mercadeo

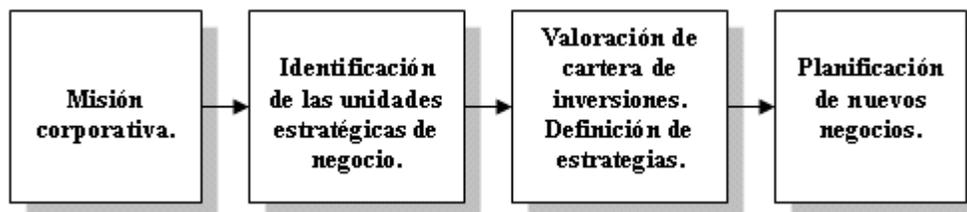
Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Philip Kotler)

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

No se debe olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, otros)

El plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. No podrá elaborarlo si no sabe dónde estamos y a dónde se desea ir.

Ilustración numero 4



Kotler – Amstrong 2003 pág. 45

2.6 Demanda

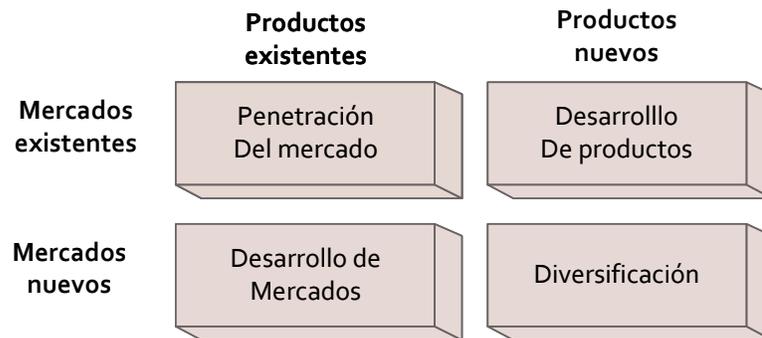
“Demandas, deseos humanos respaldados por el poder de la compra Kotler, Amstrong pág. 5 6 ta. E.). Un tipo de demanda es la demanda decreciente, cuando la demanda de un producto o servicio cae. En el término, se le conoce como Mercado decreciente y para revertir éste fenómeno, la empresa puede ejecutar estrategias con el objetivo de revitalizar el producto o empresa y fomentar su consumo.

2.7 Estrategia general de crecimiento de Marketing

La principal responsabilidad del marketing dentro de una empresa es lograr un crecimiento rentable (Kotler, Armstrong, & Lane, 2003). La matriz de expansión de producto/mercado es una herramienta útil para identificar las oportunidades de crecimiento dentro de una empresa, como se muestra en la siguiente figura la matriz de expansión de productos y mercados es una herramienta que útil para desarrollar este tipo de investigación.

Ilustración numero 5

Matriz de la estrategia general de Marketing



Fuente Kortler y Amstrong 2003

2.8 Estrategias de marketing

La lógica de marketing con que la unidad de negocios o la empresa espera alcanzar sus objetivos de mercadeo (Kotler – Amstrong 2003 Pág. 65 y consiste en estrategias para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.

2.9 Mercado meta

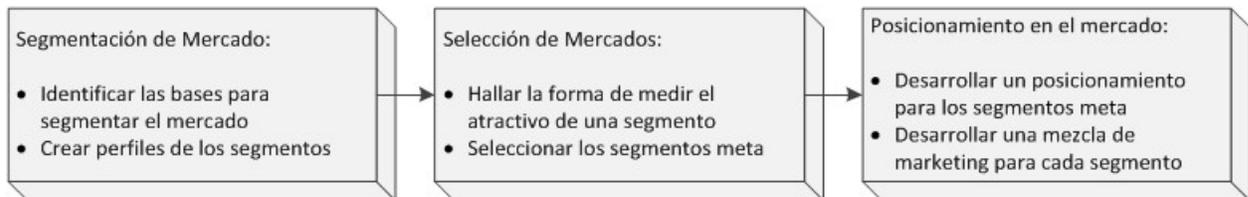
Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Kotler y Armstrong Fundamentos de Marketing) 2003 Pág. 255

Segmentación de mercados

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o práctica de compra. Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrán requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler - Armstrong) 2003 Pág. 235

Ilustración numero 6

Proceso de segmentación de mercados



Kotler – Armstrong 2003

Niveles de segmentación de mercados

Aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. (Kotler - Armstrong) 2003 Pág. 237

2.10 Marketing de nichos

Concentrarse en sobre segmentos o nichos con características distintas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. (Kotler - Armstrong) 2003 Pág. 237

2.11 Micro marketing

La práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos, incluye el marketing local y el marketing individual. . (Kotler - Armstrong) 2003 Pág. 238

2.12 Marketing local

Adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y a los deseos de los grupos locales de clientes, ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. (Kotler - Armstrong) 2003 Pág. 238

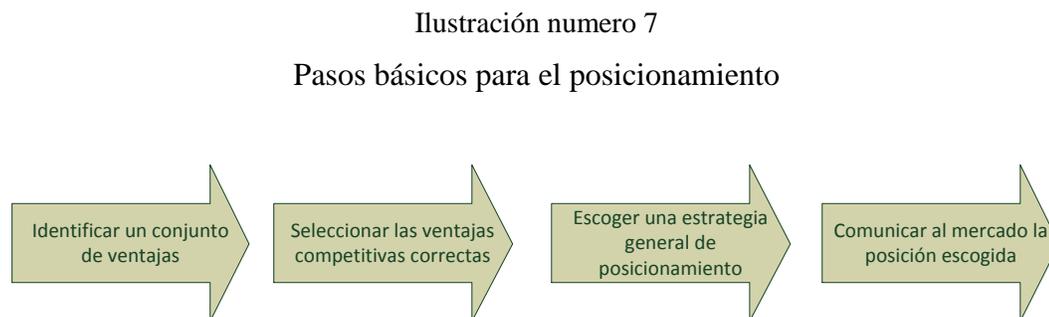
2.13 Marketing individual

Adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. (Kotler - Armstrong) 2003 Pág. 238

2.14 Posicionamiento en el mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

Escoger el posicionamiento deseado consta de cuatro pasos básicos (Kotler, Armstrong, & Lane, pág. 224),



Fuente: Kotler y Armstrong, 2003.

En este proceso, se tiene que escoger cuáles y cuántas diferencias se debe promover de los productos o servicios. El objetivo es lograr una mezcla completa de beneficios en los cuales posicionarse.

2.15 Estrategia de posicionamiento

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y proceso de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor. En la medida que un producto puede ofrecer mayor valor a sus clientes, obtiene una ventaja competitiva. Es decir, encontrar una diferenciación de valor, es dar más que la competencia. La estrategia de posicionamiento debe acompañarse de una estrategia de comunicación para dar a conocerla al consumidor final. (Kotler – Armstrong) Pág. 260

2.16 Mezcla de mercadotecnia

Es el conjunto de estrategias y tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. . (Kotler – Armstrong) Pág. 63

Esta mezcla está conformada por un conjunto de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que a su vez están conformadas por su propia mezcla de variables. En la siguiente ilustración se puede observar la mezcla completa de elementos de marketing.

Ilustración numero 8

Mezcla de marketing



Fuente Kotler – Armstrong 2,003

Es el conjunto de actividades que la empresa realiza y combina para alcanzar los objetivos deseados en cuanto al mercado meta seleccionada y el posicionamiento buscado.

2.17 Modelo de conducta del consumidor final

El comportamiento de compra de los consumidores finales, individuales y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. Entre los factores que afectan la decisión del consumidor están; culturales, sociales, personales y Psicológicos. (kotler – Amstrong) Pág. 193

Ilustración numero 9



2.18 Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. La factibilidad se determina sobre un proyecto a desarrollar.

2.19 Inversión inicial

Se refiere a la salida de efectivo relevante que se consideran al evaluar un gasto de capital futuro (Principios de administración financiera, 11 era edición Gitman 2,010: Pág. 325)

2.20 Valor presente neto

Técnica compleja del presupuesto de capital; y su forma de cálculo, se resta el valor inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa (Principios de administración financiera, 11 era edición Gitman 2,010: Pág. 357)

Fórmula

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+i)^t}$$

FE Flujo de Efectivo

i Tasa de interés

t Periodo

2.21 Tasa interna de rendimiento

Técnica compleja del presupuesto de capital; tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero Quetzales (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganara si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas

Formula

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Capítulo 3

Marco metodológico

Metodología es la manera de pensar la realidad social y de estudiarla, mientras que el método es el conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos. (Strauss, 2002).

Una tesis es un método lógico para desarrollar conocimiento, a través de la Investigación Científica. Esta debe ser propositiva, es decir que debe proponer soluciones probadas y probables a determinados problemas. Debe ser positiva y nunca negativa. Demostrar algo que está mal es fácil, lo difícil es ofrecer soluciones factibles para la solución de problemas planteados. (Andrade Torres, 2005).

En éste capítulo se describe el tipo de investigación utilizada, los sujetos de investigación, los instrumentos y los métodos utilizados en la realización del presente estudio

3.1 Tipo de investigación

La investigación para la ejecución del presente trabajo se ha hecho en forma cualitativa y descriptiva.

Investigación cualitativa: es “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación (Strauss, 2002). Se buscó encontrar causas y efectos del problema planteado.

Investigación descriptiva, llamada como investigación diagnóstica (Salkind, 2,000). Como su nombre lo indica comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos a estudiar (Tamayo, 2005, pág. 46)

3.2. Hipótesis

De acuerdo a los antecedentes antes presentados se hace la pregunta de investigación siguiente **¿Existe un mercado desatendido que justifique la factible expansión de la empresa Alfalab en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala?**

3.2 Sujetos de la investigación

A continuación se presenta la tabla en la cual se detalla los sujetos de la presente investigación a desarrollar:

No	Descripción de los sujetos	Cantidad
1	Médicos: los médicos del sector público que refieren pacientes a los laboratorios clínicos con el fin de poder determinar la demanda de las pruebas y análisis que la población se practica	6
2	Pacientes, que asisten regularmente al hospital nacional del municipio de San Miguel Petapa.	61

3.3 Población y muestra

Población

De acuerdo a la información que presenta el Ministerio de Salud en su página oficial, la población promedio que asiste al hospital nacional de San Miguel Petapa es de 800 personas por mes, en función a los datos obtenidos se determinó el número de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = Tamaño de la población	800
Z = Nivel de confianza	95%
D = Error máximo máximo admisible en términos de proyección	5%
P = Probabilidad de éxito o proporción esperada	50%
Q = Probabilidad de fracaso	50%
Tamaño de la muestra	66 pacientes
Se entrevistaron a	61 pacientes
	6 Médicos

3.4 Instrumentos

De acuerdo a Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2010), un instrumento de medición adecuado, es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir y se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Por entrevista personal, implica que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes, y su objetivo es que culmine de forma exitosa cada entrevista, evitando que decaiga la concentración e interés del participante, además de orientar a éste en el tránsito del instrumento.

Se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Cuestionario

Se realizaron dos cuestionarios

- ✓ Cuestionario para clientes para determinar el servicio, la calidad y las necesidades.
- ✓ Cuestionario para médicos del sector para poder determinar la calidad en el servicio prestado a los clientes.

Capítulo 4

Marco operativo

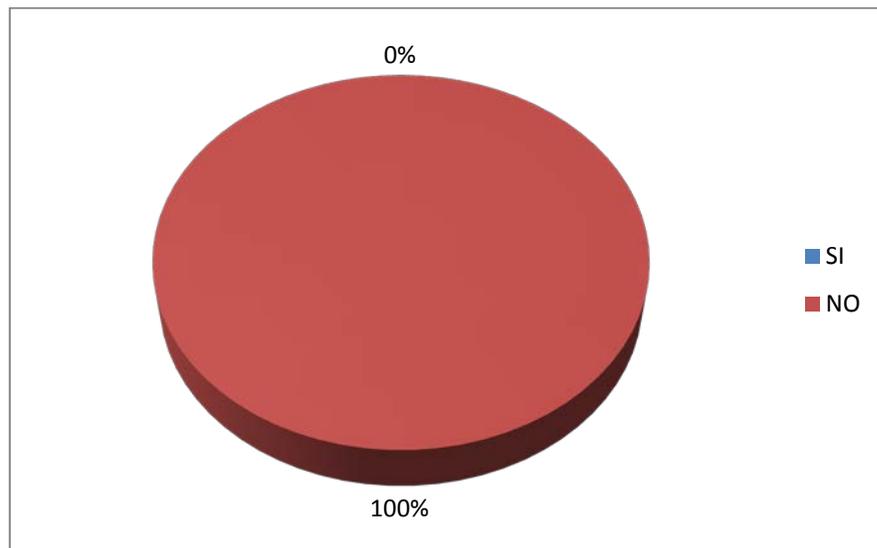
A continuación se presentan los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los pacientes del hospital público así como a los médicos del mismo, también se realiza en análisis de cada una de las gráficas realizadas para el presente estudio.

4.1 Cuestionario realizado a médicos del hospital nacional de San Miguel Petapa, Guatemala

Grafica 1:

Sobre si el hospital nacional de San Miguel Petapa cuenta con algún laboratorio clínico para realizar los análisis clínicos que los pacientes necesitan.

Ilustración No. 1



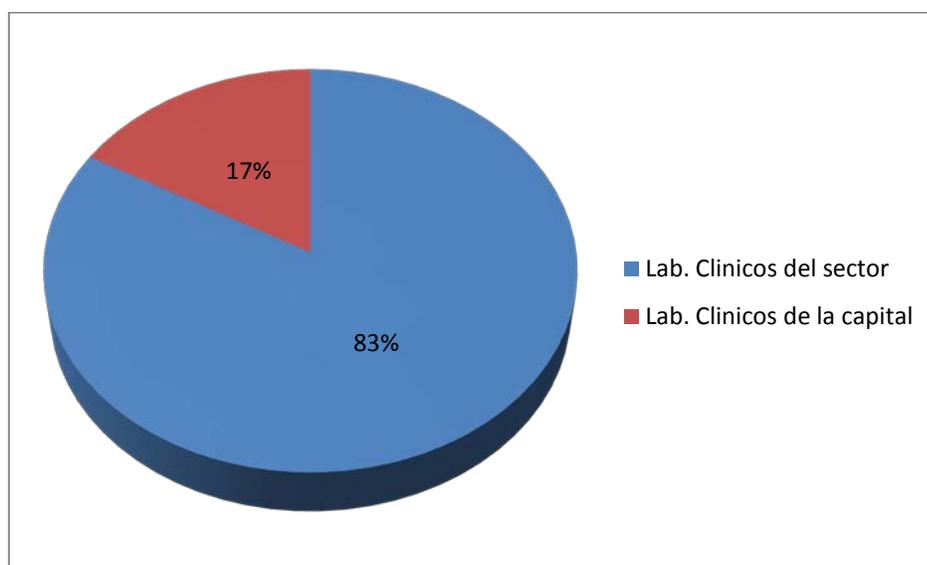
Fuente: elaboración propia, año 2014

El cien por ciento de los médicos del hospital nacional de San Miguel Petapa contestaron que no existe un laboratorio clínico que atienda las necesidades de los pacientes, es por ello que refieren a los pacientes a laboratorios clínicos externos para la realización de sus exámenes.

Gráfica 2:

Sobre la pregunta relacionada a hacia donde son referidos los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa para la realización de sus análisis clínicos.

Ilustración No. 2



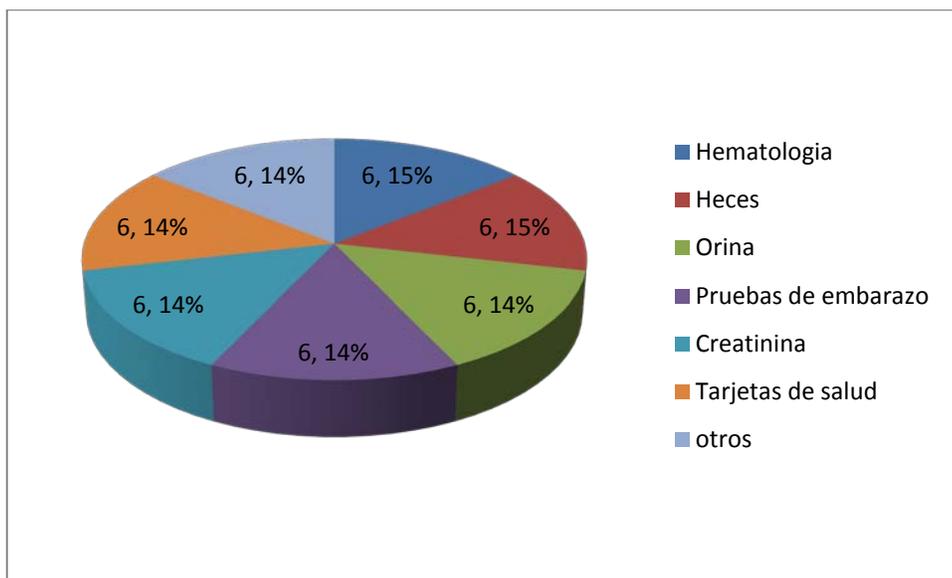
Fuente: elaboración propia, año 2014

Según las entrevistas realizadas a los médicos del hospital nacional de San Miguel Petapa, indicaron que el 83 % de los pacientes se les refiere a laboratorios clínicos del sector para la realización de sus exámenes, mientras que el 17 % son referidos a laboratorios clínicos de la capital por ser exámenes más específicos en relación a las necesidades de los pacientes.

Grafica 3:

En relación a los análisis clínicos que tienen mayor demanda en los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa?

Ilustración No. 3



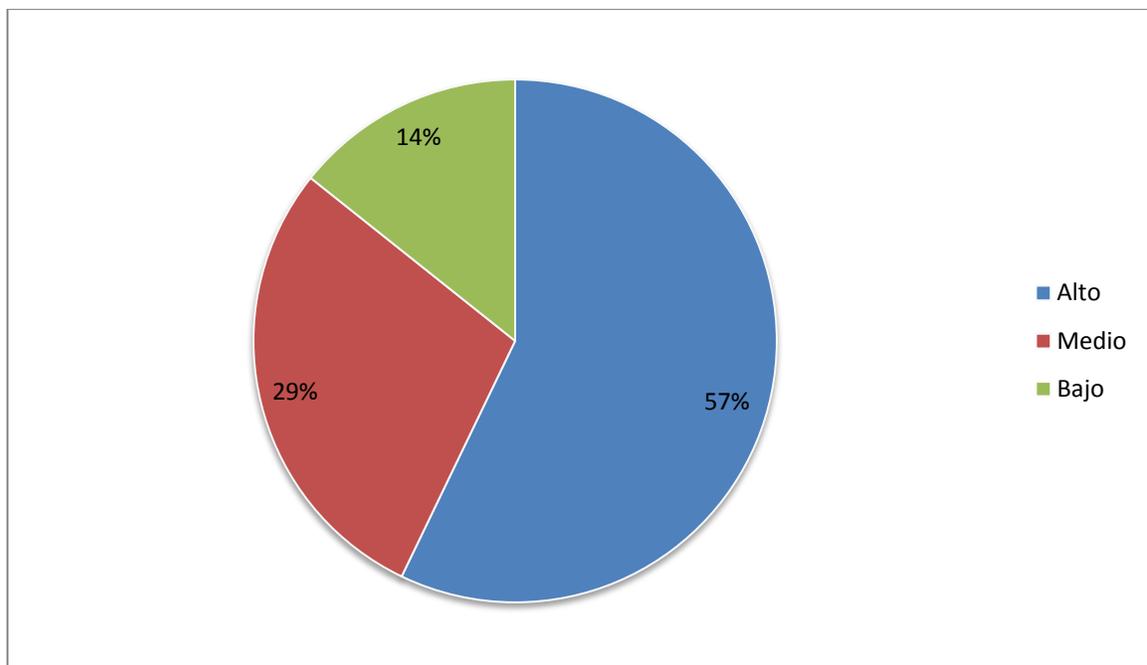
Fuente: elaboración propia, año 2014

Según las entrevistas realizadas a los médicos del hospital nacional de San Miguel Petapa indicaron en su totalidad las pruebas que son de mayor incidencia en la población de los pacientes, pues según estos son los exámenes básicos como primer plano para determinar la salud de los pacientes.

Gráfica 4:

En relación a los precios de los análisis clínicos que se realizan a los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa en los laboratorios del sector y lograr determinar si los precios son accesibles a la población

Ilustración No. 4



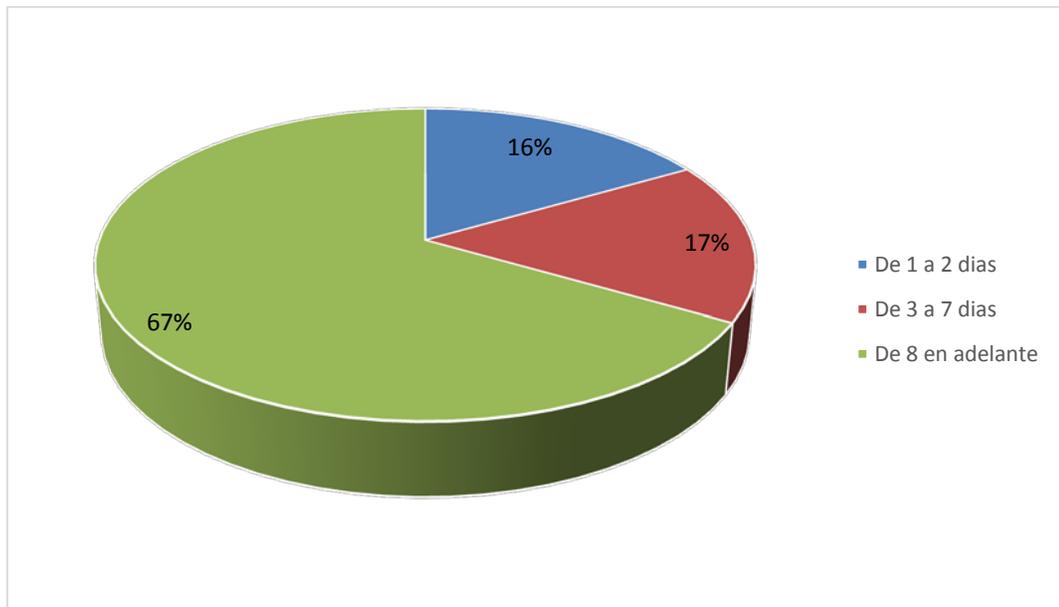
Fuente: elaboración propia, año 2014

Según las entrevistas realizadas a los médicos que atienden pacientes en el hospital nacional de San Miguel Petapa un 57% hacen énfasis que los pacientes han manifestado que los precios están por encima de los costos que pueden pagar un 29% de los pacientes han manifestado a los médicos que los costos están dentro del rango que ellos pueden pagar y un 14% de los pacientes manifestó el costo es bajo por lo cual si pueden costear el pago de los análisis clínicos que los médicos solicitan.

Gráfico 5:

En relación al tiempo aproximado que tardan los pacientes en presentar los resultados de los análisis clínicos después de haber recibido la consulta.

Ilustración No. 5



Fuente: elaboración propia, año 2014

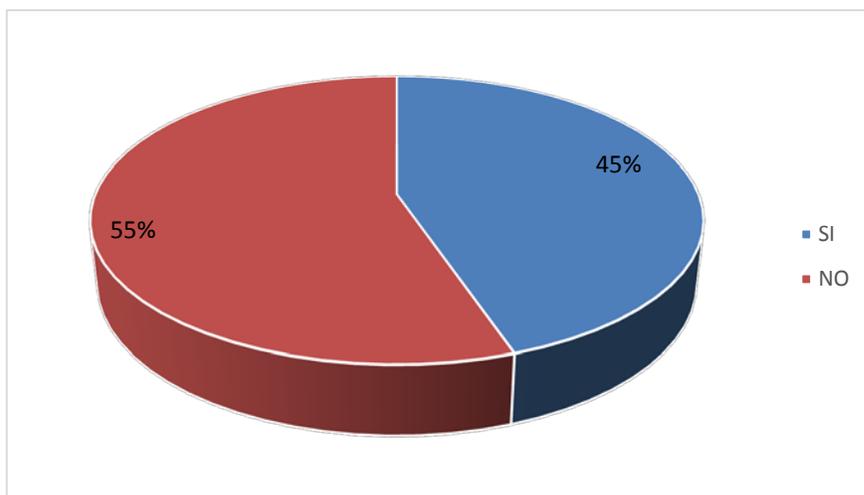
De acuerdo al análisis realizado, los médicos indican que sus pacientes tienen un tiempo en el que regresan con los resultados de los análisis que ellos han solicitado para poder dar un diagnóstico de lo que sucede con su salud, como se observa los resultados muestran que los pacientes el 16 % de los mismos tardan en regresar de uno a dos días con los resultados de los exámenes clínicos realizados, el 17 % de los pacientes entrevistados tardan de tres a siete días para poder tener un diagnóstico esto de acuerdo a lo conversado con los pacientes es porque los laboratorios clínicos del sector tienen atrasos en la entrega de los mismos, y un 57 % de los pacientes encuestados tardan entre ocho días o más en regresar con sus resultados el motivo principal es la economía pues no cuentan con los fondos suficientes para poder pagar los exámenes solicitados o no están al alcance de su economía familiar.

4.2 Cuestionario realizado a pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa, Guatemala

Gráfica 1.

En relación a que si ha escuchado del laboratorio clínico ALFALAB

Ilustración No. 1



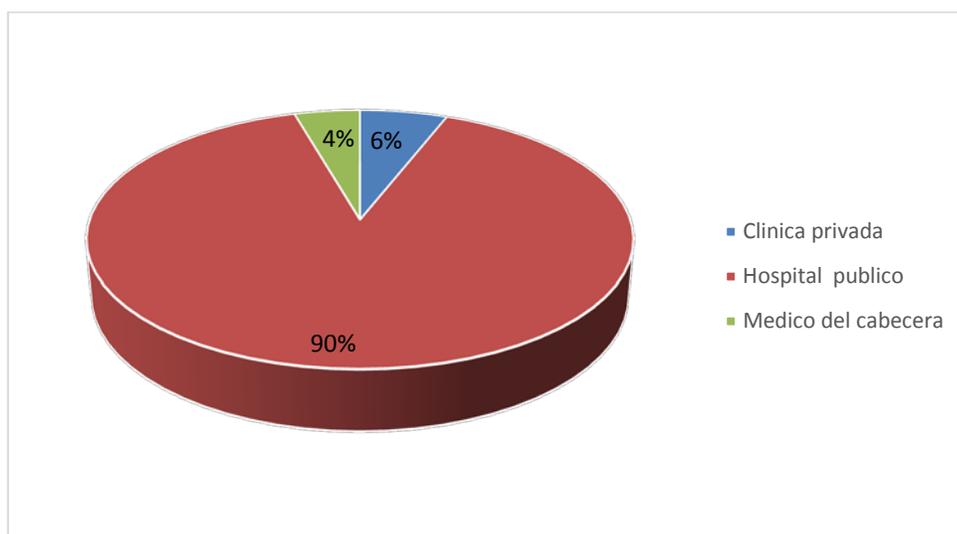
Fuente: elaboración propia, año 2014

De acuerdo a las encuestas realizadas a los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa el 45% de los encuestados contestó que sí conoce el laboratorio clínico Alfalab y los servicios que presta y un 55 % contestó que no conoce el laboratorio clínico Alfalab, ni ha escuchado hablar de él.

Gráfica 2:

En relación al lugar, dónde se dirige al momento de presentar una deficiencia en su salud.

Ilustración No. 2



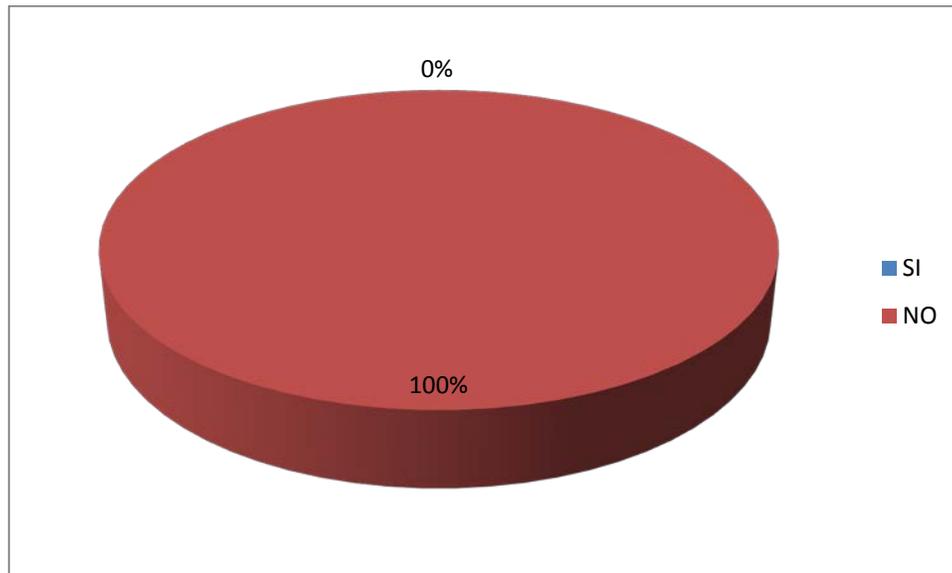
Fuente: elaboración propia, año 2014

Los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta realizada a los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa muestra de forma clara que el 90 % de los encuestados recurren a los servicios de el hospital público, esto debido a la carencia de ingresos que se tienen en la actualidad, el 6 % recurre a una clínica privada para poder hacer un chequeo médico y el 4 % acude a un médico de cabecera para poder verificar el estado de su salud.

Grafica 3:

Sobre si los hospitales públicos o clínicas del sector cuentan con un laboratorio clínico para su servicio.

Ilustración No. 3



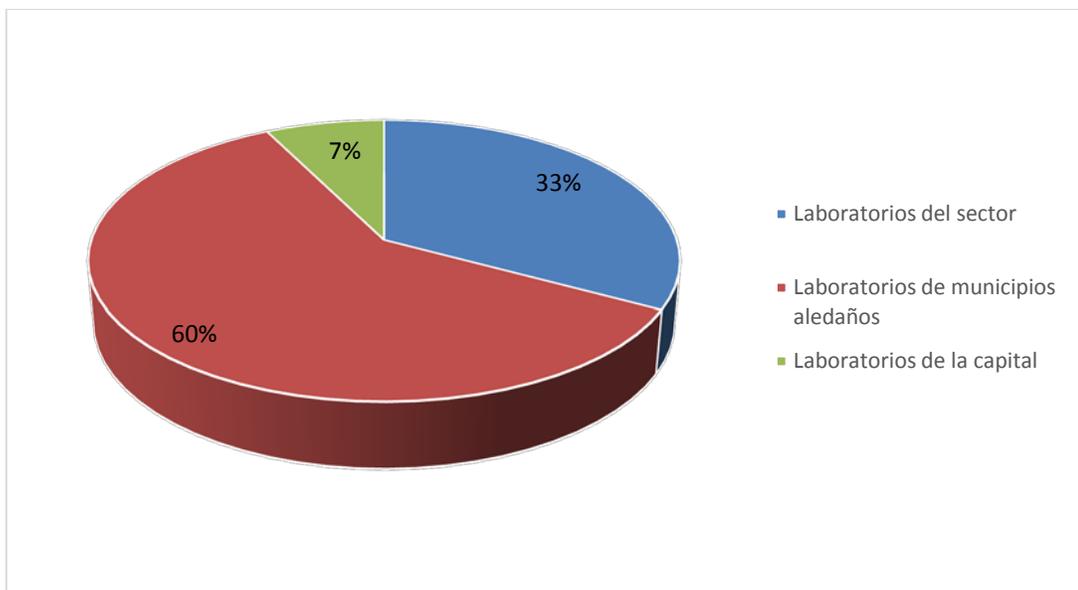
Fuente: elaboración propia, año 2014

Como se observa en el estudio realizado mediante encuesta, los pacientes que acuden al hospital nacional de San Miguel Petapa indican que el hospital público no cuenta con un laboratorio clínico que pueda prestar los servicios para poder realizar los análisis clínicos que necesitan, las clínicas médicas que se encuentran alrededor del sector tampoco cuentan con un laboratorio clínico que pueda dar el apoyo necesario para poder prestarles los servicios de análisis clínicos.

Grafica 4:

Sobre opciones de realizarse un análisis clínico.

Ilustración No. 4



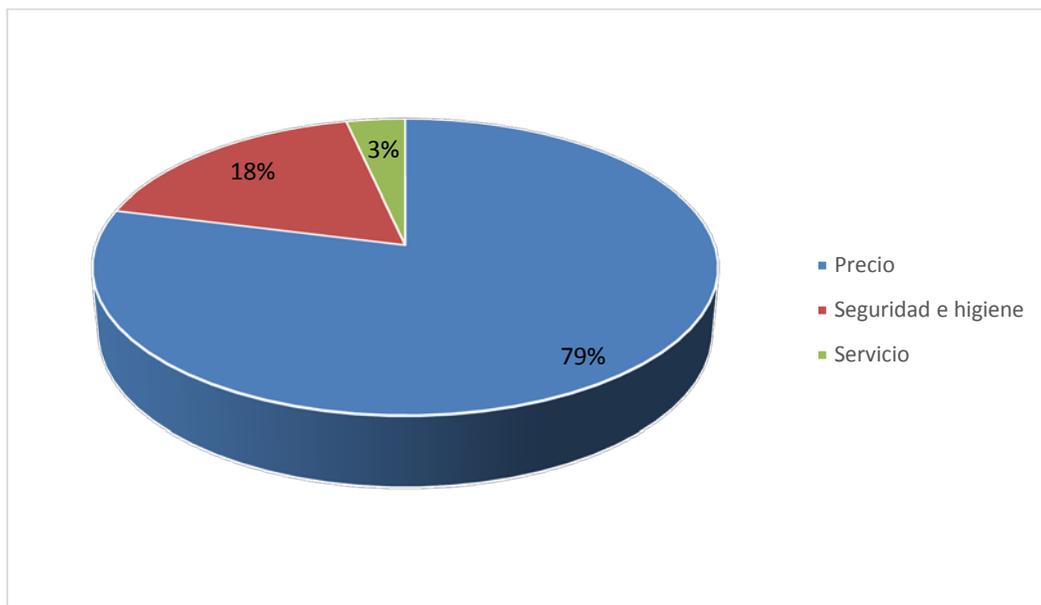
Fuente: elaboración propia, año 2014

De acuerdo a las los cuestionarios realizados a los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa el 60 % respondió que de preferencia realiza sus análisis clínicos en laboratorios clínicos de municipios aledaños a San Miguel Petapa, un 33% los realiza en laboratorios del sector y un 7 % en laboratorios clínicos de la capital.

Grafica 5:

Al momento de realizarse un análisis clínico, que es lo que usted busca?

Ilustración No. 5



Fuente: elaboración propia, año 2014

Como se observa de acuerdo a la entrevista realizada a los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa, los pacientes mostraron que un 79 % lo que busca son precios accesibles con su economía, el 18 % lo que busca es seguridad e higiene en la toma de la elaboración de los resultados y solo un 3 % busca la satisfacción en el servicio adquirido.

4.2 Análisis de Resultados

A continuación se analizan los resultados de la investigación, descritos en el capítulo anterior.

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Lane Keller, & Armstrong, Marketing, 2007), y un segmento de mercado es “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler, Armstrong, & Lane, Fundamentos de Marketing, 2003).

Antes de definir cualquier estrategia la empresa debe definir el segmento de mercado que desea atender. Casi todas las empresas han abandonado el marketing masivo para practicar la segmentación, que es dividir un mercado según ciertas características y luego seleccionar el mercado meta para dirigir sus productos y programas de marketing.

De acuerdo a los resultados obtenidos con el estudio realizado mediante cuestionarios a los médicos , se logro determinar que dentro del hospital nacional de San Miguel Petapa no existe un laboratorio clínico que realice las pruebas a los pacientes que son atendidos todos los días, es por ello que los médicos como se observa en los resultados envían a sus pacientes para poder realizar sus exámenes clínicos a laboratorios del sector o incluso a laboratorios de la capital esto requiere que los pacientes se desplacen a laboratorios que se encuentran a distancias mayores al lugar de donde ellos se ubican.

En el estudio realizado, un 83% de los pacientes son referidos a laboratorios clínicos del sector para la realización de sus exámenes y un 17% de los pacientes se refieren a laboratorios de la capital por ser exámenes más específicos que los médicos solicitan para poder determinar el estado de salud de los pacientes.

Los exámenes clínicos que mas demanda tienen por parte de los médicos para determinar la salud de acuerdo a los estudios realizados son:

- ✓ Heces
- ✓ Orina
- ✓ Hematología
- ✓ Glucosa
- ✓ Pruebas de embarazo
- ✓ Pruebas renales
- ✓ Pruebas hepáticas
- ✓ Otras

Si observamos, las pruebas que mas demanda tienen son las que los médicos pueden utilizar para poder determinar la salud de los pacientes de una forma rápida, estas son pruebas iniciales para la revisión de la salud de los pacientes.

Los análisis realizados según los cuestionarios formulados, los médicos indican que los precios dados a los pacientes por los exámenes a realizar son altos ya que un 59 % indicó que los costos para la población son altos, un 29 % mostró que los precios están dentro de la media que puede pagar un paciente por sus análisis y un 14 % contestó que los precios son bajos, esto indica que la población hacia donde dirigimos el estudio presenta una escasez de recursos por lo cual Alfalab necesita desarrollar una estrategia de precios que sea competitiva en beneficio de los clientes potenciales.

Los médicos entrevistados indicaron que los pacientes tienen un atraso en llevar sus resultados para poder ser diagnosticados, esto debido a que los laboratorios clínicos del sector no tienen la eficiencia adecuada para poder entregar los resultados en tiempo o no cuentan con un sistema que pueda agilizar la entrega de los mismos, por otra parte los médicos indicaron que los resultados de los pacientes de exámenes que son enviados a laboratorios de la capital también cuentan con un atraso considerable esto conlleva que los pacientes no puedan ser diagnosticados con rapidez,

cabe mencionar que los pacientes del sector tienden a regresar al médico con los resultados en forma tardía esto hace que también que más lento el proceso de diagnóstico.

En los análisis realizados se observa como los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa en un 55 % han respondido que no conocen ni han escuchado de los servicios que presta Alfalab y un 45 % han realizado sus análisis en este laboratorio, es por ello que Alfalab necesita desarrollar una mejora en el impulso de una campaña de mercadeo que beneficie su marca.

La población de San Miguel Petapa al momento de presentar alguna deficiencia de salud de acuerdo a los análisis realizados buscan poder obtener un ahorro en su economía al visitar de forma recurrente el hospital nacional, pero al momento de necesitar análisis clínicos son remitidos a laboratorios de sectores aledaños para que se realicen sus exámenes, teniendo que recurrir en más gastos al momento de movilizarse a otras áreas e incluso a la capital.

Los pacientes recurren a laboratorios clínicos de sectores aledaños; por costumbre los médicos del hospital los envían por referencias para la realización de sus exámenes.

Los pacientes entrevistados mencionaron que lo que a ellos más les interesa es el precio de los análisis, porque de acuerdo con la economía de las familias se necesita poder bajar costos y no lo ven como un servicio cómodo sino algo oneroso pagar por análisis clínicos, esto golpea su economía familiar.

Conclusiones

Al analizar los hallazgos encontrados en los sujetos de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se logró identificar que los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa recurren más a laboratorios clínicos de otros sectores aledaños al municipio, esto debido a los médicos del hospital nacional los refieren a los laboratorios en mención, es por ello que existe un mercado desatendido por Alfalab que debe de captar la atención de estos clientes para poder incrementar su flujo en ventas.
2. El crecimiento constante de la población de San Miguel Petapa y el mercado desatendido por parte de los laboratorios clínicos del sector hacen viable la nueva apertura de la sucursal, es por ello que se desarrollara un plan estratégico económico y financiero que permita la funcionalidad de la nueva sucursal.
3. De acuerdo a los análisis desarrollados en el presente estudio los pacientes entrevistados indican que ellos hacen sus análisis clínicos con base al precio y tiempo de entrega de los mismos.
4. Se logró determinar que el tiempo de entrega de los resultados hacia los pacientes, sobrepasa el tiempo en que los médicos deberían de tener los resultados de los análisis para poder diagnosticar a los pacientes.

Capítulo 5

Propuesta

5. Propuesta

La siguiente propuesta va enfocada en el desarrollo de una nueva sucursal del Laboratorio clínico Alfalab en el municipio de San Miguel Petapa, en un lugar estratégico, para cubrir la demanda del mercado desatendido así.

5.1 Justificación de la propuesta

La empresa en estudio ha sido afectada debido a la falta de visión de no tomar acciones para atender un mercado activo y que demanda servicios a mejores precios con mayor prontitud de respuesta, la ausencia de actividades promocionales han afectado de forma directa a Alfalab al dejar desatendido y no logrando alcanzar clientes potenciales como el hospital nacional de San Miguel Petapa, médicos particulares y hospitales privados a quienes se les puede brindar el servicio de análisis para sus pacientes.

Por lo anterior, es de vital importancia:

- ✓ Expandir los servicios que presta el laboratorio ALFALAB, para cubrir el mercado desatendido que llega al hospital a solicitar servicios de laboratorio.
- ✓ La implementación de actividades mercadológicas que ayuden a revertir ésta situación de ALFALAB y llevarlo a una mejora continua con resultados óptimos en su estado económico y aceptación por el cliente.
- ✓ Se desarrollará una nueva política de mercadeo que fortalezca los ingresos de clientes en la sucursal existente.

5.2 Propuesta de mezcla de mercadeo

5.2.1 Promoción

Después de analizar en conjunto todos los factores del entorno (clientes, competencia y empresa) se propone implementar una serie de estrategias y tácticas de promoción con el objetivo de lograr un posicionamiento en el mercado y de estimular sus ventas.

Cada estrategia describe sus objetivos, el tiempo de realización, las tácticas para llevarla a cabo, el presupuesto estimado y un responsable de su ejecución, el cual deberá delegar funciones de acuerdo la conveniencia de la empresa

La propuesta es presentada de la siguiente manera:

- ✓ Acciones previas a la implementación de estrategias promocionales
 - A. Definición de la ventaja competitiva de la empresa
 - B. Definición de la identidad corporativa a través de Slogan y logotipo

- ✓ Estrategia básica de promoción

- ✓ Mezcla promocional
 - A. Estrategias de publicidad
 - B. Estrategias de promoción de ventas
 - C. Estrategias de marketing directo

- ✓ Presupuesto

5.2.1.1 Acciones previas a la implementación de estrategias promocionales

A. Definición de la ventaja competitiva de la empresa

En la medida que un producto puede ofrecer mayor valor a sus clientes, obtiene una ventaja competitiva. Es decir, una diferenciación de valor por medio de la cual da a sus clientes más que la competencia.

Durante la investigación se determinó que, la ventaja competitiva que perciben los clientes son los valores agregados que Alfalab da a sus clientes en obsequiarles servicios extras por los análisis que se realizan en el laboratorio.

Esta ventaja es percibida como un valor adicional al servicio de la empresa. El mensaje principal a transmitir a través de los medios y herramientas a utilizar en la promoción de sus ventas debe incluir dicha ventaja competitiva.

B. Definición de la identidad corporativa a través de slogan y logotipo

La identidad de una organización son todas las formas en las cuales se identifica una compañía a sí misma. (Kleppner, 2006). La imagen corporativa en cambio es la forma en que se percibe una empresa en un conjunto de aspectos gráficos como el nombre de la empresa, marca, colores, slogan, logotipo, íconos, música, personajes otros., y aspectos no gráficos como la cultura organizacional y la experiencia del consumidor con la compañía.

Dos herramientas útiles para el posicionamiento y la imagen corporativa son el slogan y el logotipo y deben incluirse en todos los medios posibles de publicidad y propaganda como página web, rótulos, papel con membrete, tarjetas de presentación, material impreso, y todas las formas de comunicación con que se cuente, así como los nuevos medios propuestos en éste documento para la empresa Alfalab.

Slogan

El slogan o lema de la empresa es un arma poderosa en marketing, para la estrategia de posicionamiento. Se usa como parte de la comunicación de la empresa con la intención de resumir y representar una idea. Debe intentar llamar la atención del público remarcando la ventaja competitiva.

Este slogan debe ser corto, fácil de recordar y claro de manera que comunique el mensaje correcto. A continuación se dan algunas propuestas de acuerdo al tipo de empresa y a sus ventajas competitivas, para que sean analizadas por los propietarios y consideren la que más se adecúe:

- ✓ Alfalab, su laboratorio amigo
- ✓ Alfalab, análisis clínicos a bajo costo
- ✓ Alfalab, confiabilidad y buen servicio a un bajo costo
- ✓ Alfalab, confiabilidad y buen servicio, porque usted se lo merece

Logotipo

Se recomienda la creación de un logotipo que recuerde de forma visual la actividad de empresa y la relacione con los servicios que presta pero que además refleje de manera sencilla la personalidad y, si fuera posible, la ventaja competitiva de la empresa. Este logotipo debe ser incluido en todo el material publicitario, promocional y de imagen corporativa como: rótulos, papel con membrete, facturas, contratos de servicio, otros. De preferencia, se debe contratar un asesor de en mercadeo, diseño gráfico o comunicación para el diseño del mismo.

Como anexo VII se propone el nuevo logotipo de Alfalab que representara a la empresa

5.2.2 La Estrategia básica de Promoción

De acuerdo a las necesidades y características actuales de la empresa se recomienda llevar a cabo una estrategia “pull o de atracción”, como su estrategia básica de promoción.

La estrategia de atracción utiliza la publicidad y la promoción de ventas, dirige las actividades de marketing hacia los consumidores finales para inducir así a la compra de los productos (Lopez Pinto, Los pilares del marketing, 2010, pág. 249).

Objetivo General

Atraer nuevos clientes; e incentivar las venta de servicios de análisis clínicos que ofrece Alfalab a sus clientes.

Una vez que los clientes llegan a realizarse sus análisis se buscará la fidelización de los mismos con el excelente servicio y atención personalizada con el único fin de tener clientes satisfechos.

5.2.3 Mezcla Promocional

A continuación se detallan las estrategias que conforman la mezcla promocional necesaria para incentivar las ventas de Alfalab. Cada una incluye los objetivos específicos, tiempo de su ejecución, táctica, presupuesto.

A. Estrategias de publicidad

Es importante comunicar mediante todos los medios que se tienen al alcance que sean apropiados para promover la empresa y sus servicios. De acuerdo a la investigación y a los medios más utilizados por el segmento de mercado que se quiere alcanzar, a continuación se proponen diferentes estrategias publicitarias para la empresa por medio del establecimiento de marketing por internet y el mejoramiento de mantas, rótulos y material impreso.

Tabla número 1

PUBLICIDAD EXTERIOR – MANTA GIGANTE	
Estrategia	Manta Gigante en el exterior del laboratorio Alfalab
	Colocar una manta gigante vertical, de 1 x 4 mt., en la parte exterior del centro comercial.
Objetivo	Captar la atención de los clientes potenciales.
Tiempo	Permanente.
Táctica	Colocación de manta gigante, cambiar el diseño cada 6 meses.
Presupuesto	Q 350.00

Fuente elaboración propia

Se anexa imagen de la manta propuesta en el anexo 6

Tabla número 2

PUBLICIDAD EXTERIOR – RÓTULOS	
Estrategia	Rótulos
	Dos rótulos con la imagen corporativa y slogan.
Objetivo	Captar la atención de los clientes e informar sobre los servicios que presta Alfalab.
Tiempo	Permanente
Táctica	Mejorar el diseño los rótulos existentes de manera que llamen la atención de los clientes y que informen sobre los servicios que presta Alfalab.
Presupuesto	Q. 150.00 total Q, 300.00.

Fuente elaboración propia

Se muestra en el anexo 7 el logotipo propuesto para los rótulos

Tabla número 3

PUBLICIDAD IMPRESA	
Estrategia	Trifoliales
	Distribuir a los médicos del sector y hospitales privados en el municipio de San Miguel y sectores aledaños
Objetivos	Informar a clientes potenciales sobre la empresa.
Tiempo	Anual.
Táctica	Distribuir 200 trifoliales a los médicos y hospitales del sector : Médicos del sector, clínicas, hospitales, farmacias. Entregar con tarjeta de presentación.
Presupuesto	Q 800.00 x impresión y diseño de 1,000 trifoliales ½ carta, full color.

Fuente elaboración propia

Se muestra en el anexo 3 el modelo de trifoliar que se propone para poder visitar a los clientes potenciales.

Tabla número 4

PUBLICIDAD IMPRESA EN REVISTA	
Estrategia	Anuncio en revista Espacios
Objetivo	✓ Anunciar y persuadir a clientes los potenciales. ✓ Tener presencia en uno de los medios de mayor importancia en el sector de San Miguel Petapa y Villa Nueva

Tiempo	Anual
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anuncio pequeño de 1.25 x 4.8 c.m. Lo ✓ Anuncio principal en la sección de “Oxígeno” ✓ Anuncio secundario en la sección de “Equipo Médico”
Presupuesto	<p>Q. 200.00 mensuales por un año Q. 2,400.00</p> <p>Incluye costo del diseño</p>

Fuente elaboración propia

Se muestra en el anexo 9 el modelo de anuncio que se propone para poder impactar de forma visual a los clientes potenciales en los siguientes residenciales del sector de acuerdo a la fuente consultada de la empresa Revista Espacios https://www.facebook.com/pages/Revista-Espacios-Villa-Nueva/177818702309567?sk=timeline&ref=page_internal

- ✓ Frutal 2
- ✓ Frutal 3
- ✓ Frutal 4
- ✓ Frutal 5
- ✓ EuroSuite España
- ✓ Prados de Tabacal 1
- ✓ Prados de Tabacal 2
- ✓ Fuentes del Valle 1
- ✓ Fuentes del Valle 2 (cubrimos 50% del residencial)
- ✓ Fuentes del Valle 3 (se colocan donde pagan los servicios)
- ✓ Fuentes del Valle 4
- ✓ Fuentes del Valle 5
- ✓ Altos de Fuentes 1
- ✓ Altos de Fuentes 2
- ✓ Altos de Fuentes 3

- ✓ Paseo de las Fuentes 1
- ✓ Paseo de las Fuentes 2
- ✓ La Toscana
- ✓ Prados de Castilla
- ✓ Condado El Carmen
- ✓ Los Amates
- ✓ Villas del Condado
- ✓ Jardines del Carmen 1
- ✓ Jardines del Carmen 2
- ✓ VillaNova
- ✓ Res. Petapa 1 (cubrimos 50% del residencial)
- ✓ Res. Petapa 2 (cubrimos 75% del residencial)
- ✓ Jardines de la Mansión 1
- ✓ Jardines de la Mansión 2
- ✓ Villa Sur
- ✓ Ribera del Río (60% del residencial)
- ✓ C.C. Pacific Villa Hermosa
- ✓ C.C. Paseo Villa Hermosa
- ✓ C.C. El Frutal
- ✓ Plaza San Diego
- ✓ C.C. La Libela
- ✓ C.C. Calle Real
- ✓ C.C. El Pasillo

B. Estrategias de promoción de ventas

A continuación se proponen las diferentes estrategias de promoción de ventas, necesarias para incentivar las ventas, al ofrecer incentivos adicionales a los clientes. Estas deben ser temporales y planificadas de forma cuidadosa de manera que no afecten la imagen de la empresa

Tabla número 5

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE CUPONES DE DESCUENTOS	
Estrategia	Cupones de Descuento
	Entrega de cupones a médicos, ofreciendo para sus pacientes un descuento del 5%. En exámenes individuales
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr la recomendación del médico para atraer clientes. ✓ Lograr fidelización. ✓ Lograr posicionamiento en médicos. ✓ Informar sobre los beneficios de la empresa.
Tiempo	Anual
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir 1,000 cupones a médicos del sector de hospital públicos, privados y clínicas ✓ Entregar el cupón al médico directamente, junto con los trifoliales. Aplicar un 5% de descuento sobre el precio del producto o servicio al presentar el cupón, que debe incluir el nombre del médico que refiere para dar seguimiento. ✓ El cupón debe informar los productos, servicios y beneficios que ofrece la empresa.
Presupuesto	Q 500.00 por impresión y creación de diseño de 1,000 cupones.

Fuente elaboración propia

Tabla número 6

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE DESCUENTOS	
Estrategia	Combos Saludables
	Entrega de volantes a los clientes con combos de análisis bien detallados en los cuales se puede tener un ahorro sustancial
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr la recomendación del médico para atraer clientes. ✓ Lograr fidelización. ✓ Lograr posicionamiento clientes. ✓ Informar sobre los beneficios de la empresa.
Tiempo	Anual
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir 1,000 volantes a médicos del sector de hospital públicos, privados y clínicas ✓ El volante debe informar los productos, servicios y beneficios que ofrece la empresa.
Presupuesto	Q 250.00 por impresión y creación de diseño de 1,000 volantes

Fuente elaboración propia

Se muestra en el anexo 5 el modelo de volante a utilizar

C. Estrategias de marketing directo

El Marketing Directo busca llegar de forma directa, creativa y económica al consumidor final, y busca hacer llegar el mensaje al público deseado para lograr una relación más estrecha con él. Debe ser una forma interactiva de comunicación con los clientes. A continuación se proponen algunas estrategias de éste tipo

Tabla número 7

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E-MAILING	
Estrategia	Envío de correos electrónicos a personas seleccionadas en su propia base de datos.
Objetivo	Informar a médicos, hospitales, clínicas, farmacias y clientes potenciales sobre Alfalab y sus servicios.
Tiempo	Permanente
Táctica	<p>Enviar información sobre ofertas y nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enviar a clientes actuales, de su base de datos, sobre todo a personas que sub-arrendan o re-venden equipo y médicos, sobre ofertas, promociones, nuevos equipos. ✓ Buscar correos electrónicos de otras instituciones en sitios web, guía telefónica, o llamando de forma personal. ✓ El mensaje debe contener imágenes, ofertas, cupones y descuentos propuestos anteriormente de manera que atraiga la atención de los clientes. ✓ También debe incluirse toda la información necesaria sobre la empresa y la imagen corporativa.
Presupuesto	Q 100.00 Mensuales

Fuente elaboración propia

Tabla número 8

PUBLICIDAD REDES SOCIALES	
Estrategia	Facebook y Twitter
	Abrir una Fanpage en Facebook y cuenta de Twitter.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar contacto directo con los clientes e interactuar con ellos. ✓ Lograr posicionamiento de imagen. ✓ Tener presencia en internet y redes sociales.
Tiempo	Permanente
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar consejos de salud a los seguidores. ✓ Motivar a ingresar al sitio web para brindar más información a los clientes. ✓ Informar sobre promociones y productos nuevos. ✓ Buscar en internet herramientas y estrategias para maximizar la utilización de dichas redes sociales.
Presupuesto	Q 1,500.00 Anuales diseño y mantenimiento.

Fuente elaboración propia

Presupuesto total anual de la propuesta

El presupuesto total está calculado con base a las actividades propuestas, para ser implementadas durante un año, de acuerdo al siguiente cuadro

Tabla número 9

No.	Actividad	Costo anual estimado
1	Eslogan	Q.200.00
2	Logotipo	Q.200.00
3	Publicidad internet	-
4	Manta	Q. 350.00
5	Rótulos	Q.300.00
6	Trifoliales	Q.800.00
7	Rebajas	-
8	Cupones	Q.500.00
9	Publicidad en revistas	Q. 2,400.00
10	Redes sociales	Q. 125.00
11	Publicidad y promoción en volantes	Q.250.00
12	E-mailing	Q. 100.00
	Total Presupuesto	Q.5,225.00

Fuente elaboración propia

Cronograma de implementación de la propuesta:

El siguiente cuadro describe un cronograma de las actividades, durante 12 meses de ejecución

Tabla número 10

No.	Actividad	Mes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Eslogan												
2	Logotipo												
3	Publicidad en internet												
4	Manta												
5	Rótulos												
6	Trifoliales												
7	Rebajas												
8	Cupones												
9	Publicidad en revista												
10	Redes sociales												
11	Publicidad y promocion en volantes												
12	E-mailing												

5.3 Plaza o ubicación

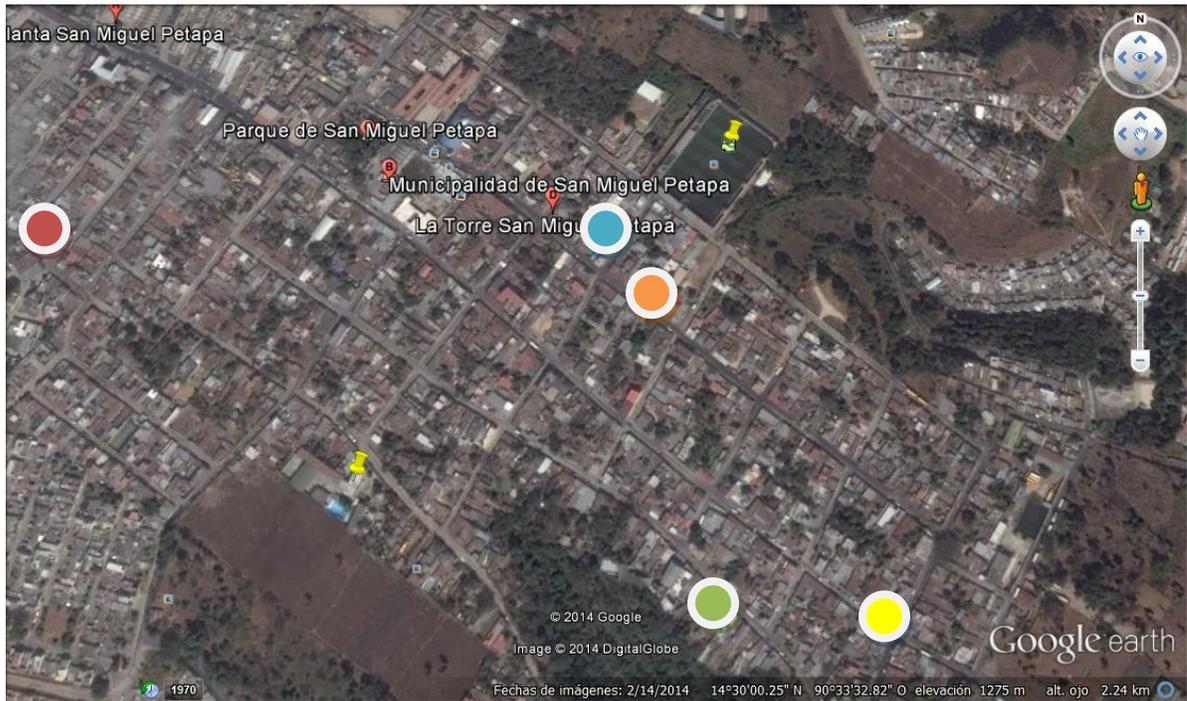
Dado la cercanía del hospital nacional de San Miguel Petapa que es el lugar donde las personas buscan poder obtener los servicios de un laboratorio clínico y de acuerdo al análisis de ubicación se establece que existen dos locales comerciales que son los más apropiados por dimensión y ubicación para optar por las nuevas instalaciones.

Ubicación	Costo de renta mensual
A. Instalación ubicada a una cuadra del hospital nacional de San Miguel Petapa	Q. 900.00
B. Instalación ubicada a dos cuerdas del hospital nacional de San Miguel Petapa	Q. 1,400.00

Se plantea que por costo y beneficio la opción A es la más recomendable para que las nuevas instalaciones de Alfab

Se detalla plano del nuevo local comercial como anexo número 10

5.3.1 Mapeo de la localización del nuevo local comercial para Albalab



-  Ubicación actual del Hospital nacional de San Miguel Petapa
-  Ubicación actual de laboratorio clínico Albalab
-  Ubicación actual de la competencia
-  Ubicación actual de la competencia
-  Ubicación nueva sucursal Albalab

5.4 Producto

El término nuevos productos se refiere a productos originales, mejorar a los productos, modificaciones en los productos y marcas nuevas que la empresa desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo (Kotler 2003 Pag. 322)

De acuerdo al análisis que se obtuvo de la empresa ALfalab se necesita la creación de nuevos productos que sean de calidad, precio justo y entrega en tiempo , es por ello que se propone la creación de combos saludables, estos combos de exámenes clínicos son integraos por exámenes que se hacen con frecuencia o que los médicos solicitan como rutina para determinar la salud de los pacientes, es por ello que se plantea la creación de grupos de análisis clínicos a un costo más accesible que los que maneja la competencia.

A continuación se detalla la propuesta de combos saludables como lanzamiento de nuevos productos en el mercado que satisfagan la necesidad de sus clientes.

Tabla número 11
Combos saludables Alfalab

Nombre del combo	Análisis	Precio promocional
Tarjeta de salud	Heces VDRL	Q. 40.00
Combo metabólico	Glucosa Colesterol total Trigliceridos Colesterol HDL LDL	Q. 105.00
Combo Renal 1	Orina Creatinina Nitrogeno de urea Proteínas	Q. 80.00
Combo Prenatal	Hematología Completa Orina Heces VIH	Q. 350.00

	Cardiolipina Torch Grupo Sanguíneo	
Combo Rutina Básica	Hematología completa Heces Orina	Q. 75.00
Combo Rematoideo	Acido úrico ASO PCR FR	Q.115.00
Combo Control diabetes	Glucosa en ayunas Glucosa 2 hpp Hemoglobina glicosilada	Q.115.00
Combo preoperatorio	Rutina Grupo RH TTP TP Glucosa	Q. 210.00
Combo Tiroideo	T3 T4 TSH	Q. 150.00

5.5. Precio

5.5.1 Fijación de precios basado en la competencia

Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Una forma de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios de los competidores pero presta menos atención a sus propios costos o a la demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, menos o más que sus principales competidores (Kotler 2003 Pg. 370)

5.5.1.1 Estrategia propuesta en precios de Alfalab

De acuerdo al análisis desarrollado, los clientes se van mas por precio que por otro atributo es por ello que con Alfalab se hizo un análisis exhaustivo de sus costos con el único fin de mejorar en relación a la competencia, siempre con la calidad, la entrega siempre a tiempo y un riguroso control de calidad en el análisis de las muestras de los pacientes

A continuación se detalla el nuevo listado de precios de Alfalab en relación a la competencia para exámenes en forma individual.

Tabla número 12
Listado de nuevos precios Alfalab

No.	GRUPO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
		ALFALAB	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2
	HEMATOLOGIA			
1	Hematología completa	40.00	50.00	55.00
2	Recuento de Glóbulos blancos	40.00	50.00	55.00
3	Recuento de Glóbulos rojos	40.00	50.00	55.00
4	Recuento de plaquetas	40.00	50.00	55.00
5	Hemoglobina y Hematocrito	45.00	60.00	65.00
6	Hematocrito	35.00	45.00	48.00
7	Formula Diferencial	25.00	30.00	33.00
8	Velocidad de Sedimentación	48.00	55.00	57.00
9	Recuento de eosinofilos	40.00	50.00	55.00
10	Recuento de reticulocitos	35.00	40.00	45.00

11	Tiempo de Coagulación	40.00	50.00	55.00
12	Tiempo de Sangría	38.00	45.00	45.00
13	Grupo Sanguíneo y RH	42.00	45.00	48.00
14	Frote periférico	60.00	65.00	68.00
15	Gota gruesa	30.00	35.00	35.00
16	Clasificación de anemia	40.00	50.00	55.00
17	Recuento de Eosinófilos	40.00	50.00	55.00
18	Recuento de Reticulocitos	40.00	50.00	55.00
	COPROLOGIA			
1	Examen completo de heces	20.00	25.00	28.00
2	Prueba de Graham	40.00	45.00	45.00
3	Sangre oculta	40.00	45.00	45.00
4	Enema salino	25.00	35.00	30.00
5	Azul de metileno	48.00	65.00	55.00
6	Azucares reductores	45.00	48.00	45.00
7	Helicobacter pylori	60.00	70.00	65.00
8	Rotavirus/Adenovirus	85.00	82.00	88.00
	UROLOGIA			
1	Examen completo de orina	20.00	25.00	35.00
2	Prueba de embarazo orina	50.00	55.00	65.00
	Bioquímica en orina			
1	Acido úrico en orina	25.00	35.00	40.00

2	Creatinina	25.00	35.00	40.00
3	Nitrógeno de urea en orina	35.00	38.00	40.00
4	Proteínas	25.00	45.00	40.00
	SEROLOGIA			
1	ASO	55.00	75.00	65.00
2	FR	55.00	75.00	65.00
3	PCR	55.00	75.00	65.00
4	VDRL	55.00	75.00	65.00
	MICROBIOLOGIA			
3	FROTE EN FRESCO	35.00	40.00	42.00
4	KOH	35.00	40.00	42.00
5	GIEMSA	45.00	55.00	50.00
6	GRAM	35.00	40.00	42.00
	BIOQUIMICA			
1	ACIDO URICO	25.00	30.00	32.00
2	GLUCOSA	25.00	30.00	32.00
3	COLESTEROL TOTAL	25.00	30.00	32.00
4	TRIGLICERIDOS	25.00	30.00	32.00
5	TGO	25.00	30.00	32.00
6	TGP	25.00	30.00	32.00
7	NITROGENO DE UREA (BUN)	25.00	30.00	32.00
8	COLESTEROL HDL	35.00	38.00	45.00

9	CREATININA	25.00	30.00	32.00
10	PROTEINAS TOTALES	25.00	30.00	32.00
	INMUNOLOGIA (PRUEBAS RAPIDAS)			
1	HIV anticuerpos	85.00	95.00	95.00
2	HEPATITIS B Antígeno	90.00	125.00	125.00
3	HEPATITIS C anticuerpos	90.00	125.00	125.00
4	DENGUE IgG/IgM	85.00	125.00	135.00
5	TORCH IgM	85.00	125.00	135.00
6	Helicobacter pylori en suero	85.00	125.00	135.00
	PRUEBA DE EMBARAZO EN SUERO			
1	Prueba de embarazo suero	65.00	85.00	85.00

5.6 Estudio financiero

Es evidente que la esencia del estudio económico-financiero es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión. El Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad).

La inversión inicial comprende de la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de Alfalab. Asimismo, los Estados de Resultados son aquellos cuya finalidad es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra Alfalab y los impuestos que deba pagar.

Tabla número 13

**FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A DOS AÑOS
PROYECTO DE EXPANSION LABORATORIO CLINICO ALFALAB**

DESCRIPCION	AÑOS		TOTAL
	2015	2016	
VENTAS NETAS	210,000.00	235,000.00	445,000.00
COSTO DE PRODUCCION			-
MANO DE OBRA	72,200.00	72,200.00	144,400.00
INSUMOS	15,000.00	15,000.00	30,000.00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	87,200.00	87,200.00	174,400.00
GANANCIA MARGINAL	122,800.00	147,800.00	270,600.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	51,600.00	51,600.00	103,200.00
GASTOS FIJOS	7,800.00	7,800.00	15,600.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	5,225.00	5,225.00	10,000.00
DEPRECIACION DE MOB Y EQUIPOS	7,940.00	7,940.00	15,880.00
ARRENDAMIENTO DE LOCAL	10,800.00	10,800.00	21,600.00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	82,915.00	82,915.00	165,830.00
GANANCIA EN OPERACIÓN	39,435.00	64,435.00	103,870.00
SUBTOTAL	39,435.00	64,435.00	103,870.00
ISR	1,972.00	3,222.00	5,194.00
UTILIDAD NETA	37,463.00	61,213.00	98,676.00

5.6.1 Análisis de factibilidad con el TIR y el VAN

Es estudio de la evaluación económica es la parte final de todo la secuencia del análisis de la factibilidad de un proyecto, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros dos años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será rentable.

5.6.1.1 Valor presente neto (VPN) o Valor actual neto (VAN)

El primer método para llevar a cabo este análisis será el Valor Presente Neto, que es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, o sea equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero.

Como conclusiones generales acerca del uso del VPN como método de análisis es posible enunciar lo siguiente:

- ✓ Se interpreta de manera fácil su resultado en términos monetarios.
- ✓ Supone una reinversión total de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.
- ✓ Su valor lo determina el evaluador.
- ✓ Los criterios de evaluación son: si VPN es mayor o igual a 0, aceptar la inversión, pero si el VPN es menor a 0, rechazarla.

CÁLCULO DE VPN o VAN

VAN	QUETZALES
1 Año	37,463.00
2 Años	61,213.00

5.6.1.2 Tasa Interna de retorno (TIR)

Otro método utilizado es la Tasa Interna de Rendimiento que es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento real de esa inversión.

Van	33,204.00 Q
Inversión I.	65,900.00 Q
TIR =	33%

5.6.1.3 Tiempo de retorno de la inversión (TRI-RI)

Inversión	
Inicial	65,900.00 Q
Flujos	33,204 Q
TRI-RI	1.9

5.7 Conclusiones del Área Financiera:

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas, el éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los aspectos: operativo, técnico y económico.

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el proyecto a invertir. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado.

En virtud de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto se puede concluir que el proyecto analizado es Factible para llevar a cabo.

5.8 Evaluación Económica

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta que abarque las funciones de producción, administración y ventas.

Tabla numero 14

Equipos para laboratorio clínico necesarios para la implementación de una nueva sucursal

Cant.	Equipo	Valor
1	Equipo química clínica	15,000.00
1	Centrifuga	3,000.00
1	Micro centrifuga	3,500.00
1	Incubadora de tubos	1,800.00

1	Rotador de placas	1,500.00
1	Agitador de tubos	1,500.00
2	Micro pipetas de volumen variables	2,000.00
1	Timer	100.00
1	Microscopio binocular	3,000.00
1	Refrigerador	1,800.00
	Total	33,200.00

Tabla numero 15

Insumos y reactivos para inicio de laboratorio clínico Alfalab

Insumos y reactivos	
Insumos y reactivos para laboratorio clínico	5,500.00
Total	5,500.00

Tabla numero 16

Mobiliario y equipo para laboratorio clínico

Cant.	Equipo	Costo
1	Silla para toma de muestra	800.00
1	Escritorio secretarial	600.00
	Cristalería	1,000.00
2	Sillas secretariales	600.00
1	Computadora PC	2,000.00
1	Impresora	700.00
	Papelería y útiles	800.00
	Total	6,500.00

Tabla numero 17
Gastos de instalación y remodelación

Gastos de instalación y remodelación	7,500.00
Total	7,500.00

Tabla numero 18
Inversión Inicial para una nueva sucursal de laboratorio clínico Alfalab

Equipo de laboratorio	33,200.00
Mobiliario y equipo para laboratorio	6,500.00
Gastos de remodelación	7,500.00
Renta mensual de localización	900.00
Deposito de renta	2,000.00
Insumos y reactivos	5,500.00
Nomina mensual	5,300.00
* Publicidad y promoción	5,000.00
Total	65,900.00

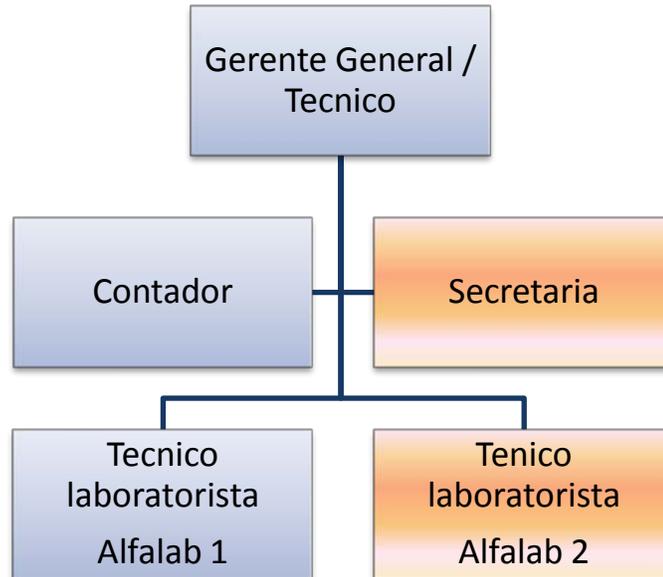
*) Tomado del la tabla numero 9

Tabla numero 19
Recurso humano a utilizar de forma mensual

No.	Puesto	Salario mensual
1	Técnico laboratorista	2,650.00
1	Secretaria	2,650.00
	Total mensual	5,300.00

Ilustración número 10

Nuevo organigrama propuesto laboratorio clínico Alfalab



PERFIL DE PUESTO
COLABORADOR SECRETARIA

PERFIL DEL PUESTO

Título oficial del puesto: SECRETARIA COMERCIAL

Título funcional del puesto: Secretaria comercial

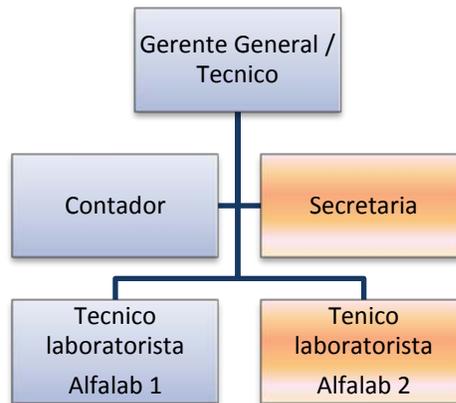
Autoridad Jerárquica Superior: Gerente General y/o Técnico

Puestos Subalternos que supervisa: Ninguno

DEFINICIÓN DEL PUESTO:

Atiende a los clientes que visitan el laboratorio y asiste al gerente /técnico brindando un excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos.

NIVEL DEL PUESTO DENTRO DEL DEPARTAMENTO



REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

EDAD DE:	19 años	A	Edad máxima ideal para ingreso del puesto	25 años
GRADO DE ESTUDIOS:	Secretaria comercial			
	MINIMO		DESEADO	
ESPECIALIDAD:	Secretariado			
SEXO:	Mujer	EDO. CIVIL		Indistinto
EXPERIENCIA:	Se requiere como mínimo seis meses en servicios de secretariado			

COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL PUESTO:

COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
<p>Competencias-orientadas al desempeño:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque en resultados ✓ Proactivo ✓ Organización ✓ Facilidad de aprendizaje ✓ Sensibilidad al cambio 	<p>Competencias-orientadas a las relaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación efectiva ✓ Estilo persuasivo ✓ Orientación al servicio ✓ Excelentes relaciones interpersonales ✓ Trabajo en equipo <p>Competencias-orientadas a sí mismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Iniciativa ✓ Nivel de dinamismo ✓ Gusto por el servicio
COMPETENCIAS TÉCNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de paquetes de Office ✓ Habilidad persuasiva ✓ Conocimiento de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad para trabajar con equipos de computo
EXIGENCIAS DEL AMBIENTE LABORAL	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo bajo presión 	
INDICADORES DEL DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del trabajo ✓ Enfoque al cliente ✓ Cumplimiento de metas ✓ Calidad del trabajo ✓ Trabajo en equipo ✓ Responsabilidad 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confiabilidad ✓ Relaciones interpersonales y laborales. 	
RELACIONES LABORALES	
INTERNAS	EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente ✓ Técnico laboratorista 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes

DESCRIPCION DE FUNCIONES

- ✓ Encargada de tomar llamadas de los clientes en la nueva sucursal
- ✓ Encargada de dar atención a los clientes
- ✓ Encargada de asistir a la gerencia técnica /general
- ✓ Envío de resultados

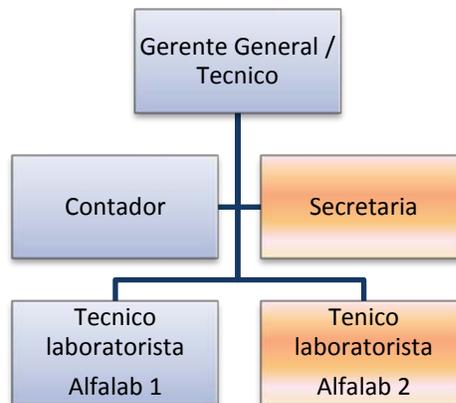
PERFIL DEL PUESTO

COLABORADOR TECNICO LABORATORISTA

PERFIL DEL PUESTO	
Título oficial del puesto:	TECNICO LABORATORISTA
Título funcional del puesto:	Técnico Laboratorista
Autoridad Jerárquica Superior:	Gerente General y/o Técnico
Puestos Subalternos que supervisa:	

DEFINICIÓN DEL PUESTO:

Analiza cada uno de las pruebas clínicas en el laboratorio brindando un excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

NIVEL DEL PUESTO DENTRO DEL DEPARTAMENTO**REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

EDAD DE:	19 años	A	Edad máxima ideal para ingreso del puesto	30 años
GRADO DE ESTUDIOS:	Graduado en técnico laboratorista			
	MINIMO		DESEADO	
ESPECIALIDAD:	Análisis clínico			
SEXO:	Indistinto	EDO. CIVIL		Indistinto

EXPERIENCIA:	Se requiere como mínimo seis meses en análisis clínicos
---------------------	---

COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL PUESTO:

COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
<p>Competencias-orientadas al desempeño:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque en resultados ✓ Proactivo ✓ Organización ✓ Facilidad de aprendizaje ✓ Sensibilidad al cambio 	<p>Competencias-orientadas a las relaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación efectiva ✓ Estilo persuasivo ✓ Orientación al servicio ✓ Excelentes relaciones interpersonales ✓ Trabajo en equipo <p>Competencias-orientadas a sí mismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Iniciativa ✓ Nivel de dinamismo ✓ Gusto por el servicio
COMPETENCIAS TÉCNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de paquetes de Office ✓ Habilidad persuasiva ✓ Conocimiento de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad para trabajar con equipo de laboratorio clínico automatizado
EXIGENCIAS DEL AMBIENTE LABORAL	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo bajo presión 	

INDICADORES DEL DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del trabajo ✓ Enfoque al cliente ✓ Cumplimiento de metas ✓ Calidad del trabajo ✓ Trabajo en equipo ✓ Responsabilidad ✓ Confiabilidad ✓ Relaciones interpersonales y laborales. 	
RELACIONES LABORALES	
INTERNAS	EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente ✓ Secretaria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes

DESCRIPCION DE FUNCIONES

- ✓ Encargado de tomar muestras a los pacientes
- ✓ Encargado de análisis muestras de los pacientes
- ✓ Encargado de tabular las muestras de los pacientes
- ✓ Encargado de entrega de resultados de los pacientes
- ✓ Encargado de cobro en el punto de venta
- ✓ Encargado de la limpieza de su área de trabajo

Bibliografía

- ✓ Sampieri, Roberto Hernández; Collado, Carlos Fernández; Baptista Lucio, María del Pilar (2010).
- ✓ *Metodología de la investigación*. Perú: McGraw-Hill / Interamericana. Quinta edición
- ✓ Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- ✓ Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Mc. Graw- Hill.
- ✓ Kotler, P., Lane Keller, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- ✓ Hitt. Ireland . Hotkinson Septima edición *Administración estratégica , competitividad y globalización*
- ✓ Ponce Reyes, Agustín, *administración de empresas, teoría y practica*
- ✓ Robbins, S y Coulter, M. (2005). *Administración*. 10a. Edición. México: Pearson
- ✓ Universidad Panamericana de Guatemala (2013). *Manual de estilo de trabajos académicos*.
- ✓ Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. 11va. Edición. México: Pearson
- ✓ Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. 11a. Edición. México: McGraw Hill
- ✓ Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 6a. Edición. Mexico: Prentice Hall

- ✓ Knight, J y Thomas, R. (2012). Gestión de Proyectos Rentables. 1a. Edición. Colombia: Norma
- ✓ Principios de administración financiera, 11 era edición Gitman 2,010
- ✓ (Lopez Pinto, Los pilares del marketing, 2010, pág. 249)

Fuentes de internet consultadas

- ✓ <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- ✓ http://www.mejoremosguate.org/cms/content/files/diagnosticos/economicos/Lineamientos_PYMES_05-05-2011.pdf
- ✓ http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z6.htm
- ✓ <http://www.esyges.com/pdf/pdf2.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS SEMINARIO DE EGRESO I

Modelo de encuesta

Dirigida a médicos del hospital nacional de San Miguel Petapa Guatemala

Objetivo: Conocer la demanda de pruebas y análisis médicos que buscan con mayor frecuencia los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa y determinar hacia donde son referidos los pacientes.
Nombre del médico:
Especialidad:
Fecha de realización de la entrevista:
5. Cuenta el hospital nacional de San Miguel Petapa con algún laboratorio clínico para realizar los análisis clínicos que los pacientes necesitan? SI ____ NO ____
2. Hacia donde son referidos los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa para la realización de sus análisis clínicos? Laboratorios privados del sector Laboratorios privados de la capital
3. De acuerdo a su experiencia que análisis clínicos son los que tienen mayor demanda en los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa? Hematología
4. ¿Cómo considera usted los precios de los análisis clínicos que se realizan a los pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa en los laboratorios del sector? Alto Medio Bajo
5. ¿Cuál es el tiempo aproximado que tardan los pacientes en presentar los resultados de los análisis clínicos después de haber recibido la consulta? De 1 a 2 días De 3 a 7 días De 8 en adelante
Gracias por su valioso tiempo.

ANEXO 2

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS SEMINARIO DE EGRESO I Modelo de encuesta

Dirigidas pacientes del hospital nacional de San Miguel Petapa Guatemala

No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce o ha escuchado del laboratorio clínico ALFALAB	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
2	¿Hacia dónde se dirige al momento de presentar una deficiencia en su salud	Clínica Privada _____ Hospital publico _____ Médico de cabecera _____
3	¿Los hospitales públicos o clínicas del sector cuentan con un laboratorio clínico para su servicio?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
4	¿Cuándo se ve en la necesidad de realizarse un análisis clínico hacia donde se dirige	Laboratorios del sector _____ Laboratorios de municipios aledaños _____ Laboratorios de la capital _____
5	Al momento de realizarse un análisis clínico, que es lo que usted busca?	Precio _____ Seguridad e higiene _____ Servicio _____

ANEXO 3

TRIFOLIAR PARA MEDICOS

- Inmunología infecciosa
- Inmunología reumatoide
- Inmunología hepatitis y otras
- Inmunología gastrointestinal

- **DROGAS DE ABUSO**
- Drogas Terapéuticas



- **MICROBIOLOGÍA**
- Orocultivos
- Urocultivos
- Cultivo de secreciones
- Cultivos varios





- TORCH
- ELECTROLITOS Y MINERALES
- ENZIMAS
- CARDIOVASCULARES

*Dios le ama,
nosotros
le servimos...*



ALFALAB

Laboratorio de
análisis clínico

¡Porque tu salud
es lo
más importante!



ALFALAB



Brinda servicios profesionales de análisis clínicos a las personas comprometidas con su salud y bienestar.

En **ALFALAB** empleamos metodologías estandarizadas y controles de calidad internos, proveyendo a nuestros clientes análisis confiables.

ALFALAB

Se enfoca en la economía familiar, brindando análisis a bajo costo.

En **ALFALAB** realizamos los siguientes análisis:

- Perfil de lípidos
- Perfil renal
- Perfil hepático
- Perfil prenatal

- **HEMATOLOGÍA**
- Hemograma
- Pruebas de Coagulación
- Grupo Sanguíneo y RH
- Clasificación de Anemia



- **COPROLOGÍA**
- Sangre oculta
- Helicobacter pylori
- Rotavirus/Adenovirus
- Examen completo de heces y otras

- **UROLOGÍA**
- Examen completo de orina
- Prueba de embarazo en orina
- Bioquímica



- **QUÍMICA SANGUÍNEA**
- Acido úrico
- Glucosa
- Colesterol Total
- Triglicéridos
- Transaminasas



- Nitrógeno de Urea
- Colesterol HDL
- Creatinina
- Proteínas Totales
- Bilirubinas
- Albúminas

- **HORMONAS**
- Hormonas de Fertilidad
- Hormonas del Crecimiento
- Hormonas Masculinas

- **MARCADORES TUMORALES**
- Proteínas Neoplásicas



- **TIROIDEAS**
- T3, T4, TSH y otras

ANEXO 4

VOLANTE PARA CLIENTES COMBOS SALUDABLES



ALFALAB

LABORATORIO CLINICO

Tu Salud es lo mas importante

ANÁLISIS CLÍNICO A BAJO COSTO

- GLUCOSA
- COLESTEROL
- TRIGLICERIDOS
- TIPO DE SANGRE
- Y OTRAS PRUEBAS

Los días 16 y 30 de noviembre y diciembre ven y revisa tu glucosa gratis !!
ademas obtén un 15% de descuento en tu perfil de lipidos

presentar este volante

NUESTRO COMPROMISO ES CALIDAD, EXPERIENCIA Y CONFIABILIDAD "DIOS LE AMA NOSOTROS LE SERVIMOS"

COMBOS SALUDABLES ALFALAB

COMBO TARJETA DE SALUD
Heces
VDRL **Q.40.00**

COMBO METABÓLICO
Glucosa
Colesterol Total
Trigliceridos
Colesterol HDL
Colesterol LDL **Q.105.00**

COMBO RENAL
Orina
Acido Úrico
Nitrógeno De Urea
Creatinina **Q.80.00**

COMBO PRENATAL
Hematología Completa
Orina
Heces
VIH
Cardiolipina
Torch IgM
Grupo Sanguíneo Y Rh **Q.350.00**

COMBO RUTINA BÁSICA
Hematología Completa
Heces
Orina **Q.75.00**

COMBO REUMATOIDEO
Acido Úrico
ASO
PCR
FR **Q.115.00**

COMBO CONTROL DIABETES
Glucosa ayunas
Glucosa 2 h pp
Hemoglobina Glicosilada **Q.115.00**

COMBO PREOPERATORIO
Rutina (Hematología, Heces y Orina)
Grupo y Rh
TTP
TP
Glucosa **Q.210.00**

COMBO TIROIDEO
T3T4TSH **Q.150.00**

ANEXO 5

MANTA PARA IMPACTO VISUAL



ALFALAB  **LABORATORIO CLÍNICO**

Análisis clínicos a bajo costo

TU SALUD ES LO MÁS IMPORTANTE

Nuestro compromiso es

Calidad, Experiencia y Confiabilidad

“Dios le ama, nosotros le servimos”

Pregunte por las **OFERTAS DEL MES**

ANEXO 6

LOGOTIPO DE LA EMPRESA PROUESTO



ANEXO 7

REVISTA ESPACIOS PUBLICIDAD EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL PETAPA Y VILLA NUEVA

Número 99 • Octubre 2014
 revistaespaciosvillanueva@gmail.com

ESPACIOS

REVISTA COMERCIAL VILLA NUEVA

Ventas: 5154-7498 / 2269-3859 10,000 ejemplares Reparto de casa en casa

Servicio Técnico Electrónico
 mantenimiento y reparación

- Máquinas de escribir
- Calculadoras de escritorio
- Unidades de fax
- Cámaras
- Televisión

Móvil: 5496-6021
 4 Calle O-23 Res. Petapa 1

Atención colegios y escuelas

GAFETES PVC PARA ESTUDIANTES

Impreso en ambos lados con fotografía

Tel: 5154-7498 / 2269-3859 5024-0004
 1a. Calle 1-34, Residenciales Petapa 1



CLINICA Y MATERNIDAD SANTA CLARA
 SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS

Maternidad y Ginecología

- Ultrasonido
- Ginecología de la adolescente
- Control Pre y Post Natal
- Crioterapia
- Infertilidad
- Medicina Ginecológica
- Rejuvenecimiento Intimo

Odontología

- Adultos y niños
- Anestesia digital único en Villa Nueva

Ortodoncia sin enganche

**1a. Calle 2-13. Local "A". Zona 1 Villa Nueva
 Tel.: 6631-0420**

CLINICA VETERINARIA PRO-PET

Por el mundo que nos rodea de otros problemas, hay joyas a descubrir.

Le ofrece:

- Cirugías
- Medicina veterinaria
- Alimento para todo tipo de mascota
- Clínica (vacunas, desparasitaciones, limpieza dental, etc)
- Emergencias
- Salón de Belleza, con agua caliente
- Hospitalización
- Hospedaje
- Accesorios

Estamos en:
 6a. Av. "C" 18-59, Fuentes del Valle II
5630-0616 / 6640-4447

Horario:
LUNES A VIERNES
 De acuerdo a su conveniencia, favor hacer cita.
NUEVOS HORARIOS LOS DÍAS:
 DÍA SÁBADO 8:00 a 15:00 horas
 DÍA DOMINGO por la mañana previa cita

Recuerde que puede hacer cita previa para dejar a su mascota en la mañana y regresar por ella en la noche.

Alquifiestas "RICIARD"

Sillas, Mesas, Tableros, Mantelerías, Cristalería, Servicio de maestros, etc.

Show de payasos, Pinta Caritas, Globoflexia y más...

5695-0508
 5973-4950
 5956-4359

CENTRO DIAGNOSTICO BETHEL

Amplias y modernas instalaciones

En octubre 10% de descuento en todos los Ultrasonidos y Rayos X al presentar la revista.

- Ultrasonidos
- Mamografías
- Rayos X (de todo el cuerpo)
- Electrocardiogramas
- Otros

PRECIOS ACCESIBLES

Centro Comercial el Fruto, Tercer Nivel, Local 10 y 11
 Teléfono 6640-4646 / 6683-3110
 Atención de lunes a sábado

Farmacias Cruz Verde **24 HORAS** **AHORA CON AUTOSERVICIO LAS 24 HORAS** ¡Sientete bien, vive bien!

CruzVerde.com.gt El CruzVerdeGuatemala

CC. PACIFIC VILLA HERMOSA TELS.: 4086-8716 / 2448-3303

ANEXO 8

Modelo de anuncio en revista espacios



ALFALAB
LABORATORIO CLINICO

Laboratorio Clínico

Se atienden emergencias

11 av. 27-96 Fuentes del Valle I
Tel. 59693279

De lunes a viernes de 7:00 a 4:00
Sábado de 8:00 a 12:00

ANEXO 9

Croquis de instalaciones nuevas propuestas Alfalab

(Medidas 4m de frente por 9m de fondo)

