



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE
LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO DE
CORPODIAGNOSTICA, C.A.**

AUTORES:

Lcdo. Ramón Alberto Briceño Musciotto

Ing. Rosario Salvatore Milici Villano

Ftco. Paola Georgina Oropeza Lozada

Depósito Legal Nº MI2017000250

Caracas, 14 de Febrero de 2017.



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADEO**



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE
LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO DE
CORPODIAGNOSTICA, C.A.**

AUTORES:

**LCDO. RAMÓN ALBERTO BRICEÑO MUSCIOTTO
ING. ROSARIO SALVATORE MILICI VILLANO
FTCO. PAOLA GEORGINA OROPEZA LOZADA**

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela
para optar al título de Especialista en Mercadeo

TUTOR:

Ftico. Esp. Marisol Benaim de Cohen



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por el Licenciado en Bioanálisis **RAMÓN ALBERTO BRICEÑO MUSCIOTTO** C.I. 15.518.459, bajo el título **"ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO DE CORPODIAGNÓSTICA, C.A "**, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **22 de febrero de 2017** a la **06:00 p.m.**, para que **el autor** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en el aula 703, ubicado en el piso 7 de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autor**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte significativo para la empresa objeto de estudio que permitirá alcanzar aun mejores niveles de servicio, aplicando las estrategias de mercadeo señaladas por los autores. El trabajo demuestra el aprovechamiento de las herramientas adquiridas durante los estudios de postgrado; Así mismo, el jurado acordó



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **PAOLA GEORGINA OROPEZA LOZADA** C.I. 20.209.404, bajo el título "**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO DE CORPODIAGNÓSTICA, C.A** ", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **22 de febrero** de **2017** a la **06:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el aula 703, ubicado en el piso 7 de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte significativo para la empresa objeto de estudio que permitirá alcanzar aun mejores niveles de servicio, aplicando las estrategias de mercadeo señaladas por los autores. El trabajo demuestra el aprovechamiento de las herramientas adquiridas durante los estudios de postgrado; Así mismo, el jurado acordó



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por el Ingeniero Mecánico **ROSARIO SALVATORE MILICI VILLANO C.I. 10.484.391**, bajo el título "**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO DE CORPODIAGNÓSTICA, C.A** ", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **22 de febrero de 2017** a la **06:00 p.m.**, para que **el autor** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en el aula 703, ubicado en el piso 7 de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autor**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.


Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte significativo para la empresa objeto de estudio que permitirá alcanzar aun mejores niveles de servicio, aplicando las estrategias de mercadeo señaladas por los autores. El trabajo demuestra el aprovechamiento de las herramientas adquiridas durante los estudios de postgrado; Así mismo, el jurado acordó

conceder una calificación de **EXCELENTE** debido a la calidad demostrada en el Trabajo Especial de Grado.

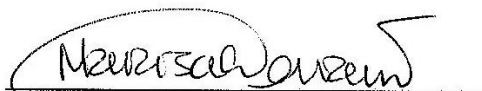
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **veintidós** días del mes de **febrero** del año **2017**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutora Coordinadora del Jurado la Esp. Marisol Benaim.



M.Sc. Héctor Vega
C.I. V- 8.076.072
Universidad Nacional Experimental
Simón Rodríguez.



Esp. Daniel Pérez Jiménez
C.I. V- 5.621.491
UCV-FARMACIA.



Esp. Marisol Benaim
C.I. V- 4.357.035
Tutora – Coordinadora.
UCV – FARMACIA.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO DE
CORPODIAGNOSTICA, C.A.**

Autores:

Lcdo. Ramón Alberto Briceño Musciotto

Ing. Rosario Salvatore Milici Villano

Ftco. Paola Georgina Oropeza Lozada

Febrero, 2017

RESUMEN

Actualmente, las empresas hacen cada vez mayor uso de herramientas de mercadeo para identificar y cubrir necesidades y deseos de sus clientes, lo que está directamente relacionado con el nivel de calidad del servicio que ofrecen. Cuando las empresas logran que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, generan una mayor satisfacción con una gran tendencia a la fidelidad. Para alcanzar este objetivo, en el Laboratorio de CorpoDiagnostica C.A. se realizó esta investigación descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible de campo. Se aplicó un cuestionario estructurado a los clientes externos para conocer su grado de satisfacción con el servicio, el cual resultó ser del 99,5%. Se identificaron las características intrínsecas del servicio y socio-económicas de los pacientes. Adicionalmente se estudió a la competencia bajo el mismo cuestionario. Todo ello, permitió proponer una serie de estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad del servicio.

LABRAS CLAVES: Calidad del servicio, Fidelidad, Grado de satisfacción, Clientes externos, estrategias de Mercadeo, Satisfacción del cliente.



CENTRAL UNIVERSITY OF VENEZUELA
SCHOOL OF PHARMACY
POSTGRADUATE OF MARKETING



MARKETING STRATEGIES FOR ENHANCING THE QUALITY OF SERVICE IN CORPODIAGNOSTICA, INC LABORATORY

Authors:

Lcdo. Ramón Alberto Briceño Musciotto

Ing. Rosario Salvatore Milici Villano

Ftico. Paola Georgina Oropeza Lozada

February, 2017

ABSTRACT

Nowadays companies make progressively more use of marketing tools to understand and meet the needs and desires of their customers. This is directly related to the quality level of the service they offer. When companies achieve that their customers receive a better quality of service, they bring more satisfaction and there is a tendency towards customer loyalty. To procure this objective, CorpoDiagnostica Lab conducted a descriptive study, under the modality of viable field research. The method applied was a structured survey addressed to external customers in order to know the satisfaction level with the service. The satisfaction level proved to be 99.5% positive. Essential characteristics of the service and socio-economic standing of patients were identified. Additionally, under the same survey, the methods of our competitors were also studied. All of these investigative procedures allowed us to suggest a series of marketing strategies for enhancing the quality of service

KEYWORDS: Quality service, Loyalty, Satisfaction levels, external Clients, strategies of Marketing, Satisfaction of the client.

*Las batallas de la vida no siempre son
para el hombre más fuerte o más
rápido, pero tarde o temprano el
hombre que gana es el hombre que
piensa que él puede*

Arnold Palmer

DEDICATORIAS

A Dios, por concederme la vida y el poder para superar cada reto, y por su amor infinito que me nutre día a día y me impulsa a ir por más.

A mis padres, por su amor y sacrificios innumerables que me permitieron convertirme en una persona esforzada y perseverante.

A mis profesores, quienes con su dedicación y vocación han contribuido enormemente en mi formación como profesional y en mi crecimiento personal.

A Ramón Briceño, por brindarme su amistad incondicional durante todo el curso de esta Especialización.

A Saro Milici, por colaborarme desinteresadamente cada vez que lo necesite.

A mis demás amigos y familiares, porque de alguna forma u otra han contribuido enormemente en mi crecimiento personal.

¡MUCHAS GRACIAS A TODOS!

Paola Georgina Oropeza Lozada

DEDICATORIAS

A Dios, por guiar mis pasos.

A mi madre, por todo su apoyo, dedicación y cariño.
Este nuevo logro también es tuyo.

A mis tíos y primos, por estar ahí siempre y en todo momento.

A mis compañeros, Paola y Saro, quienes estuvieron conmigo a lo largo de estos dos años brindarme su valiosa amistad.

A mis profesores, por su dedicación. Por aportar su grano de arena en mi formación. En especial a la Profesora Marisol Benaim por su gran dedicación y vocación.

... y a todo aquel que cree en mí.

Ramón Alberto Briceño Musciotto

DEDICATORIAS

A Dios, por la fortaleza necesaria.

A mi Esposa Bianca Ríos, por alentarme cada día a ser mejor y completar esta etapa de mi vida. Te amo.

A mis hijos:

Isabella y Nicolás, ya que sin saberlo aportaron la mayor y más importante parte del tiempo necesario para la culminación de esta meta personal.

A mis padres por el apoyo prestado.

A mis compañeros, Paola y Ramón, por compartir su amistad y profesionalismo.

¡GRACIAS A TODOS!

Rosario Salvatore Milici Villano

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos ante todo a Dios por habernos acompañado a lo largo de nuestros estudios y vida cotidiana, especialmente en la realización de este Postgrado que nos brindó la oportunidad de crecer tanto personal como académicamente.

A nuestras parejas e hijos por alentarnos y ceder parte importante de su tiempo para la realización de estos estudios. A nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado y por habernos brindado la oportunidad de una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. A todos nuestros compañeros del Posgrado, por la amistad brindada a lo largo de este tiempo.

A nuestros apreciados profesores por su aporte en la realización de este trabajo especial de grado y un agradecimiento muy especial a la profesora Marisol Benaim por toda la dedicación y apoyo brindado en la realización de esta investigación. A las profesoras Yacelli Bustamante e Isabel Andueza por su asesoría y ayuda. A CorpoDiagnostica, por permitirnos trabajar con ellos para realizar nuestra investigación.

A nuestros demás amigos y familiares, que intervinieron de una u otra forma durante todo este proyecto; cada uno de ellos realizó un aporte importante para lograr un trabajo impecable. A todos, gracias.

Paola Oropeza

Ramón Briceño

Rosario Milici

ÍNDICE

RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
LISTA DE CUADROS.....	xxv
LISTA DE GRÁFICOS.....	xxvi
LISTA DE FIGURAS	xxviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	5
EL PROBLEMA	5
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema	9
Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
Justificación.....	11
Delimitación.....	12
Limitaciones	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.2 Bases Teóricas y Conceptuales	15
MARKETING	15
SERVICIO.....	16
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	18
CATEGORÍAS Y TIPOS DE SERVICIO	23

2.4 Bases Legales.....	37
2.5 Sistema de Variables	40
2.6 Operacionalización de las Variables	41
CAPÍTULO III	44
MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1 Diseño de la Investigación.....	44
3.2 Tipo de Investigación	45
3.3 Nivel de la Investigación.....	45
3.4 Población y Muestra	45
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	47
3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	48
3.8 Validez del instrumento	49
CAPÍTULO IV	50
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
4.1 Perfil del cliente	50
a) Edad y sexo	50
b) Geografía	51
c) Ingreso económico	55
4.2 Dimensiones del servicio.....	56
a) Elementos tangibles:	57
b) Dimensión de Seguridad:	63
c) Capacidad de Respuesta:	64
d) Empatía	65
4.3 Nivel de Satisfacción	67
4.4 Promoción del Servicio.....	69
4.5 Atributos Característicos del Servicio.....	70
4.6 Identificación de los competidores potenciales del laboratorio de CorpoDiagnostica.....	74

4.7 Comparación con la Competencia	76
CAPÍTULO V	79
5.1 CorpoDiagnostica.....	79
5.2 Misión.....	81
5.3 Visión.....	81
5.4 Política de Calidad	81
5.5 Valores	82
5.6 Estructura organizativa.....	83
5.7 Análisis DOFA	84
5.7.1 Fortalezas.....	84
5.7.2 Oportunidades.....	86
5.7.3 Debilidades.....	86
5.7.4 Amenazas	86
5.8 Estrategias de Mercadeo.....	87
5.8.1 Toma de muestras a domicilio.....	87
5.8.2 Laboratorios Satélites.....	90
5.8.3 Actualización de la página web y redes sociales.....	96
5.8.4 Implementar el sistema CRM	105
5.8.5 Participación en los congresos médicos de Pediatría y Gastroenterología.....	107
5.8.6 Inclusión de pruebas de microbiología en el portafolio de pruebas....	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
6.1 Conclusiones.....	114
6.2 Recomendaciones.....	119
REFERENCIAS	121

ANEXOS	125
ANEXO A: Encuesta de Satisfacción al cliente aplicada a los pacientes	126
ANEXO B: Validación de expertos	127
ANEXO C: Distribución de los resultados al cuestionario aplicado a un laboratorio de la competencia.	130
ANEXO D: Costos de alquiler en el Municipio Baruta.	132
ANEXO E: Costos de alquiler en el Municipio Sucre.....	133

LISTA DE CUADROS

CUADRO	TÍTULO	Pag.
I	Sistema de variables.	40
II	Operacionalización de variables.	41
III	Cálculo de muestreo.	47
IV	Distribución de edad y sexo para representantes y pacientes.	52
V	Respuestas a los ítems 19 y 20 del instrumento.	71
VI	Características del servicio de Laboratorio de CorpoDiagnostica	73
VII	Comparación entre el laboratorio de CorpoDiagnostica y otros laboratorios del Área Metropolitana de Caracas.	75
VIII	Comparación del ingreso promedio entre el laboratorio de CorpoDiagnostica y el laboratorio de la competencia.	77
IX	Nivel de satisfacción entre el laboratorio de CorpoDiagnostica y el laboratorio de la competencia	78
X	Presupuesto estimado para la instalación de los Laboratorios Satélites	94
XI	Viabilidad de los Laboratorios Satélites	95
XII	Cronograma de actividades para la creación del nuevo sitio web de CorpoDiagnostica	98
XIII	Presupuesto estimado para la apertura de la sección de microbiología	112
XIV	Inversión total para las estrategias de mercadeo del Laboratorio de CorpoDiagnostica	113

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	TÍTULO	Pag.
1	Distribución de los pacientes.	51
2	Proporción en cuanto a sexo de los representantes.	51
3	Distribución del ingreso promedio mensual de los pacientes.	55
4	Respuesta a la pregunta: Nuestro laboratorio cuenta con instalaciones de aspecto moderno.	57
5	Respuesta a la pregunta: Nuestras instalaciones físicas son visualmente atractivas.	57
6	Respuesta a la pregunta: El personal que le atendió tiene buena presencia.	59
7	Respuesta a la pregunta: Considera usted que nuestra ubicación es de fácil acceso.	61
8	Respuesta a la pregunta: Considera que nuestros precios son acordes al valor del servicio recibido.	63
9	Respuesta a la pregunta: Nuestro personal inspira confianza.	64
10	Respuesta a la pregunta: Nuestro personal le ofrece un trato amable y cortés	64
11	Respuesta a la pregunta: El tiempo de espera por el servicio fue aceptable.	65
12	Respuesta a la pregunta: Nuestro servicio es rápido	65
13	Respuesta a la pregunta: Considera usted que ha recibido una atención personalizada.	66
14	Respuesta a la pregunta: Considera que nuestro personal comprende sus necesidades.	66
15	Respuesta a la pregunta: Nuestro horario de atención es adecuado a sus necesidades.	67
16	Respuesta a la pregunta: Se encuentra satisfecho con nuestro servicio.	68

17	Respuesta a la pregunta: Mediante qué medio se enteró de nuestros servicios.	67
18	Respuesta a la pregunta: ¿por qué recomendaría los servicios del Laboratorio?	72
19	Respuesta a la pregunta: ¿por qué regresarían los pacientes al Laboratorio?	72

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	TÍTULO	Pag.
01	Espectro de tangibilidad.	17
02	Características de los servicios.	18
03	Escala de evaluación continua para diferentes tipos de productos.	22
04	Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente.	27
05	Cadena de utilidades del servicio.	31
06	Tipos de marketing de Servicio.	32
07	Distribución geográfica de la procedencia de los pacientes	53
08	Distribución geográfica de los pacientes procedentes del área metropolitana	54
09	Instalaciones de la Sala de Espera del Laboratorio de CorpoDiagnostica.	58
10	Instalaciones de la Sala de Espera del Laboratorio de CorpoDiagnostica.	58
11	Personal que trabaja en las instalaciones del Laboratorio de CorpoDiagnostica.	60
12	Mapa de acceso al Laboratorio de CorpoDiagnostica desde el Metro Plaza Venezuela.	62
13	Estructura organizativa Gerencia de Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.	85
14	Modelo de solicitud de Toma de Muestras a Domicilio	90
15	Extracto del presupuesto para el diseño de página web.	96
16	Propuesta de página web CorpoDiagnostica.	100

17	Imágenes alusivas a Corpodiagnostica en Instagram.	103
18	Extracto del presupuesto para el manejo de redes sociales.	104
19	Sistema de CRM Bitrix24	105
20	Extracto de las características en las versiones de Bitrix24	106
21	Personal de CorpoDiagnostica en el Congreso de la SVAA en Mayo 2015 celebrado la ciudad de Valencia	108
22	Personal de CorpoDiagnostica y médicos líderes de opinión en el Congreso de la SVAA en Mayo 2016 celebrado la ciudad de Caracas	108

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Estrategias de mercado: las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Laboratorio clínico: el laboratorio clínico es el lugar donde los profesionales y técnicos en análisis clínicos, analizan muestras biológicas humanas que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades.

Calidad de servicio: es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o aptitud de uso.

Satisfacción al cliente: correspondencia entre la experiencia que origina un producto o servicio versus las expectativas que sean cubiertas o superadas.

Servicio: corresponde a todas aquellas actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, por lo general se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado en formas (como convivencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles.

INTRODUCCIÓN

Durante las dos últimas décadas, la calidad de servicio se ha convertido en un área de especial interés para investigadores y gerentes, debido a su impacto en el desempeño de los negocios, la reducción de los costos, la lealtad del cliente y la rentabilidad. Si bien es cierto que aspectos como la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios son pilares fundamentales para el afianzamiento de las organizaciones de salud en el mercado, en Venezuela estos elementos deben observarse con cuidado.

En el ambiente del marketing, se dice que las empresas pueden ofertar productos o servicios. Los productos incluyen más que solo los objetos tangibles como vehículos, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo; por ejemplo, la banca, servicios hoteleros o servicios de salud.

Pero, ¿cuál es la diferencia fundamental entre productos y servicios?. En el primer caso, se trata de objetos que se podrán evaluar previamente. Aquí influye el conocimiento que se tenga del producto, cómo está embalado, qué diseño tiene o cuál es su funcionalidad manifiesta.

En el caso de los servicios, siempre se trata de una experiencia. Una experiencia, por definición, sólo se puede evaluar una vez que ocurrió. Ejemplo, cuando se deja un traje en la tintorería no se puede saber qué tal es la calidad del planchado hasta que se realiza la entrega final. Son muy pocas las pistas previas que se tienen sobre la eficiencia en el trabajo que se encarga.

Pero es cierto que no será sólo la eficiencia en planchar el traje, sino la suma de toda la experiencia de pasar por la tintorería la que hará volver o no al cliente. No será lo mismo si la tintorería es limpia y ordenada que a la inversa. No es igual que la prenda esté el día prometido a que no esté. No es igual que el empleado busque durante larguísimos minutos la prenda a que aparezca al instante. Será muy distinto recibirla mal doblada y sin percha que en una buena percha y con funda plástica.

En este sentido, se ha decidido realizar una investigación para el desarrollo de estrategias de mercadeo que permitan mejorar la calidad del

servicio del laboratorio de CorpoDiagnostica C.A, considerando el grado de satisfacción, criterios de selección y las características demográficas de sus clientes, así como, identificando cuales son los competidores potenciales de este laboratorio.

La información será obtenida directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variable alguna. Adicionalmente se caracterizará un grupo de clientes con el fin de establecer su estructura y comportamiento. Es por ello, que se trata de una investigación descriptiva de campo; de modalidad proyecto factible. El tipo de investigación utilizada será no experimental con una población o universo de 372 individuos mensuales con una muestra probabilística de 190 personas a las cual se les aplicará el instrumento de encuesta para la recolección de datos y de esta manera lograr responder a los objetivos planteados.

Esta investigación consta de cinco capítulos, en el Capítulo I se encuentran el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación (general y específicos), la justificación del trabajo de investigación, delimitación y limitaciones; en el Capítulo II se encuentran los antecedentes de la investigación, bases teóricas y conceptuales, las bases legales y sistemas de variables. El Capítulo III se refiere al marco metodológico que comprende el diseño, tipo y nivel

de la investigación; la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos para el procesamiento y análisis de los datos. El Capítulo IV consta de la presentación y análisis de los resultados. El Capítulo V comprende la filosofía organizacional y la propuesta de las estrategias de mercadeo. Por último, se realizan las conclusiones y recomendaciones, y listado de las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El mercadeo es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Hoy en día, para las empresas es indispensable profundizar en el conocimiento de su mercado, con el fin de adaptar su oferta a las necesidades y deseos de éste. Mientras mejor se atiendan las demandas de los consumidores, mayor será su acercamiento y fidelidad hacia la marca.

El negocio de la investigación de mercado es próspero cuando a la economía le va bien y las empresas quieren identificar oportunidades. Pero cuando la economía está en recesión, las empresas también necesitan información que les permita apuntalar sus negocios. En ambas situaciones las

empresas de investigación de mercado cumplen una importante función: recolectar y analizar información para facilitar las decisiones. Una vez que las empresas de cualquier industria comienzan a investigar, a basar sus decisiones en un mejor conocimiento del mercado y sus consumidores, no dejan de hacerlo: la investigación de mercado se convierte en una herramienta indispensable (Esqueda & Lopez, 2007).

Todas las compañías deben diseñar sus propias estrategias de mercadeo que constituirán el camino para alcanzar sus objetivos, para ello, es necesario realizar ciertas actividades como: seleccionar y analizar el mercado objetivo, crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (entre el producto, precio, plaza y promoción), que satisfagan las necesidades de dicho mercado.

Por lo tanto, la necesidad de desarrollar estrategias de mercado que permitan la identificación de necesidades y deseos de un mercado objetivo, formulación de objetivos orientados al consumidor, construcción de estrategias que creen un valor superior, implantación de relaciones con el consumidor y retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios, es fundamental en este contexto (Kotler & Armstrong, 2007).

Durante las dos últimas décadas, la calidad del servicio se ha convertido en un área de especial interés para investigadores y gerentes, debido a su impacto en el desempeño de los negocios, la reducción de los costos, la lealtad del cliente y la rentabilidad. Un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles clientes. La satisfacción se convierte en un medio para conseguir la implicación del cliente por lo que no resulta extraño el interés por su predicción.

Cuando se revisan los esfuerzos realizados para analizar la satisfacción del cliente, el modelo que emerge con fuerza es el de la confirmación de expectativas (Marzo, Martínez, Ramos, & Peiró, 2002). Sin embargo, la demanda de los servicios de salud tiene varias particularidades que deben ser observadas para comprender su esencia: 1.- El servicio de salud responde a una necesidad de los individuos, más que a los propios deseos de tener más o mejor salud, por esto cada persona debe recibir tantos cuidados médicos como necesidades tenga, y no tantos como esté dispuesto a pagar; 2.- La incertidumbre afecta al mercado ya que los pacientes desconocen el resultado de sus enfermedades sin la ayuda de servicios médicos; 3.- Contrario a lo que ocurre en el intercambio comercial, raramente el individuo recibe de forma inmediata la retribución por el consumo del servicio.

En este sentido, CorpoDiagnostica C.A., es una empresa certificada ISO 9001 que lleva a cabo diagnóstico clínico en su laboratorio especializado orientado a satisfacer los requerimientos de aquellos usuarios que buscan productos de innovación y tecnología dentro del área del diagnóstico clínico y de investigación, preocupados por conocer las expectativas de sus clientes en cuanto al servicio prestado.

En la actualidad es muy importante conocer las percepciones de los consumidores para que así se lleven a cabo mejoras en cuanto a la calidad del servicio, ya sea desde el punto de vista tangible o intangible con el fin de cubrir las exigencias de los consumidores. Para entablar comunicación con el cliente, los prestadores de servicios de salud, en especial los laboratorios clínicos deben emprender un proceso de retroalimentación que les permite manejar dicha actividad, para generar cambios que logren la completa satisfacción de los clientes.

Uno de los principales inconvenientes en estos servicios de salud se basa en la ausencia de técnicas de retroalimentación que ayuden a evaluar la calidad del servicio y como estos resultados pueden crear valor al servicio a través herramientas de mercadeo.

Formulación del Problema

- ¿Cuál es la matriz DOFA del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.?
- ¿Cuáles son las características Socio-Económicas de los clientes que asisten al Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.?
- ¿Cuáles son los competidores potenciales del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.?
- ¿Cuáles son las características intrínsecas del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. que influyen en la elección del servicio por parte de sus clientes?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes externos del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para el mejoramiento del servicio del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. en la creación de valor?

Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la matriz DOFA del laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.
- Identificar las características socio-económicas de los clientes que asisten al laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.
- Identificar los competidores potenciales del laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.
- Reconocer las características intrínsecas del laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. que influyen en la elección del servicio por parte de sus clientes.
- Medir el grado de satisfacción de los clientes externos del laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.
- Establecer estrategias de mercadeo para el mejoramiento del servicio del laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. en la creación de valor.

Justificación

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del bien y/o servicio adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y la logística de la distribución del producto o prestación del servicio forman parte de los procesos que llevan a cabo todas las organizaciones día a día.

Este trabajo de investigación representa una herramienta útil para conocer la percepción que tienen los clientes ante la prestación del servicio de laboratorio clínico, así como la identificación de elementos envueltos en la retroalimentación. Mediante la medición de la satisfacción de los clientes se obtienen respuestas útiles que generarán cambios positivos para ofrecer servicios de calidad, un factor de gran importancia en los servicios de salud. Esto permitirá a la organización el desarrollo de estrategias que promuevan el logro de los objetivos organizacionales, además de servir de modelo para aumentar la rentabilidad del servicio, creando un elemento diferenciador en el mercado a través de su satisfacción.

La importancia de esta investigación para los estudiantes radicarán en la ampliación de sus conocimientos en el área de metodología y mercadeo.

La importancia de la investigación, para la Universidad Central de Venezuela, vendrá dada por los resultados obtenidos en la investigación como consecuencia de la utilización de los conocimientos adquiridos durante los años de estudios de la Especialización en Mercadeo.

Delimitación

Este trabajo de investigación está delimitado a los clientes externos que acudan al laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.

Limitaciones

Se presentaron ciertas limitantes para obtener suficiente información sobre los laboratorios competidores de CorpoDiagnostica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La conceptualización y la medición de la satisfacción y calidad del servicio en salud se ha abordado desde, por lo menos, dos enfoques: el primero nace con los trabajos de (Donabedian, 1988), quien define la calidad en servicios de salud como la habilidad de alcanzar objetivos deseables haciendo uso de medios legítimos. Esta definición tiene una perspectiva técnica, y en ella los objetivos deseables se refieren a un apropiado estado de salud, y relega a un plano inferior la perspectiva de los pacientes en cuanto al servicio que se les presta.

El segundo enfoque sostiene que la percepción de un paciente sobre la prestación del servicio determina, en forma definitiva, su nivel de calidad. Esta definición es consecuente con la reportada en la literatura sobre calidad del servicio y vincula una visión personal y subjetiva de ella (Grönroos, 1984); (Vandamme, R. and Leunis, J., 1993).

Ante una cultura de competitividad, diversos autores indican que las instituciones que ofertan un servicio están obligadas a luchar por mejorar el prestigio percibido por los clientes, utilizando la calidad como base para su buen funcionamiento. Por ello, la búsqueda de la calidad ha evolucionado hasta derivar en modelos de calidad total, cuya principal característica es el enfoque al cliente.

Cuando se aborda el tema de la perspectiva del cliente en una organización, surgen dos conceptos relacionados a este enfoque como son la satisfacción y la percepción de valor, que si bien, están relacionados hay una diferencia entre ambos; por ejemplo, Summers (2005) establece que la satisfacción consiste en entender cómo se sintió el cliente la última vez que compró un producto o servicio, mientras que Zeithami, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993) indican que la percepción es el cumplimiento de la expectativa que el cliente genera antes de recibir el bien o servicio por parte del proveedor. A partir de lo anterior, se puede concluir que la satisfacción de un cliente se alcanza cuando la percepción es igual o mayor a la expectativa establecida previo a la obtención del producto o servicio.

De esto se deduce que para conocer la satisfacción del cliente, y con ello medir la calidad en una organización, se requiere medir tanto la expectativa como la percepción. Para esto, Zeithaml et al. (1993) consideraron que la calidad en el servicio podía medirse de manera multifacética con 22 ítems distribuidos en las

categorías de capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

2.2 Bases Teóricas y Conceptuales

MARKETING

Ante los constantes cambios del marketing, la Asociación Americana de Marketing (*American Marketing Association*) lanza una definición de marketing en agosto 2014, como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar un valor a los consumidores así como manejar una relación con ellos a fin de que exista un beneficio para la organización y los interesados”

Uno de los mayores exponentes del marketing a nivel mundial es Philip Kotler et al. (2008), quien define el marketing como un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y el valor con otros. El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes.

Crear valor y satisfacción para los clientes es el corazón de la filosofía y la práctica del marketing en la actualidad.

SERVICIO

De acuerdo con Payne (1996) un servicio es un proceso con indiscutible intangibilidad, que conlleva a establecer una relación con los consumidores o con alguna pertenencia de estos, sin derivar un intercambio o entrega de propiedad; al existir la posibilidad de una alteración en las condiciones, la entrega de un servicio alcanza a estar o no profundamente relacionado con un bien tangible. Por otra parte, Kotlter, P., Bloom P., Hayes T (2004), definen los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. En el mismo año, Kotler et al. afirman que: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo”. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Espectro de tangibilidad: la definición amplia de servicios implica que la intangibilidad es determinante clave de si una oferta es un servicio. Aunque esto es cierto, también lo es que muy pocos productos son puramente intangibles o

tangibles por completo. En cambio, los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados y los productos manufacturados tienden a ser más tangibles que los servicios (Zeithaml, 2009). Por ejemplo, la industria de comida rápida, aunque está clasificada como un servicio, también tiene muchos componentes tangibles como la comida, el empaque, etc. Los vehículos, aunque están clasificados dentro del sector manufacturero, también suministran muchos intangibles, como servicios de transporte y navegación (GPS, etc). La figura N° 01 permite ilustrarlo gráficamente.

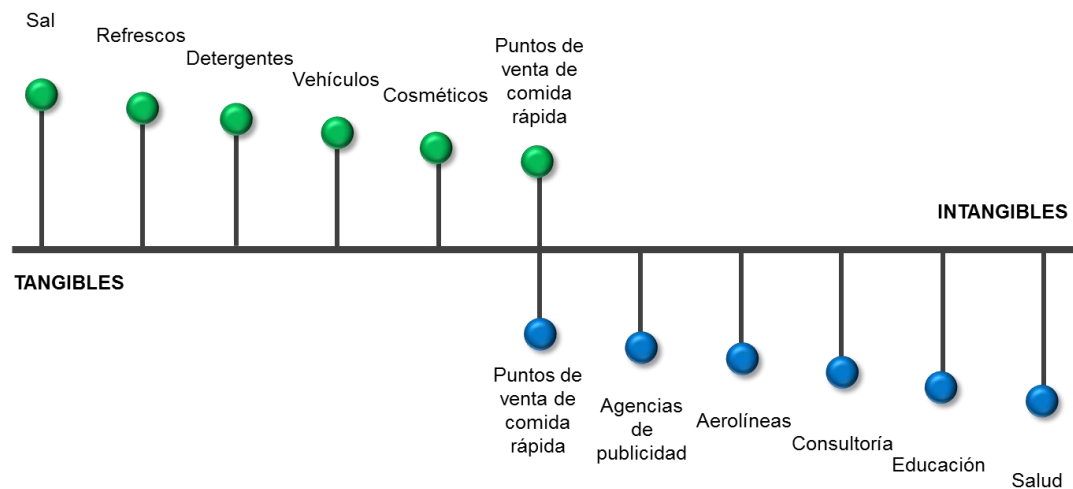


Figura N° 01. Espectro de tangibilidad
Fuente: (Shostack, 1977) Journal of Marketing

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Tomando en cuenta las definiciones de servicios, se puede inferir que este posee ciertas características que reafirman su definición; según Kotler et al. (2008), todo servicio debe tener las siguientes características:

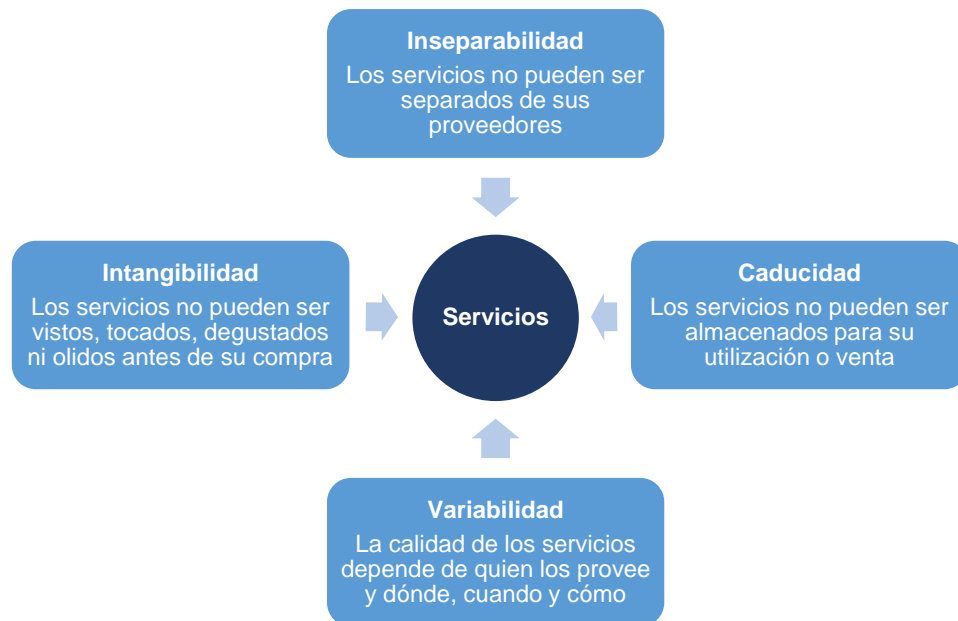


Figura Nº 02. Características de los servicios

Fuente: (Kotler P. &, 2013) Fundamentos de marketing

Intangibilidad del servicio: significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Por ejemplo, las personas sometidas a cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra. Los pasajeros de líneas aéreas tienen solo un boleto y una promesa de que ellos y sus equipajes llegarán con seguridad a su destino (idealmente al

mismo tiempo). Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad del servicio. Ellos sacan sus conclusiones acerca de la calidad del lugar, personas, precio, equipamiento y comunicaciones que pueden ver.

Cuando se trata de servicios de salud, es bastante complejo para el paciente promedio juzgar la calidad del “producto”. Y así, al seleccionar un centro médico, la mayoría de los pacientes buscan previamente información sobre la integridad y calidad de servicio.

Inseparabilidad del servicio: Los bienes físicos son producidos, luego almacenados, más tarde son vendidos y después consumidos. En contraste, los servicios son vendidos primero, y producidos y consumidos al mismo tiempo. Esto quiere decir que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del mismo. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

Variabilidad del servicio: viene dada por la calidad de los servicios y depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, algunos hoteles tienen la reputación de proporcionar mejor servicio que otros. Incluso dentro de un determinado hotel de cadena, un empleado del mostrador de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad de servicio de un empleado de la cadena varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

Caducidad del servicio: los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a sus pacientes por las citas perdidas porque el valor del servicio existe sólo en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó a su cita. La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas. Las empresas de servicios suelen diseñar estrategias para producir una mejor coincidencia entre la oferta y la demanda. Los hoteles y resorts, por ejemplo, cobran precios más bajos en la temporada baja para atraer a más huéspedes. Y los restaurantes contratan empleados a tiempo parcial para servir durante periodos de máxima actividad.

PROPIEDADES, EXPERIENCIA Y CREDIBILIDAD EN LOS SERVICIOS

Un marco de referencia para aislar diferencias en los procesos de evaluación entre productos y servicios es una clasificación de las propiedades de las ofertas propuestas por economistas (Nelson, 1970). Los economistas distinguieron primero entre dos categorías de propiedades de los productos de consumo: *Cualidades de búsqueda*, atributos que un consumidor puede determinar antes de comprar un producto; y *Cualidades de experiencia*, atributos que pueden discernirse solo después de la compra o durante el consumo. Las cualidades de búsqueda incluyen color, estilo, precio, ajuste, sensación, dureza y olfato, las cualidades de experiencia incluyen un buen gusto y posibilidad de uso. Productos como vehículos, ropa, muebles y joyería son altos en cualidades de búsqueda, ya que sus atributos pueden determinarse y evaluarse casi por completo antes de la compra. Productos como vacaciones y comidas en restaurantes son altos en cualidades de experiencia, puesto que sus atributos no pueden conocerse o evaluarse por completo hasta que han sido comprados y se están consumiendo.

Una tercera categoría, *Cualidades de credibilidad*, incluye características que el consumidor puede encontrar imposibles de evaluar incluso después de comprar y consumir (Darby, 1973). Ejemplo de ofertas altas en cualidades de

credibilidad son los actos quirúrgicos y ajustes de frenos en vehículos. Pocos consumidores poseen habilidades médicas o mecánicas suficientes para evaluar si estos servicios son necesarios o si se realizan de forma apropiada, aun después que han sido recomendados y ejecutados por el proveedor.

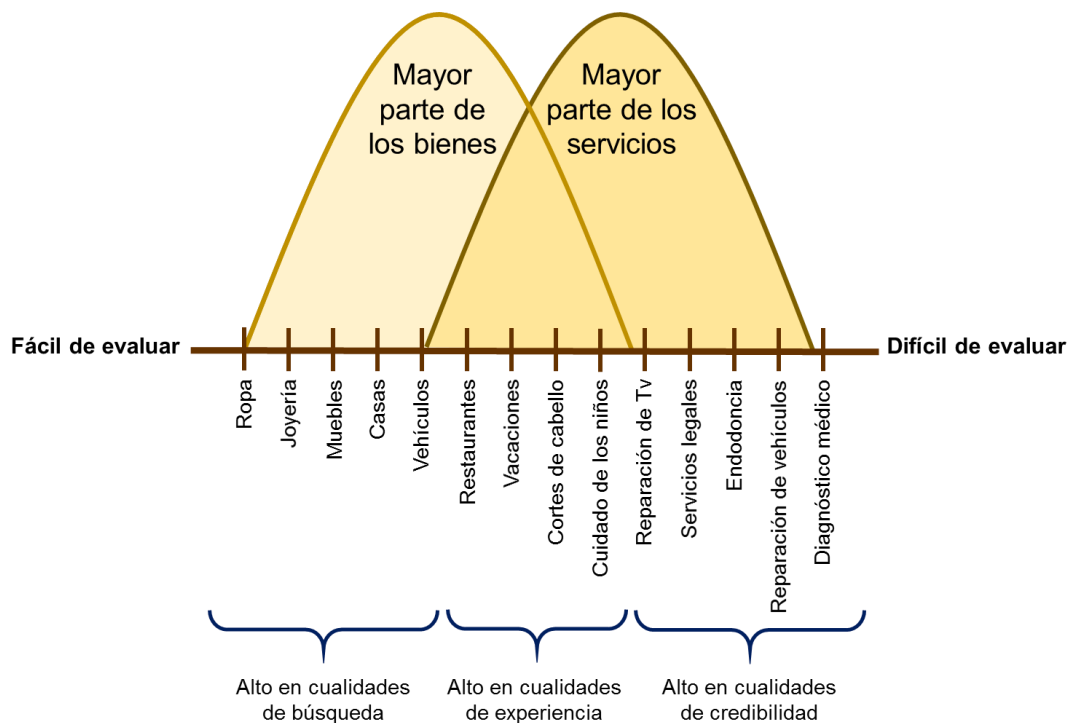


Figura N° 03. Escala de evaluación continua para diferentes tipos de productos

Fuente: (Zeithaml, 2009), Marketing de servicios

La figura N° 03 ordena los productos altos en cualidades de búsqueda, experiencia o credibilidad a lo largo de una evaluación continua, que va de fácil a difícil de evaluar. Los productos altos en cualidades de búsqueda son los más fáciles de evaluar (extremo izquierdo). Los productos altos en cualidades de

experiencia son más difíciles de evaluar, debido a que deben comprarse y consumirse antes de que sea posible su evaluación (porción central). Los productos altos en cualidades de credibilidad son los más difíciles de evaluar, debido a que el consumidor puede ignorarlo o puede carecer del conocimiento suficiente para valorar si las ofertas satisfacen determinados deseos o necesidades aun después del consumo (extremo derecho). Es importante tener en consideración que la mayor parte de los productos caen en el extremo izquierdo, mientras que la mayor parte de los servicios caen a la derecha debido a sus características distintivas, descritas anteriormente. Estas características hacen que los servicios sean más difíciles de evaluar que los bienes, en particular antes de la compra. La dificultad en la evaluación, a su vez, obliga a los consumidores a depender de diferentes indicios y procesos cuando deciden sobre servicios y los evalúan.

CATEGORÍAS Y TIPOS DE SERVICIO

De la misma manera que los servicios poseen características propias y también son susceptibles de ser categorizados; de acuerdo con Morillo & Marysela (2008) que citan a Kotler y a Keller (2006), existen 4 categorías de servicio:

- *Bienes tangibles puros*: productos tangibles sin ningún tipo de servicio adicional.
- *Bienes tangibles acompañados de servicios*: bienes tangibles complejos tecnológicamente, los cuales requieren ser acompañados de muchos servicios.
- *Servicios especiales acompañados de bienes tangibles menores*: servicios especiales y complejos que necesitan de un bien menor para su funcionamiento y desarrollo.
- *Servicios puros*: servicios con muy poca o nula relación de bienes tangibles.

Observar y catalogar los servicios requiere un mayor esfuerzo que hacerlo con los bienes ya que estos no requieren juicios únicos. Por si fuera poco, todo el armazón de los conocimientos y tácticas de marketing ha evolucionado sobre el ideal de los bienes.

Fue hasta los 70's cuando se empezó la relación del marketing con los servicios. Estas son algunas categorizaciones de servicios:

- *Por su naturaleza:* se observa el objeto de su actividad (**salud, financieros**).
- *Por el sector de actividad:* en base a criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva (distribución, producción, sociales).
- *Por su función:* en base a la función de casa servicio (gestión, producción, ventas).
- *Por el comportamiento del consumidor:* se basa en el proceso que realiza el consumidor al momento de un servicio.

EVALUACIÓN POSTERIOR A LA EXPERIENCIA

Después de la experiencia del servicio los clientes forman una evaluación que determina en gran medida si regresarán o continuarán frecuentando a la organización de servicios. Desde el punto de vista histórico dentro del campo del marketing, se ha puesto mucha más atención a las evaluaciones previas a la compra y a la elección del consumidor. No obstante, las evaluaciones posteriores a la compra y a la experiencia son usualmente más importante para predecir los comportamientos subsiguientes del consumidor y la recompra, en particular para servicios. La evaluación posterior a la experiencia es capturada por las

compañías en medidas de satisfacción, calidad del servicio, lealtad y, a veces, compromiso emocional.

SATISFACCIÓN CONTRA CALIDAD DE SERVICIO

Las personas tienden a usar los términos satisfacción y calidad de manera intercambiable, pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable (Parasuraman, 1994). El consenso es que los dos conceptos son fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque tienen ciertas cosas en común, la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base en esta perspectiva, la calidad del servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente.

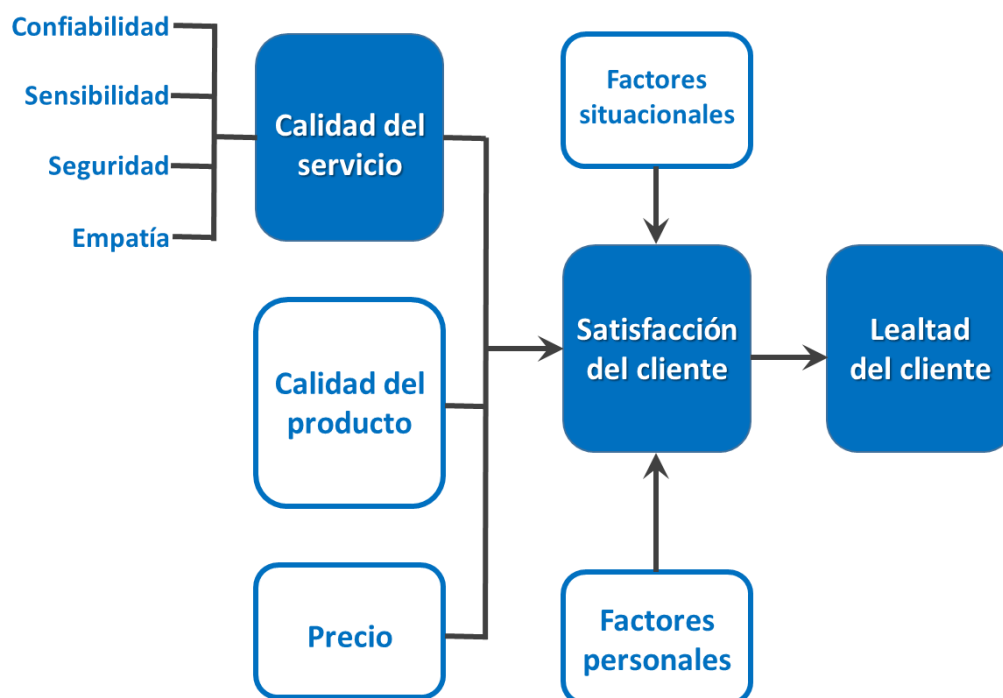


Figura Nº 04. Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente.
 Fuente: (Zeithaml, 2009), Marketing de servicios.

Como se muestra en la figura Nº 04, la calidad de servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente, de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad y empatía (Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L., 1988). La satisfacción por otra parte, es más incluyente: está influida por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como por factores situacionales y personales. Por ejemplo, la calidad del servicio de un laboratorio clínico podría ser juzgada por atributos, como si los equipos están disponibles y funcionando bien cuando se necesitan, lo sensible que sea el personal a las necesidades del cliente, lo calificado que esté el personal de toma

de muestras y sus bioanalistas y si las instalaciones cuentan con un buen mantenimiento. La satisfacción del cliente con el laboratorio clínico es un concepto más amplio que seguramente se verá influido por las percepciones de la calidad del servicio pero que también incluirán percepciones de la calidad del producto (como la calidad del material para la toma de muestra), el precio de los exámenes, factores personales como el estado emocional del consumidor e incluso factores situacionales incontrolables, como las condiciones del tiempo y las experiencias al transportarse al laboratorio.

ATRIBUCIÓN DE LA INSATISFACCIÓN

Cuando los consumidores están decepcionados con las compras, debido a que los productos no satisfacen las necesidades, no muestran un desempeño satisfactorio o no valen el precio pagado, pueden atribuir su insatisfacción a varias fuentes diferentes, entre ellas los productores, los minoristas o ellos mismos. Debido a que los consumidores participan en un mayor grado en la definición y producción de servicios, pueden sentirse más responsables por su insatisfacción cuando compran servicios que cuando compran bienes (Zeithaml, 2009). Por ejemplo, cuando un consumidor paga por un corte de cabello; recibir el corte que desea depende en parte, de sus especificaciones claras al estilista. Si se decepciona puede culpar ya sea al estilista (por falta de habilidad) o a si

mismo (por elegir al estilista equivocado o por no comunicar sus propias necesidades con claridad).

La calidad de muchos servicios depende de la información que el cliente traiga al encuentro del servicio. Por ejemplo, el diagnóstico preciso de un doctor requiere una historia clínica minuciosa con una definición clara de los síntomas; el fracaso al obtener satisfacción con el servicio no puede atribuirse por completo a quien preste el servicio, porque los consumidores deben ejecutar también de manera adecuada su parte en el proceso.

Por otra parte, con muchos bienes, la forma principal de participación de un consumidor es el acto de compra. El consumidor puede atribuir el fracaso en recibir satisfacción a su propio error en la toma de decisiones, pero hace responsable al productor por el desempeño del producto. Los bienes, por lo general, tienen garantías con la compra, enfatizando que el productor cree que si algo sale mal, no es culpa del consumidor. Con los servicios, los consumidores atribuyen algo de su insatisfacción a su propia incapacidad para especificar o ejecutar su parte del servicio. También pueden quejarse con menos frecuencia de los servicios que de los bienes debido a su creencia en que ellos mismos son parcialmente responsables de su insatisfacción (Zeithaml, 2009).

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO

Al igual que las empresas de manufactura, las buenas empresas de servicios usan el marketing para posicionarse fuertemente en sus mercados meta. Por ejemplo: En Hampton, “Nos encanta tenerte aquí” y el Hospital Infantil St. Jude Children’s Hospital lo que hace es “Encontrar curas. Salvar niños”. Éstas y otras empresas de servicios establecen sus posiciones a través de actividades tradicionales de la mezcla de marketing. Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales.

La cadena de utilidades del servicio: en una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan. Así, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Ellos entienden la cadena de utilidades del servicio que vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado

y el cliente. Esta cadena se compone de cinco eslabones: (James L. Heskett, 1997).



Figura Nº 05. Cadena de utilidades del servicio.

Fuente: Elaborado a partir de (Zeithaml, 2009), Marketing de servicios.

Como lo dice el cofundador y CEO de *Whole Foods Market*, John Mackey: “Los empleados felices generan clientes satisfechos. Los clientes felices hacen más negocios con usted; se convierten en defensores de su empresa, lo que genera inversionistas felices” (Fox, 2011). Por lo tanto, todas las empresas de servicios sobresalientes comienzan cuidando de quienes cuidan a los clientes.

El marketing de servicios requiere más que sólo el marketing tradicional externo que utiliza las cuatro Ps.

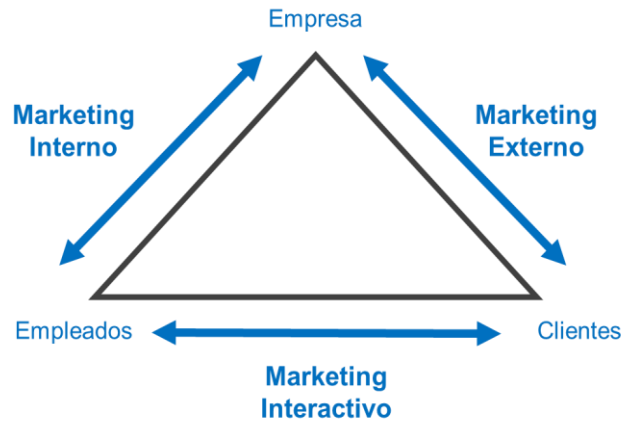


Figura Nº 06. Tipos de marketing de Servicio.
Fuente: (Zeithaml, 2009), Marketing de servicios.

La Figura Nº 06 muestra que el marketing de servicios también requiere del marketing interno y del marketing interactivo. El *marketing interno* significa que la empresa de servicio debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo, a fin de proporcionar satisfacción al cliente. Los especialistas en mercadeo deben conseguir que todos en la organización se centren en el cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo. El *Marketing interactivo* hace referencia a que la calidad del servicio depende fuertemente de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro de servicio. En el marketing de productos, la calidad del producto suele depender

poco de cómo se obtiene el producto. Pero en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega. Los mercadólogos de servicio, por tanto, deben dominar las habilidades de marketing interactivo.

Hoy, con el aumento en la competencia y los costos, y con la disminución de la productividad y calidad, es necesaria una mayor sofisticación del marketing de servicios. Las empresas de servicios enfrentan tres tareas principales de marketing: incrementar su diferenciación del servicio, la calidad de servicio y la productividad de servicio.

Gestión de la diferenciación del servicio: en estos días de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios a menudo se quejan sobre la dificultad para diferenciar sus servicios de los de sus competidores. En la medida en que los clientes perciban los servicios de diferentes proveedores como similares, les importa menos el proveedor que el precio. La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciada.

La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de una empresa de las ofertas de sus competidores: algunos minoristas se

diferencian mediante ofertas que los llevan mucho más allá de los productos que tienen en existencia.

Las empresas de servicios pueden diferenciar su prestación de servicios al tener personas de contacto con el cliente más capaces y confiables, desarrollando un entorno físico superior en que se entrega el producto o servicio, o diseñar un proceso de entrega superior. En algunos países muchas cadenas de supermercados ofrecen ahora compras en línea y entrega a domicilio como una mejor manera de realizar sus compras sin tener que conducir, estacionarse, esperar en la fila y cargar los alimentos en su vehículo. Y la mayoría de los bancos le permiten acceder a la información de su cuenta desde casi cualquier lugar: desde el cajero automático hasta su teléfono celular. Adicionalmente, las empresas de servicios también pueden trabajar en diferenciar sus imágenes a través de símbolos y *branding*. Un ejemplo de estos son “los arcos dorados” de *McDonalds*.

Gestión de la calidad de servicio: una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores. Igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de

servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio.

Por desgracia, la calidad del servicio es más difícil de definir y juzgar que la calidad del producto. Por ejemplo, es más difícil llegar a un acuerdo sobre la calidad de un corte de pelo que sobre la calidad de una secadora de pelo. La retención de los clientes es quizás la mejor medida de la calidad; la capacidad de la empresa de servicio para mantener a sus clientes depende de qué tan constante les ofrece valor.

Las principales empresas de servicio establecen altos estándares de calidad de servicio. Vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos.

A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar su maquinaria e insumos hasta que todo esté perfecto, la calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. Aunque se esfuercen mucho, incluso las mejores empresas tendrán una entrega tardía ocasional, una comida mal cocida o un empleado gruñón. Sin embargo, la buena recuperación del servicio puede transformar a los clientes enojados en

clientes leales. En realidad, la buena recuperación puede obtener más compras de los clientes y mayor lealtad que si las cosas hubiesen ido bien siempre.

Administración de productividad de servicios: con costos que aumentan con rapidez, las empresas de servicios están bajo gran presión por aumentar la productividad del servicio. Pueden hacerlo de varias maneras: capacitar mejor a sus empleados actuales o contratar nuevos que trabajarán más duro o más hábilmente. O pueden aumentar la cantidad de su servicio bajando un poco su calidad. Por último, un proveedor de servicios puede aprovechar la potencia de la tecnología. Aunque a menudo se piensa en el poder de la tecnología para ahorrar tiempo y costos en las empresas de manufactura, también tiene un gran potencial para aumentar la productividad de los trabajadores de servicio.

Sin embargo, las empresas deben evitar impulsar tanto la productividad que hacerlo reduzca la calidad. Los intentos por optimizar un servicio o reducir los costos pueden hacer que la empresa de servicios sea más eficaz en el corto plazo, pero también puede reducir su capacidad de largo plazo para innovar, mantener la calidad del servicio o responder a los deseos y las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, al intentar mejorar la productividad del servicio, las empresas deben ser conscientes de cómo crean y ofrecen valor al cliente, siendo cuidadosas de no excluir la esencia “del servicio”.

2.4 Bases Legales

Las Bases legales constituyen aquellos documentos de carácter jurídico que sirven de soporte y referencia para las investigaciones, ya que establecen todas de regulaciones para desarrollo de un bien, servicio o actividad.

Es esta investigación las bases legales están representadas por la Ley Orgánica de Salud, la Ley del Ejercicio del Bioanálisis y la Ley Orgánica de Precios Justos.

1. Ley Orgánica de Salud (Gaceta Oficial N° 36.579 de fecha 11 de noviembre de 1998) establece en su artículo 1 que tiene como función regular todo lo relacionado con la salud en el territorio de la República: Estableciendo las directrices y bases de salud como proceso integral, determinando la organización, funcionamiento, financiamiento y control de la prestación de los servicios de salud de acuerdo con los principios de adaptación científico-tecnológica, de conformidad y de gratuidad, este

último en los términos establecidos en la Constitución de la República. Regulando igualmente los deberes y derechos de los beneficiarios, el régimen cautelar sobre las garantías en la prestación de dichos servicios, las actividades de los profesionales y técnicos en ciencias de la salud, y la relación entre los establecimientos de atención médica de carácter privado y los servicios públicos de salud contemplados en esta Ley.

2. Ley del Ejercicio del Bioanálisis (Gaceta Oficial N° 30.160 de fecha 23 de julio de 1973) establece en los artículos 24 al 26 que los laboratorios de bioanálisis deberán estar atendidos por profesionales del bioanálisis legalmente autorizados para ejercer la profesión. Así mismo, la dirección de los laboratorios de bioanálisis de instituciones públicas o privadas deberán estar desempeñadas por los profesionales autorizados por la Ley para el Ejercicio del Bioanálisis. Y por último, es de la competencia exclusiva del Ministerio del Poder Popular para la Salud dictar la reglamentación que ha de regular la instalación y dotación mínima de los laboratorios de bioanálisis; vigilando el estricto cumplimiento de estas disposiciones.
3. Ley Orgánica de Precios Justos (Gaceta Oficial N°40.340 de fecha 23 de enero del 2014) establece en su artículo primero que la misma tiene por

objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todos los ciudadanos y muy especialmente el salario de los trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico.

2.5 Sistema de Variables

Cuadro Nº I. Sistema de variables

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual
Medir el grado de satisfacción de los clientes externos del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.	Satisfacción de los clientes	La satisfacción de los clientes es el pilar fundamental del Marketing, o sea, a la idea de que el factor principal de la prosperidad a largo plazo de la compañía es la cantidad de satisfacción que logre proporcionar a sus consumidores
Identificar las características socio-económicas de los cliente que asisten al Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.	Características socio-económicas	Las características socioeconómicas pueden agrupar a un número determinado de la población por actividad económica y requerimientos.
Identificar los competidores potenciales del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.	Competidores potenciales	Son otras empresas o personas que quisieran ingresar al mercado a competir con los actuales y que están por hacerlo o podrían hacerlo.
Reconocer las características intrínsecas del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. que influye en la elección del servicio por parte de sus clientes.	Características intrínsecas del Laboratorio	Se pueden llamar también características internas que corresponden a los servicios que se prestan con los diferenciadores propios que corresponden al laboratorio
Analizar la matriz DOFA del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.	Matriz DOFA	Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas
Establecer estrategias de mercadeo para el mejoramiento del servicio del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. en la creación de valor.	Estrategias de Mercadeo	Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Fuente: Los autores

2.6 Operacionalización de las Variables

Cuadro Nº II. Operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas de recolección	Instrumento	Nº de pregunta	Items	Validación				
									Excelente	Buena	Mejorar	Eliminar	Cambiar
Medir el grado de Satisfacción de Los clientes Externos del Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.	Situación actual	Percepción que obtiene el cliente en la visita al laboratorio	Instalaciones	Ambiente y Ubicación	Encuesta	Cuestionario a pacientes	5	NUESTRO LABORATORIO CUENTA CON INSTALACIONES DE ASPECTO MODERNO: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo					
							6	NUESTRAS INSTALACIONES FISICAS SON VISUALMENTE ATRACTIVAS: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo					
							16	CONSIDERA USTED QUE NUESTRA UBICACIÓN ES DE FACIL ACCESO : - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo					
			Personal	Presencia, Conocimiento y Disposición	Encuesta	Cuestionario a pacientes	7	EL PERSONAL QUE LE ATENDIO TIENE BUENA PRESENCIA: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo					
							9	NUESTRO PERSONAL INSPIRA CONFIANZA: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo					

			Servicio	Calidad y Eficiencia del Servicio	Encuesta	Cuestionario a pacientes	8	NUESTRO SERVICIO ES RAPIDO: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo									
							10	EL TIEMPO DE ESPERA POR EL SERVICIO FUE ACEPTABLE: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo									
							11	NUESTRO PERSONAL OFRECE UN TRATO AMABLE Y CORTES: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo									
							12	CONSIDERA USTED QUE HA RECIBIDO UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo									
Identificar las Características Socio-económicas de los clientes que asisten al Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.	Perfil Socio-económico De los clientes Que visitan CorpoDiagnostica.	Conjunto de características que distinguen a los clientes que visitan CorpoDiagnostica	Percepción	Percepción del Servicio	Encuesta	Cuestionario a pacientes	14	CONSIDERA QUE NUESTRO PERSONAL COMPRENDE SUS NECESIDADES: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo									
			Demográfico	Edad, sexo, Sector residencia	Encuesta	Cuestionario a pacientes	1	¿CUAL ES SU SEXO ?_F _M									
			3	¿CUÁL ES SU EDAD? _____													
			Social	Remuneración	Encuesta	Cuestionario a pacientes	4	SU INGRESO PROMEDIO ES _menor de 33000 Bs. _entre 33000 y 44000 Bs. _entre 44000 y 55000 Bs. _entre 55000 y 66000 Bs. _entre 66000 y 77000 Bs. _entre 77000 y 88000 Bs. _mayor a 99000 Bs.									
Psicológico	Motivación	Encuesta	Cuestionario a pacientes	19	¿RECOMENDARIAS NUESTROS SERVICIOS? SI_ NO_ ¿POR QUE?												

Reconocer las características intrínsecas del Laboratorio de CorpoDiagnostica, c.a. que influyen en la elección del servicio por parte de sus clientes	Rasgos que diferencial al laboratorio	Conjunto de características que son atractivos al cliente	Precio	Percepción	Encuesta	Cuestionario a pacientes	15	CONSIDERA QUE NUESTROS PRECIOS SON ACORDES AL VALOR DEL SERVICIO RECIBIDO: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo						
			Conveniencia	Horario	Encuesta	Cuestionario a pacientes	13	NUESTRO HORARIO DE ATENCIÓN ES ADECUADO A SUS NECESIDADES: - Totalmente de acuerdo - De Acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo						
			Satisfacción	Calidad	Encuesta	Cuestionario a pacientes	17	SE ENCUENTRA SATISFECHO CON NUESTRO SERVICIO: _ Si, cubren mis expectativas _ Si, superan mis expectativas _ No, debe mejorar ¿Por qué ? _____						
Establecer estrategias de mercadeo para el mejoramiento del servicio del laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. en la creación de valor.	Estrategias	Medios y fortalezas	Medios	Publicidad	Encuesta	Cuestionario a pacientes	18	MEDIANTE QUE MEDIO SE ENTERO DE NUESTROS SERVICIOS: _Su medico _____ _Otros pacientes _Folletos _Radio _Redes sociales _Pagina web _Otros						
			Fortalezas	Calidad	Encuesta	Cuestionario a pacientes	20	¿REGRESARIA A NUESTRO LABORATORIO? _SI _NO ¿Por qué? _____						

Fuente: Los Autores

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) el diseño es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. Por lo tanto, en esta sección se definió y justificó el tipo de investigación, según el diseño o estrategia empleada.

Se desarrolló un enfoque cuantitativo donde el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza del estudio propuesto en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (Sampieri, Fernández , & Baptista, 2010).

Los diseños de investigación en este enfoque son: experimental y no experimental. Esta última fue la implementada en este trabajo ya que fue desarrollada sin la manipulación deliberada de las variables y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Por otra parte, el propósito principal de este trabajo es el de un proyecto factible cuyas propuestas de acción buscan satisfacer necesidades, en este caso, constituyen las necesidades de los clientes del Laboratorio de CorpoDiagnostica.

3.2 Tipo de Investigación

Esta investigación se basó en “la recolección de datos primarios directamente del ambiente natural, sin manipular deliberadamente las variables independientes que son las que causan determinado efecto” (Navarro, 2009). Es por ello, que se trata de una investigación de campo.

3.3 Nivel de la Investigación

El grado de profundidad con la cual se abordó la investigación estuvo basado en la caracterización de un grupo de personas con el fin de establecer su estructura y comportamiento, por lo tanto, se trata de una investigación descriptiva (Fidias, 1999) .

3.4 Población y Muestra

Para Pineda E. y otros (1999) la población es “la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada características susceptibles de su estudio”.

Por su parte, la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta (Sampieri, Fernández , & Baptista, 2010).

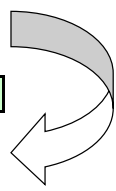
Durante este trabajo de investigación se procedió a utilizar la población de pacientes que asistieron al Laboratorio de CorpoDiagnostica C.A. y a un laboratorio de la competencia llamado Torre Caracas.

El laboratorio recibe un promedio mensual de 1184 pacientes. De este número el 69% (812 pacientes) corresponde a convenios del mismo con otros laboratorios a nivel nacional como servicio de referencia y el 31% (n = 372 pacientes) corresponde al servicio ambulatorio, de pacientes que asisten a las instalaciones. La muestra se calculó en base al promedio mensual de pacientes ambulatorios.

Tomando esto en consideración, con un margen de error del 10% en un intervalo de confianza del 99% se obtuvo un total de 124 pacientes a encuestar.

Cuadro III.

Cuadro Nº III. Cálculo de muestreo

<p>FÓRMULA $n = Z^2 (p \cdot q) / e^2$</p> <p>FACTOR CORRECCIÓN $f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}$</p>	<p>n = Tamaño de la muestra Z = error estandar asociado p = 50 q = 50 e = error deseado N = Tamaño Universo</p>																			
<p>ENTRADA DATOS</p> <p>e= <input type="text" value="10"/></p> <p>N= 372</p> 	<p>RESULTADOS</p> <table border="1" data-bbox="1031 646 1339 819"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamaño de la Muestra</td> <td>67</td> <td>96</td> <td>166</td> </tr> <tr> <td>Factor</td> <td>0,91</td> <td>0,86</td> <td>0,74</td> </tr> <tr> <td>Muestra Ajustada</td> <td>61</td> <td>83</td> <td>124</td> </tr> </tbody> </table>		NIVEL DE CONFIANZA			90%	95%	99%	Tamaño de la Muestra	67	96	166	Factor	0,91	0,86	0,74	Muestra Ajustada	61	83	124
	NIVEL DE CONFIANZA																			
	90%	95%	99%																	
Tamaño de la Muestra	67	96	166																	
Factor	0,91	0,86	0,74																	
Muestra Ajustada	61	83	124																	

Fuente: Clases del Prof. Luis Maturen

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para Fidias (1999) las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc. Mientras que los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión (tipo Likert), etc.

En esta investigación se empleó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta bajo la modalidad de cuestionario estructurado aplicado tanto a los clientes del Laboratorio de CorpoDiagnostica como a los clientes del Laboratorio Torre Caracas.

Este instrumento consistió en una adaptación del modelo SERVQUAL (Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L., 1988) por parte de los autores donde se incluyeron dimensiones propias del servicio de laboratorio clínico (Ver Anexo A).

3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Consiste en la descripción de las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso (Fidias, 1999).

En cuanto al análisis, se definieron las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que fueron empleadas para descifrar lo que revelan los datos que fueron recogidos (Fidias, 1999).

En esta investigación se implementaron como técnicas para procesar y analizar los datos recolectados la de tipo estadística descriptiva y de tipo lógica análisis.

3.8 Validez del instrumento

La validez se refiere a la precisión con que un instrumento mide lo que se persigue en una investigación. Para este trabajo de investigación se requirió de la revisión por parte de varios expertos en el tema (ver conjunto de Anexo B). De esta manera, se le suministró el título y los objetivos del trabajo para su correspondiente validación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultado en esta investigación se realizó en función a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a varios pacientes del Laboratorio. La encuesta fue aplicada a pacientes que asistieron a las instalaciones del Laboratorio de CorpoDiagnostica, en el piso 8 de la torre Phelps de Plaza Venezuela, entre el primero de junio y el quince de julio de 2016. La encuesta fue totalmente voluntaria y anónima y se le entregó a cada paciente posterior a la toma de muestra. Durante este periodo se obtuvo un total de 212 encuestas.

4.1 Perfil del cliente

a) Edad y sexo

El total de pacientes encuestados (n=212) se distribuye en dos grandes grupos. El primero con 120 pacientes correspondió a personas mayores de edad que asisten solos al servicio y el segundo grupo incluye a 92 pacientes menores de edad que asisten acompañados por sus representantes (gráfico N° 01). Estos datos muestran una presencia importante de menores de edad en el laboratorio.

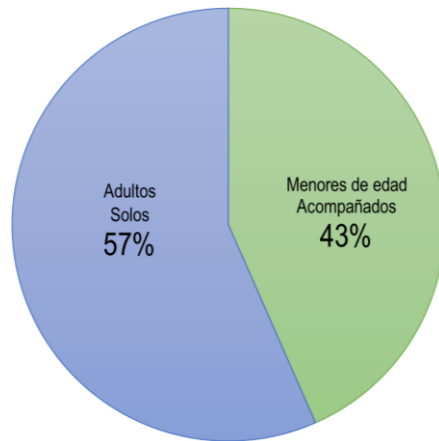


Gráfico N° 01. Distribución de los pacientes

Fuente: Los Autores

El gráfico N°02 muestra la proporción en cuanto a sexo de los representantes para el grupo de los menores de edad. El 85% son madres que acompañan a sus hijos para hacerse los exámenes. Siendo este dato sumamente importante porque repercute sobre la propuesta de las nuevas estrategias de servicio.

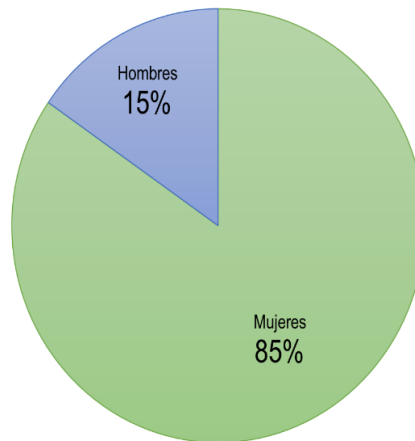


Gráfico N° 02. Proporción en cuanto a sexo de los representantes

Fuente: Los Autores

Cuando se evaluó la edad promedio de los representantes obtuvimos una media de 34 años sin diferencia significativa en el sexo (Hombres 36 años / Mujeres 34 años).

El primer grupo de clientes, pacientes mayores de edad que asisten a realizarse estudios clínicos, tienen una edad promedio de 41 años con una representación mayoritaria de mujeres (76%) frente a los hombres (24%).

b) Geografía

En la figura N° 07 se tiene un mapa que muestra la distribución geográfica de la procedencia de los pacientes. El 62% (131 pacientes) proviene del área Metropolitana de Caracas, el 34% (72 pacientes) del resto de la geografía

nacional. Adicionalmente 8 pacientes no responden esta pregunta (3,5%) y 1 paciente refiere estar residenciado en Colombia (0,5%).

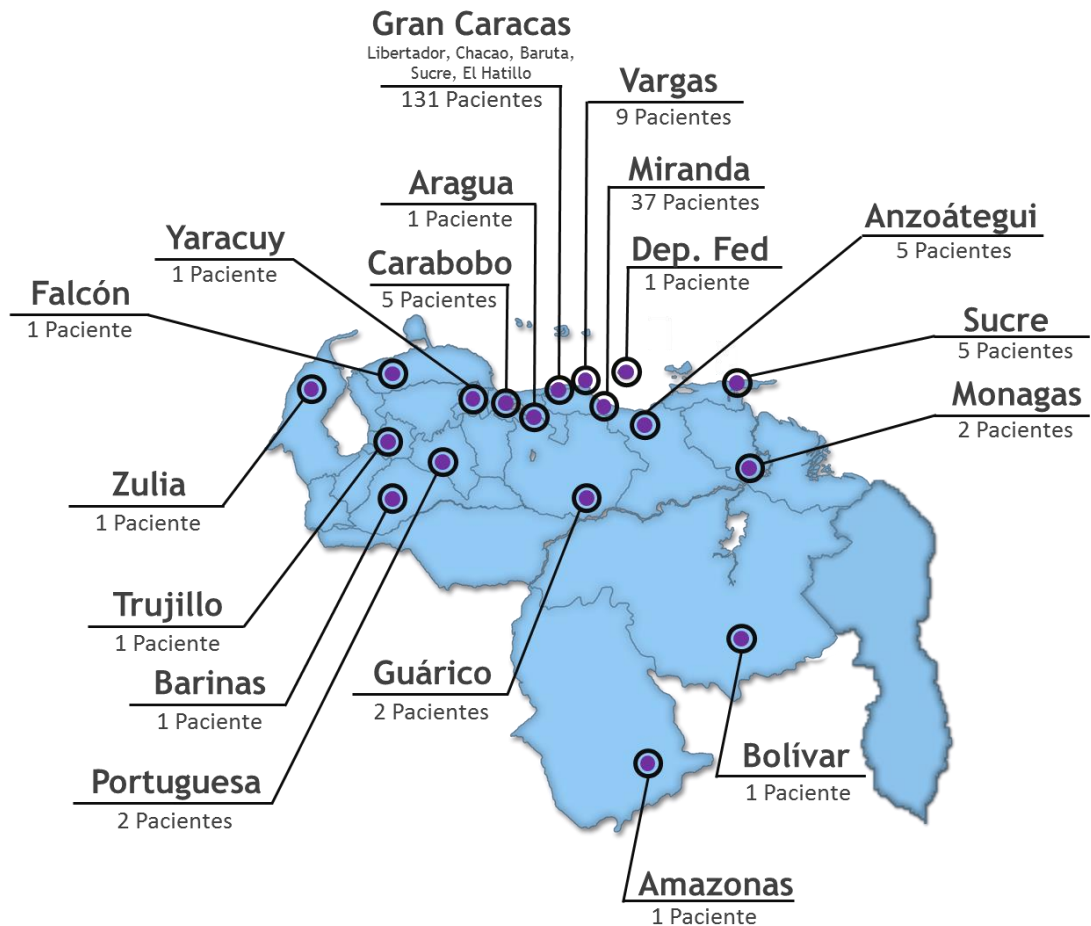


Figura Nº 07. Distribución geográfica de la procedencia de los pacientes
Fuente: Los Autores

Es importante resaltar que entre los estados Miranda y Vargas, se encuentra un 21,5% del total (46 pacientes), esto permite estimar un rango de

fuerza y alcance entre Caracas y zonas cercanas de un 83,5% frente al 16,5% que representaría el resto del país para el momento de este estudio.

Al analizar el porcentaje de pacientes provenientes del área Metropolitana se observa que solo el 76% de estos indica su zona de residencia (99 de 131 pacientes). La figura N° 08 muestra la distribución en los distintos municipios de Caracas. Se tiene que en el Municipio Libertador, lugar donde se encuentra ubicado el laboratorio, esta el 39% de los pacientes encuestados (51 pacientes), en segundo lugar de importancia se encuentra el Municipio Sucre con 23%, en tercer lugar Baruta con 15%, en cuarto lugar Chacao con 5% y en quinto y último lugar el Municipio El Hatillo con 2% de los encuestados.

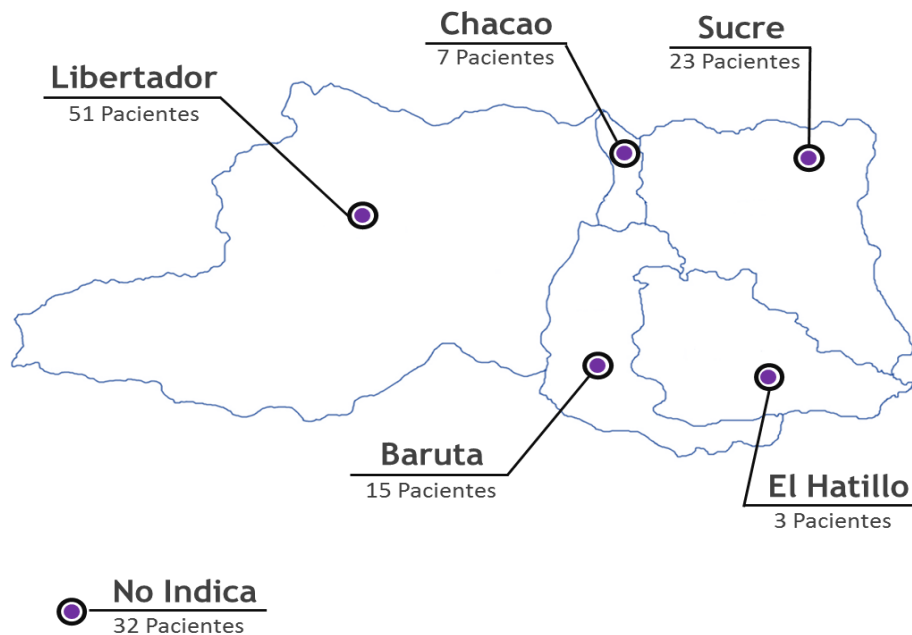


Figura N° 08. Distribución geográfica de los pacientes procedentes del área metropolitana
Fuente: Los Autores

Analizando estas 2 figuras, los autores las tomarán como base fundamental para el desarrollo de estrategias de servicio.

c) Ingreso económico

El gráfico N° 03 muestra la distribución del ingreso promedio mensual del paciente. Se observa que el 40% de los pacientes tienen un ingreso inferior a 2,0 salarios mínimos aproximadamente (para el momento del estudio se tomó como referencia el salario mínimo mensual en 15.000 Bs.)

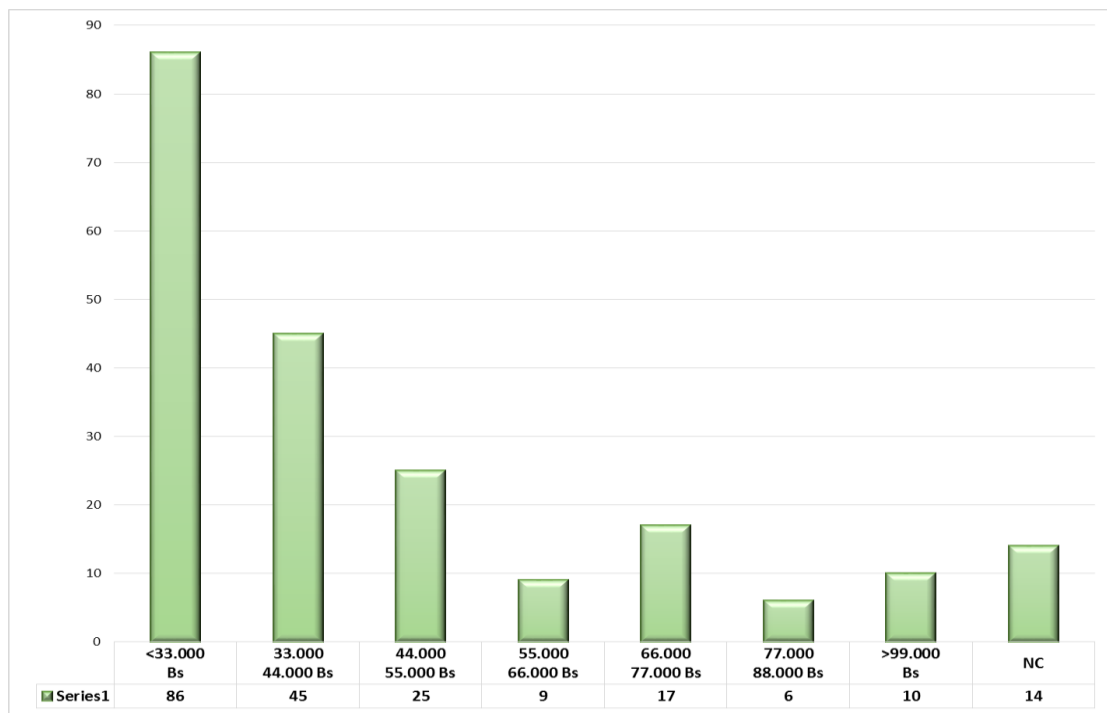


Gráfico N° 03. Distribución del ingreso promedio mensual de los pacientes
Fuente: Los Autores

Este dato es bastante curioso ya que en promedio un paciente puede cancelar cerca de 1,2 salarios mínimos (18.000 Bs) por un conjunto de exámenes.

Sin embargo no se observa que exista algún tipo de relación entre la procedencia geográfica e ingreso económico. Se observa que más del 50% de los pacientes ganan más de 3,0 salarios mínimos (más de Bs. 44.000), y sabiendo que estos servicios no forman parte de los costos rutinarios está claro que los pacientes pueden costearse este servicio.

4.2 Dimensiones del servicio

Según (Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L., 1988) y el modelo SERVQUAL, la calidad de un servicio está asociada a:

- Aspectos o elementos tangibles: Apariencia de instalaciones, equipos, empleados y material comunicacional.
- Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio tal como se ha prometido.
- Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar un servicio ágil.
- Seguridad: Conocimiento del servicio prestado. Cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- Empatía: Atención individualizada al cliente. Conexión entre las personas.

A continuación se presentan los resultados de algunos de estos aspectos medidos mediante el instrumento:

a) Elementos tangibles:

El principal elemento tangible que aprecian los pacientes al llegar al Laboratorio son las instalaciones físicas, se observa como el 95% y 96% de los pacientes (Gráfico N°04 y 05) tienen una percepción bastante favorable, considerando que son de aspecto moderno y visualmente atractivas. Un elemento importante que puede influir en estos puntos es que el Laboratorio cuenta con un televisor con el sistema de TV en línea “Netflix”, el cual provee de programación continua y variada en la sala de espera.

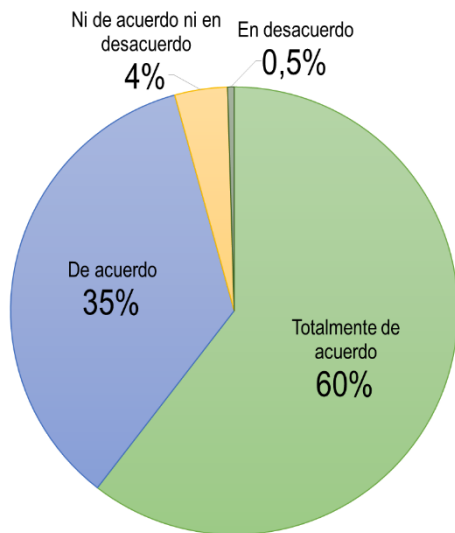


Gráfico N° 04. Respuesta a la pregunta:
Nuestro Laboratorio cuenta con instalaciones de aspecto moderno
Fuente: Los Autores

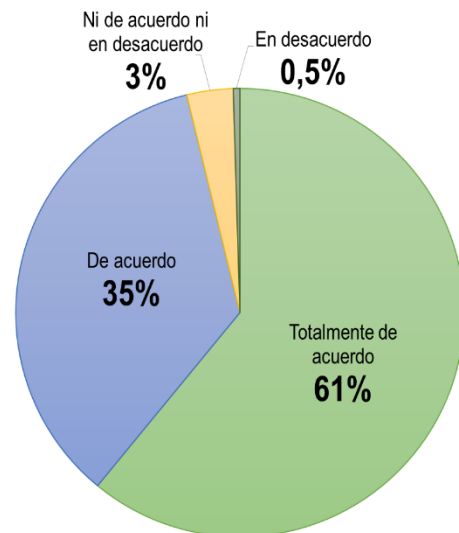


Gráfico N° 05. Respuesta a la pregunta:
Nuestras instalaciones físicas son visualmente atractivas
Fuente: Los Autores

Las figuras N°09 y N°10 muestran la recepción y sala de espera del Laboratorio. Los espacios cuentan con una ilustración visualmente atractiva y de gran tamaño que permite explicar a los niños los estudios y componentes de la sangre. Este tipo de elementos educativos otorgan un valor agregado y de manera indirecta ayuda a la promoción del servicio. Puede apreciarse que son espacios visualmente atractivos e iluminados, lo cual va en consonancia con la percepción de los encuestados.



Figura N° 09: Instalaciones de la Sala de Espera del Laboratorio de CorpoDiagnostica
Fuente: Los Autores



Figura N° 10: Instalaciones de la Sala de Espera del Laboratorio de CorpoDiagnostica
Fuente: Los Autores

El gráfico N° 06 muestra la percepción de los pacientes con respecto a la apariencia física de los empleados. El 75% de los encuestados está de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Demostrando que los encuestados tienen una percepción muy favorable de la apariencia del personal. La figura N° 08 muestra una fotografía del equipo del Laboratorio en la puerta de entrada de la organización.

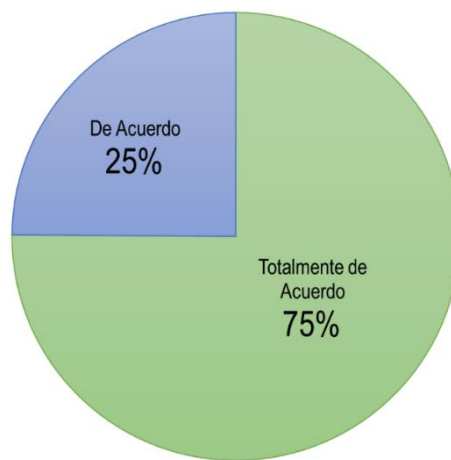


Gráfico N° 06. Respuesta a la pregunta: *El personal que le atendió tiene buena presencia*
Fuente: Los Autores



Figura N° 11: Personal que trabaja en las instalaciones del Laboratorio de CorpoDiagnostica
Fuente: Los Autores

La sede del Laboratorio se encuentra en la Torre Phelps de Plaza Venezuela – Caracas. Al consultar a los pacientes si la ubicación es de fácil acceso (Gráfico N° 07), el 71% está de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo. Solo un 2% refiere no estar de acuerdo; sin embargo al analizar la procedencia de estos pacientes, se observa que 2 de los 4 que seleccionaron la opción “En Desacuerdo” viven en El Hatillo y San Antonio de los Altos, lo cual hace lógico pensar que para ellos no necesariamente sea de fácil acceso.

La ubicación y acceso al servicio es importante, ya que si es difícil para los clientes acceder a él, puede tener un impacto negativo. Sin embargo este no es el caso de CorpoDiagnostica; en la Figura N° 12, se aprecia la ubicación con énfasis en su cercanía a la estación del Metro Plaza Venezuela, lo cual permite un acceso fácil para aquellas personas que no cuentan con transporte propio.

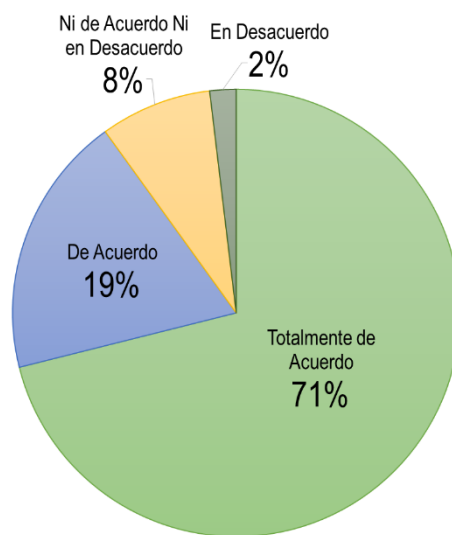


Gráfico N° 07. Respuesta a la pregunta: *Considera usted que nuestra ubicación es de fácil acceso*

Fuente: Los Autores

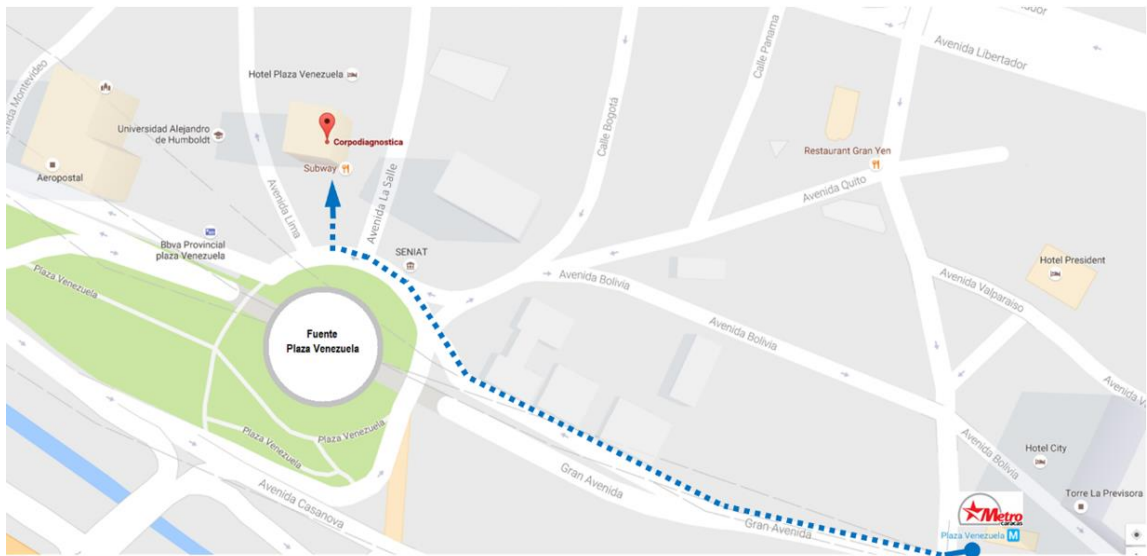


Figura N° 12: Mapa de acceso al Laboratorio de CorpoDiagnostica desde el Metro Plaza Venezuela.

Fuente: Los Autores

Dentro del mercadeo es de gran importancia la percepción de valor que tiene un cliente por un producto o servicio y más aún cuando esta percepción de valor es acorde o superior a la satisfacción percibida. Al preguntarle a los pacientes si los precios son acordes al servicio recibido, el 29% está de acuerdo y el 62% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, para el 91% de los pacientes el nivel del servicio va de la mano con la inversión del mismo.

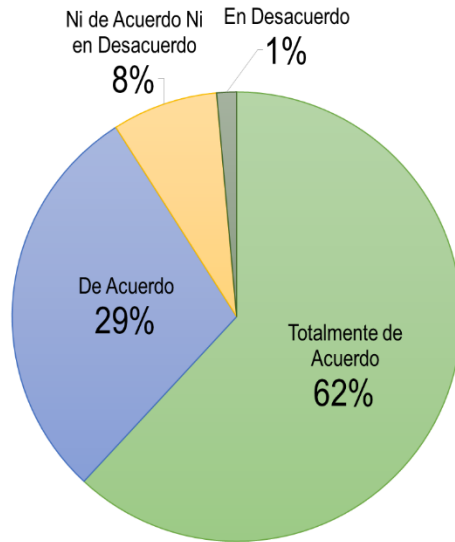


Gráfico N° 08. Respuesta a la pregunta: *Considera que nuestros precios son acordes al valor del servicio recibido*

Fuente: Los Autores

b) Dimensión de Seguridad:

La dimensión de Seguridad está relacionada con el comportamiento que tienen los empleados con los clientes del servicio y la seguridad que estos puedan transmitirles.

Para medir esta percepción se preguntó a los pacientes si consideraban que el personal le inspiraba confianza y si habían recibido un trato amable y cortés. Se aprecia que para ambos enunciados se cuenta con una percepción favorable de casi un 100% (ver gráficos N° 09 y 10) lo cual demuestra un compromiso del personal en sus labores, acentuando la calidad del servicio

ofrecido. Estos atributos pueden ser tomados en consideración como valores agregados del servicio al momento de establecer alguna campaña publicitaria.

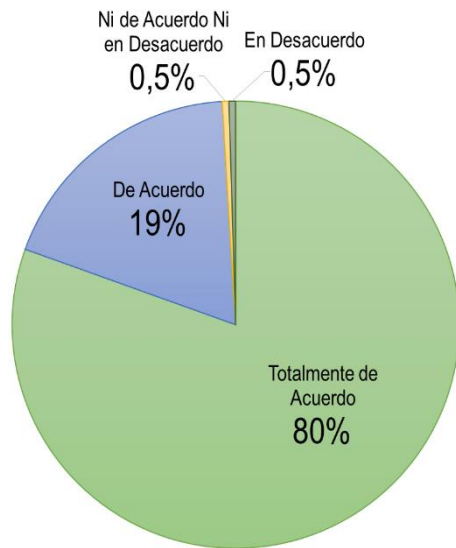


Gráfico N° 09. Respuesta a la pregunta:
Nuestro personal inspira confianza
Fuente: Los Autores

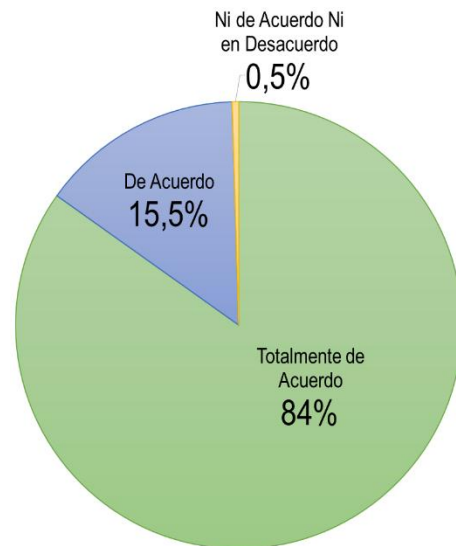


Gráfico N° 10. Respuesta a la pregunta:
Nuestro personal le ofrece un trato amable y cortés
Fuente: Los Autores

c) Capacidad de Respuesta:

En el mundo actual las personas cada vez tienen menos tiempo disponible para realizar sus actividades y asistir a servicios de salud también forma parte de esto. No quieren pasar más del tiempo necesario en una consulta médica o una toma de muestra. Es por ello, que aquellos servicios con capacidad de respuesta que permita que los pacientes estén el menos tiempo posible en sus instalaciones serán los de mayor relevancia al momento de la elección.

En el caso de CorpoDiagnostica, el tiempo de espera en las etapas del proceso (recepción, facturación y toma de muestras) no es un punto en contra pues el 81,5% está totalmente de acuerdo con que el tiempo de espera por el servicio es aceptable y como un punto a favor del laboratorio, el 83% de los encuestados considera el servicio como rápido.

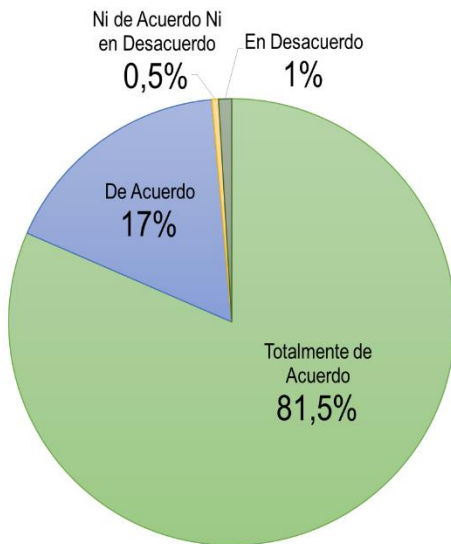


Gráfico N° 11. Respuesta a la pregunta:
El tiempo de espera por el servicio fue aceptable
Fuente: Los Autores

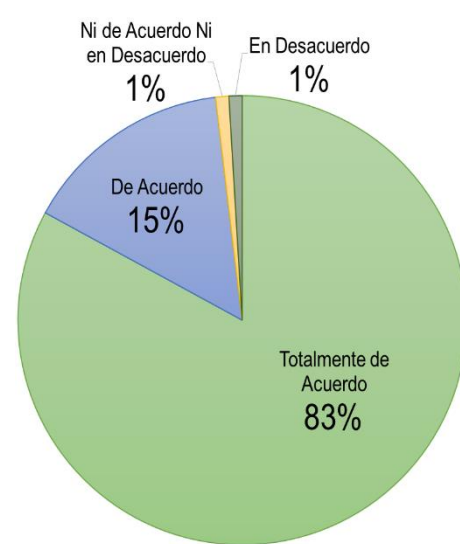


Gráfico N° 12. Respuesta a la pregunta:
Nuestro servicio es rápido
Fuente: Los Autores

d) Empatía

Según varios autores, la empatía está relacionada con esa parte afectiva o sentimental que puede haber entre dos personas o más personas, lo cual tiene mucha relación con lo que hoy en día llaman *rapport* y es esa relación la que tiene un peso fundamental en la prestación de servicios.

El 20% de los encuestados refiere estar de acuerdo con que recibe una atención personalizada mientras que el 78,5% indica estar totalmente de acuerdo (gráfico N° 13), por lo que cada paciente es atendido uno a uno a la vez sin que esto afecte los tiempos de respuesta como se evidenció en los gráficos N° 11 y 12. Por otra parte cuando fueron consultados sobre la comprensión de sus necesidades por parte del personal, se observa un comportamiento similar (gráfico N° 14), donde el 22% está de acuerdo y el 75% totalmente de acuerdo con la afirmación.

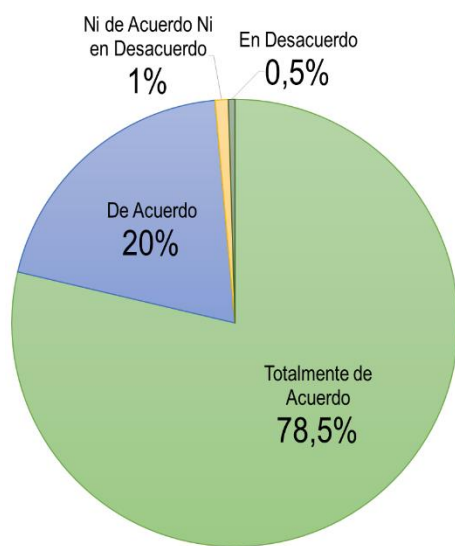


Gráfico N° 13. Respuesta a la pregunta:
Considera usted que ha recibido una atención personalizada
 Fuente: Los Autores

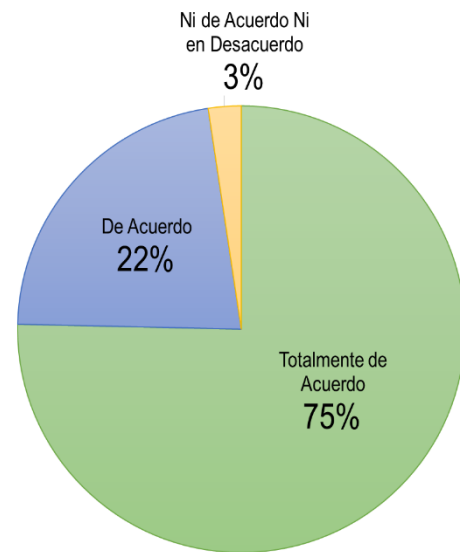


Gráfico N° 14. Respuesta a la pregunta:
Considera que nuestro personal comprende sus necesidades
 Fuente: Los Autores

Dentro de la prestación del servicio también es importante conocer si el horario de atención está adaptado a las necesidades de los clientes y en el caso de Corpodiaagnostica, el 23% está de acuerdo con el horario y el 72% está totalmente de acuerdo a lo expresado en el gráfico N° 15.

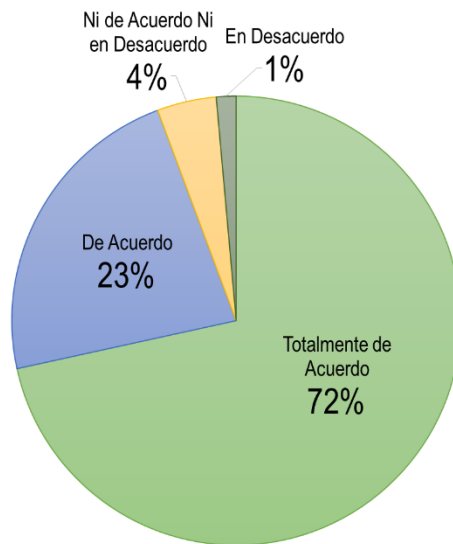


Gráfico N° 15. Respuesta a la pregunta: *Nuestro horario de atención es adecuado a sus necesidades*
Fuente: Los Autores

4.3 Nivel de Satisfacción

El nivel de satisfacción de un cliente determina el grado en el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas y está influenciada de manera

significativa por la evaluación del cliente de las características del servicio. En el gráfico N° 16, se muestra el nivel de satisfacción de los pacientes encuestados.

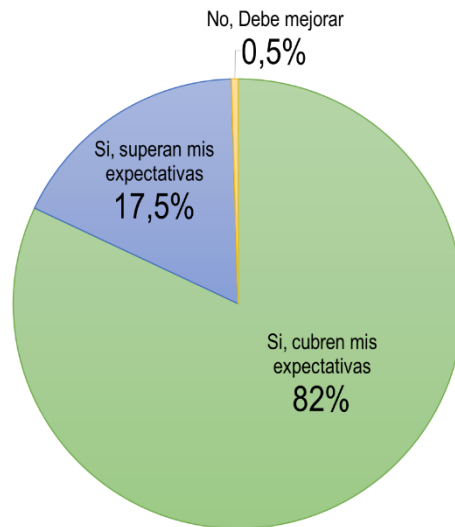


Gráfico N° 16. Respuesta a la pregunta: *Se encuentra satisfecho con nuestro servicio*

Fuente: Los Autores

Se observa como el 99,5% refiere estar satisfecho; cubriendo las expectativas del 82% y superándolas en un 17,5%.

En todo el estudio un solo paciente refirió no estar satisfecho con el servicio, indicando que debían “mejorar en la atención”, lo que permite inferir que durante el proceso de recepción o facturación hubo alguna demora considerable reflejando su insatisfacción.

4.4 Promoción del Servicio

En los últimos dos años el laboratorio ha trabajado por tratar de aumentar la promoción del servicio. El instrumento incluía estas opciones con el fin de saber si alguna de estas estrategias tenía algún impacto positivo en la promoción (Gráfico N° 17).

El 68% de los pacientes indica que se enteró de los servicios de CorpoDiagnostica a través de su médico especialista y esta respuesta coincide con el principal medio de promoción empleado por el laboratorio, mediante la presencia con stands comerciales en congresos médicos especializados.

Dentro de las opciones, se encuentra en segundo lugar la promoción de “boca a boca”, paciente a paciente con un 16% de los encuestados, seguidos de la opción de redes sociales con 4%, y aunque este último porcentaje se bajo, resalta el hecho que es el primer año con el manejo de redes sociales y permite medir su impacto positivo como estrategia de promoción.

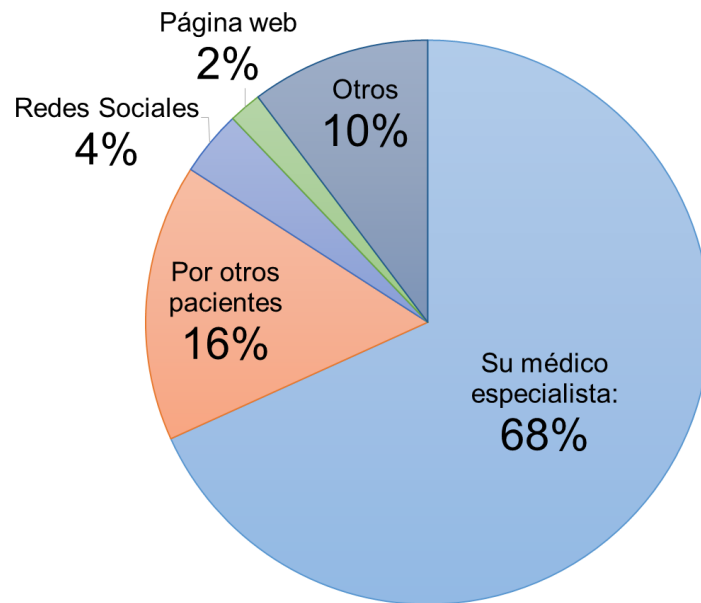


Gráfico N° 17. Respuesta a la pregunta: *Mediante que medio se enteró de nuestros servicios*

Fuente: Los Autores

Dentro de las opciones un 10% selecciona la opción “Otros”, indicando distintos centros de salud (Hospital Universitario, Instituto de Inmunología, Hospital Militar, etc). Este dato refleja que de alguna u otra forma, los centros de salud (a través del médico tratante) es un target importante para la promoción del servicio. Este punto será desarrollado en el Capítulo V.

4.5 Atributos Característicos del Servicio

Un dato bastante curioso fue que al consultar a los pacientes si recomendarían o no el servicio de laboratorio, el 100% de los que respondieron

la pregunta, responden afirmativamente. Mismo caso sucede al consultarles si regresarían al laboratorio.

Cuadro N° V. Respuestas a los ítems 19 y 20 del instrumento

19. ¿Recomendaría nuestros servicios?			20. ¿Regresaría a nuestro Laboratorio?		
SI	NO	NC	SI	NO	NC
211	0	1	211	0	1

Fuente: Los Autores

En ambas preguntas se incluyó la opción abierta del “¿Por qué?” con la intención de que el paciente indicara el motivo de su respuesta.

Las respuestas a estas preguntas, fueron agrupadas según el contenido y contexto. A continuación se presentan las respuestas ya agrupadas para ambas opciones por orden de frecuencia:

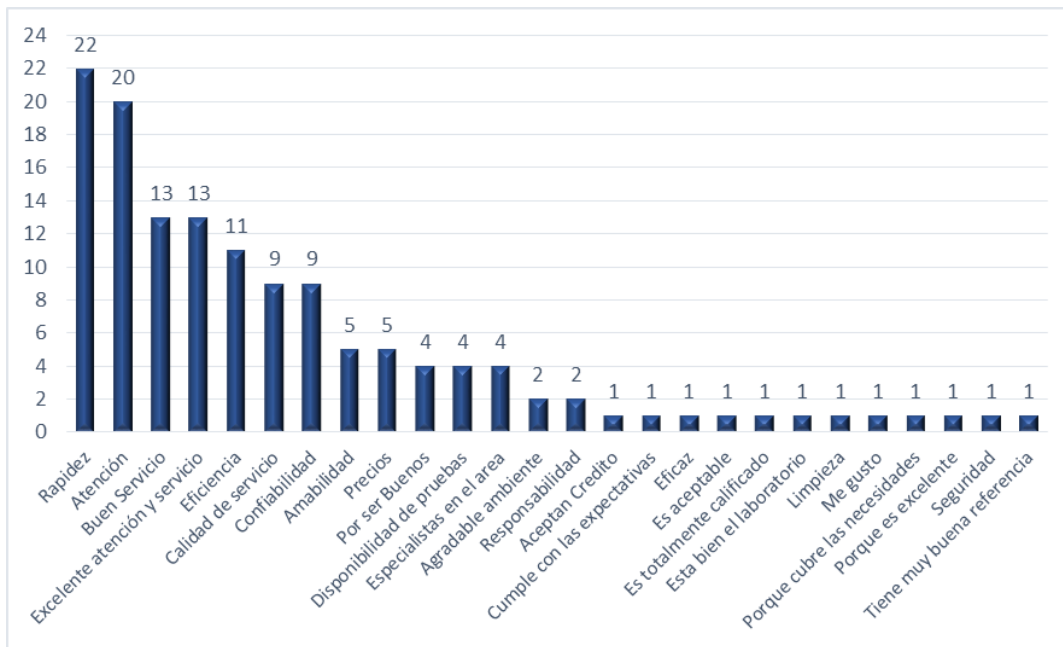


Gráfico N° 18. Respuesta a la pregunta: ¿por qué recomendaría los servicios del Laboratorio?

Fuente: Los Autores

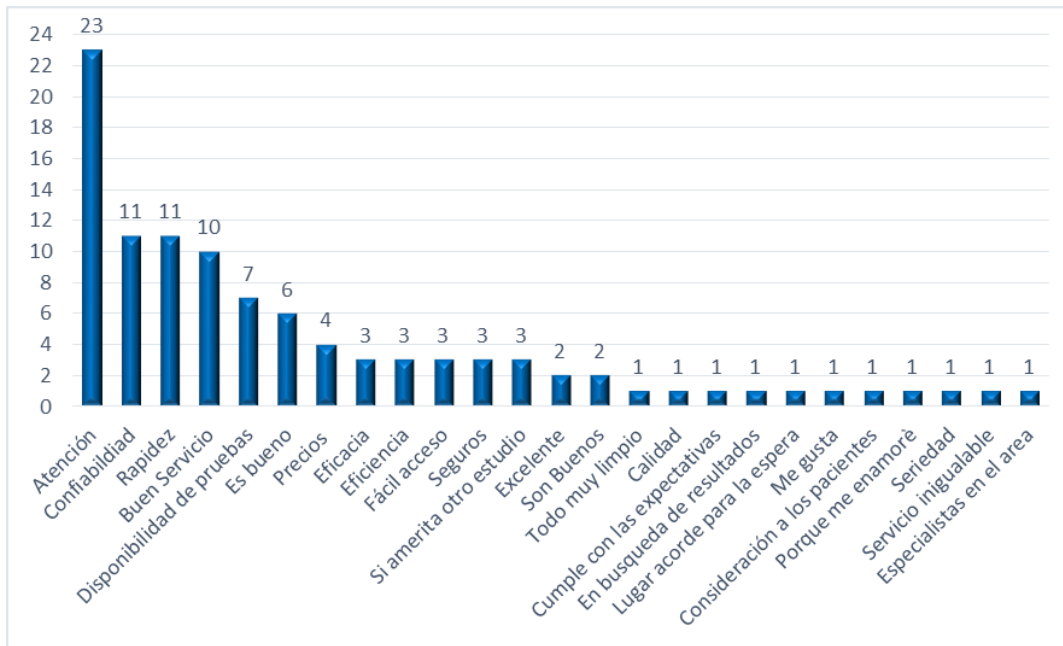


Gráfico N° 19. Respuesta a la pregunta: ¿por qué regresarían los pacientes al Laboratorio?

Fuente: Los Autores

Mediante el resultado de estas dos preguntas se puede reconocer las características intrínsecas del servicio que son identificadas por los pacientes, destacando las principales:

Cuadro Nº VI. Características del servicio de Laboratorio de CorpoDiagnostica

Característica	Percepción del paciente
Atención	Consideran que el personal es atento, amable y brinda una excelente atención
Rapidez	Refieren no tener que esperar mucho tiempo ni hacer colas por el servicio.
Confiabilidad	El Laboratorio les inspira confianza, les parece fiable y cumple con lo prometido
Eficiencia / Eficacia	Se cumple con el servicio a cabalidad y en un corto plazo.
Disponibilidad de pruebas	Obtienen un servicio completo que cuenta con los estudios que requieren.
Calidad de servicio	Perciben que el servicio cubre e incluso supera sus expectativas.
Precios	Refieren que el costo del servicio es económico, competitivo y justo.
Seguridad	El personal que les atiende les inspira seguridad, credibilidad y dominio de su labor.
Especialistas en el área	Ven al Laboratorio como un servicio altamente especializado en las pruebas que necesitan.
Instalaciones	Consideran que las instalaciones son limpias, atractivas a la vista y de ambiente agradable

Fuente: Los Autores

Todas estas características conforman los atributos que sobresalen dentro del servicio del Laboratorio. Demuestra que el personal que allí labora se encuentra comprometido con su trabajo y pueden ser elementos a destacar en estrategias publicitarias de CorpoDiagnostica.

4.6 Identificación de los competidores potenciales del Laboratorio de CorpoDiagnostica.

A pesar de que en el área Metropolitana de Caracas existen muchos laboratorios clínicos, solo se pueden considerar competidores potenciales a todos aquellos que se encuentran en condiciones similares en cuanto a que ofrecen un portafolio de pruebas similares al del Laboratorio de CorpoDiagnostica, tienen precios competitivos, cuentan con un avanzado nivel tecnológico, fácil acceso a sus sucursales, rapidez en la entrega de resultados y se rigen por la norma ISO (9001:2008)

En el cuadro N° VI se muestra la comparación entre el laboratorio de CorpoDiagnostica y otros laboratorios ubicados en el área Metropolitana de Caracas, a fin de identificar a los competidores potenciales tomando en cuenta las características anteriormente mencionadas.

Cuadro N° VII: Comparación entre el Laboratorio de CorpoDiagnostica y otros laboratorios del área Metropolitana de Caracas.

CARACTERÍSTICA	CorpoDiagnostica	Torre Caracas	Inmuno XXI	Elizabeth Gutiérrez
Pruebas de Serología	Todas	Todas	Todas	Todas
Pruebas de alergias	Todas	Todas	Todas	Algunas
Pruebas Microbiológicas	No	No	Parcialmente	Todas
Exámenes de rutina	Todas	Todas	Todas	Todas
Pruebas hormonales	Todas	Todas	Todas	Todas
Diagnóstico de cáncer	Parcialmente	Parcialmente	Parcialmente	Parcialmente
Pruebas de autoinmunidad	Todas	Todas	Todas	Parcialmente
Pesquisa neonatal	Todas	No	No	No
Pruebas para enfermedades infecciosas	Todas	Todas	Todas	Todas
Aplicación de normas ISO 9001	Sí	No	Sí	No
Toma de muestras a domicilio	No	No	Sí	No
Nivel tecnológico	Alto	Alto	Alto	Alto
Facilidad de acceso al servicio	Alta	Alta	Baja	Alta
Velocidad en la entrega de resultados	Alta	Mediana	Alta	Mediana
Entrega resultados por correo	Sí	Sí	Sí	Sí
Precios	Medios / Altos	Altos	Altos	Medios / Altos
Página web	Sí/ Desactualizada	Sí/ Desactualizada	Sí/ Desactualizada	Sí/ Actualizada
Redes sociales	Sí	No	Sí	Sí

Fuente: Los Autores

Este cuadro permite identificar que los principales competidores del Laboratorio de CorpoDiagnostica son el laboratorio Inmuno XXI por ofrecer un portafolio de pruebas clínicas similares y contar con certificación ISO 9001:2008, también el Laboratorio Torre Caracas principalmente porque se encuentra ubicado en el municipio Libertador y ofrece un portafolio de pruebas muy similar.

4.7 Comparación con la Competencia

Los autores invitaron a un laboratorio de la competencia a participar en el estudio, entregando a sus pacientes el mismo instrumento aplicado a los pacientes de CorpoDiagnostica, obteniéndose un total de 172 pacientes encuestados entre el 18 de julio de 2016 y el 2 de agosto de 2016. Los resultados obtenidos se encuentran expresados en el Anexo C.

Si bien es cierto que se observaron similitudes entre los servicios, hay diferencias importantes que destacar:

- **Sexo y Edad promedio**

La edad promedio de los representantes en CorpoDiagnostica es de 34 años con un predominio marcado hacia el sexo femenino (85%F / 15%M). Para el laboratorio de la competencia la edad promedio es de 38 años con predominio hacia el sexo femenino pero no tan marcado (63%F / 37%M).

- **Ingreso promedio paciente**

El ingreso promedio de los pacientes de la competencia es ligeramente superior a los pacientes de CorpoDiagnostica,

El 41% de los pacientes de CorpoDiagnostica cuentan con un ingreso igual o inferior a 2 salarios mínimos, mientras que el 29% de los pacientes del laboratorio de la competencia cuentan con el mismo ingreso. Esto permite presumir que los pacientes del laboratorio de la competencia cuentan con un mayor poder adquisitivo.

Cuadro Nº VIII: Comparación del ingreso promedio entre el Laboratorio de CorpoDiagnostica y el laboratorio de la competencia

Ingreso Promedio Pacientes Corpodiagnostica							
<33.000 Bs	33.000 Bs	44.000 Bs	55.000 Bs	66.000 Bs	77.000 Bs	>99.000 Bs	NC
86	45	25	9	17	6	10	14
41%	21%	12%	4%	8%	3%	5%	7%
Ingreso Promedio Pacientes Competencia							
<33.000 Bs	33.000 Bs	44.000 Bs	55.000 Bs	66.000 Bs	77.000 Bs	>99.000 Bs	NC
50	31	21	13	10	11	18	17
29%	18%	12%	8%	6%	6%	11%	10%

Fuente: Los Autores

- **Nivel de satisfacción**

Al comparar el nivel de satisfacción en ambos servicios se observa que para CorpoDiagnostica (n=212) solo 1 paciente (0,5%) refiere no estar satisfecho y para el laboratorio de la competencia (n=171) 5 pacientes (3,0%) refieren no estar satisfechos con el servicio. Estos 5 pacientes de la competencia indican que su insatisfacción está relacionada con: tiempo de espera, información telefónica incorrecta en comparación con la información directa en el laboratorio, espacios poco ordenados.

Cuadro N° IX: Nivel de satisfacción entre el Laboratorio de CorpoDiagnostica y el laboratorio de la competencia

¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio? Corpodiaagnostica			
Si, cubren mis expectativas	Si, superan mis expectativas	No, Debe mejorar	N/C
173	37	1	1
81,6%	17,5%	0,5%	0%
¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio? Laboratorio Competencia			
Si, cubren mis expectativas	Si, superan mis expectativas	No, Debe mejorar	N/C
144	19	5	3
84%	11%	3%	2%

Fuente: Los Autores

CAPÍTULO V

5.1 CorpoDiagnostica

CorpoDiagnostica, C.A., se fundó en el mes de julio del año 2002 en Caracas, Venezuela, para suministrar soluciones novedosas en diagnóstico clínico a laboratorios de bioanálisis y de investigación.

La organización ofrece productos y servicios de alta calidad, con dedicado soporte técnico y científico, especialmente en las áreas menos atendidas de la industria del diagnóstico clínico.

Las operaciones que realiza la empresa actualmente son: representación de marcas, importación, almacenamiento, control de calidad, distribución, venta, despacho, entrenamientos, asesorías, soporte científico técnico, jornadas educativas, ensayos clínicos, protocolos de investigación, calibración y mantenimiento de pipetas automáticas, entre otros. La empresa está registrada en todos los organismos sanitarios y jurídicos necesarios para sus actividades en Venezuela.

CorpoDiagnostica, fue la primera empresa del sector en Venezuela que obtuvo la certificación ISO 9001:2000 en estándares de calidad en octubre de 2007 e igualmente la primera organización re-certificada en septiembre de 2008 y posterior a eso la re-certificación bajo la actualización ISO 9001:2008.

Entre sus principales servicios, cuenta con un **Laboratorio de Análisis Clínicos**, el cual es objeto de estudio en el presente trabajo y desarrolla las siguientes actividades: montaje de pruebas diagnósticas en las áreas de alergias, enfermedades autoinmunes, enfermedades infecciosas, respuesta a vacunas, citometría de flujo, pesquisa neonatal, estudios hormonales, marcadores tumorales y estudios de rutina. Además realiza protocolos de investigación y “Clínica Trial” para la industria farmacéutica.

El laboratorio, participa activamente en esquemas de control de calidad externo UKNEQAS (originaria del Reino Unido con más de 600 laboratorios participantes a nivel mundial) desde el año 2008, para las áreas de diagnóstico que atiende, lo cual garantiza la exactitud y comparabilidad internacional de sus resultados. Adicionalmente organiza el único programa de control de calidad por comparación inter laboratorios en el área de alergias en Venezuela, desde el año 2008.

5.2 Misión

Proveer de productos y servicios de alto contenido tecnológico e innovador a todas aquellas instituciones o individuos que realizan diagnóstico e investigación del estado de salud de personas y animales, con un enfoque único y diferenciado hacia aquellas áreas de mayor especialización y diversificación dentro del bioanálisis.

Estamos comprometidos con maximizar el valor de nuestros productos y servicios mediante la: creatividad, diseño, planificación, control, mejora continua y trabajo en equipo, siendo el objetivo más importante: superar las expectativas de satisfacción de nuestros clientes y proveedores en: calidad, inversión, disponibilidad, servicio, bioseguridad y cuidado del ambiente. (CorpoDiagnostica, 2016)

5.3 Visión

Ser reconocidos como una empresa de alto nivel tecnológico en constante crecimiento, cuyos productos y servicios superen todos los requisitos y estándares de calidad requeridos por el sector, expandiendo su misión a un rango de acción internacional y generando el mayor grado de beneficios para sus clientes, personal laboral, accionistas, proveedores y la(s) comunidad(es) en donde desarrollemos nuestras actividades. (CorpoDiagnostica, 2016)

5.4 Política de Calidad

La dirección de CorpoDiagnostica C.A., reconoce la calidad como factor estratégico para el desarrollo competitivo de su actividad y establece como objetivo principal alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Para su consecución, CorpoDiagnostica C.A. garantiza la correcta prestación de sus servicios, implementando y manteniendo

un Sistema de Gestión de la Calidad, SGC, donde se asegure el cumplimiento de los requisitos exigidos por los clientes, los proveedores y nuestra organización.

CorpoDiagnostica se avoca al mejoramiento continuo de los procesos mediante la revisión periódica de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad en aras de dar cumplimiento a los estándares de la calidad de acuerdo a los lineamientos establecidos por la norma ISO 9001 en su versión 2008, conformando y promoviendo un personal comprometido y competente, que cumple con los lineamientos establecidos por la Dirección para llevar a cabo diagnóstico clínico en nuestro laboratorio especializado y actividades de importación y comercialización de reactivos e instrumentos orientados a satisfacer los requerimientos de aquellos usuarios que buscan productos de innovación y tecnología dentro del área del diagnóstico clínico y de investigación. (CorpoDiagnostica, 2016)

5.5 Valores

- El ser humano.
- El espíritu de servicio y responsabilidad.
- El liderazgo.
- El trabajo en equipo y la eficiencia.
- La calidad.
- El alto desempeño.
- El resguardo del ambiente a través de una gestión ecoeficiente de la institución.
- La vigilancia y Garantía de la salud y seguridad de todos los actores de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad (proveedores, clientes, empleados, directivos y la sociedad en general).
- El seguimiento de las actividades pendientes.
(CorpoDiagnostica, 2016)

5.6 Estructura organizativa

El fundamento de la estructura organizativa se basa en los cargos funcionales que conforman a CorpoDiagnostica C.A., orientadas hacia el desarrollo de una organización transfuncional con la finalidad de establecer flexibilidad en cuanto a las líneas de autoridad y distribuir el personal en equipos que trabajan en tareas específicas para el cumplimiento de objetivos previstos y con la dinámica que los procesos operativos exigen, esto queda evidenciado en cada uno de los procedimientos así como en las fichas descriptivas de cargo.

Las responsabilidades, autoridades y relaciones mutuas de todo el personal de CorpoDiagnostica C.A., están definidas en el organigrama, fichas descriptivas de cargo y en cada procedimiento del área correspondiente, especificando el personal que dirige, realiza y verifica cualquier actividad que incida en la calidad, del servicio prestado por la organización.

El fundamento de la estructura organizativa se basa en los cargos funcionales que conforman a CorpoDiagnostica C.A., orientadas hacia el desarrollo de una organización multidisciplinaria, con la finalidad de establecer flexibilidad en cuanto a las líneas de autoridad a fin de cumplir con los objetivos previstos y la dinámica que los procesos exijan.

En la figura N° 13 se muestra un extracto del organigrama de CorpoDiagnostica, con énfasis en el servicio del Laboratorio.

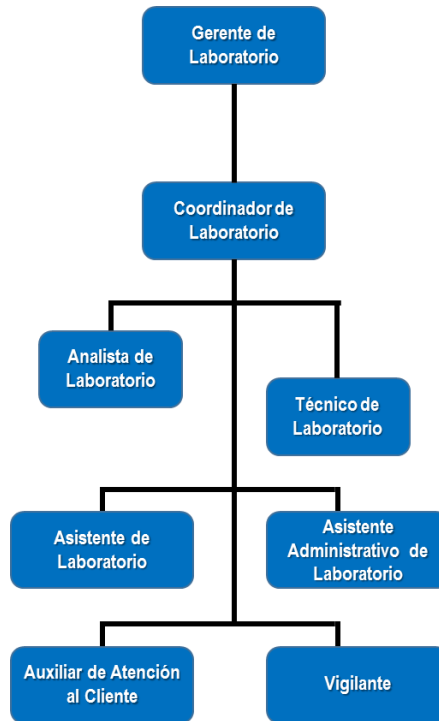


Figura N° 13: Estructura organizativa Gerencia de Laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.
Fuente: Manual de la Calidad (CorpoDiagnostica, 2016)

5.7 Análisis DOFA

5.7.1 Fortalezas

- Pruebas inmunológicas altamente especializadas.
- Exámenes de rutina.

- Buen posicionamiento ante el gremio de médicos venezolanos, especialmente alergólogos, inmunólogos, pediatras y gastroenterólogos.
- Alto nivel de satisfacción por parte de sus clientes.
- Cumple con los requisitos establecidos en la norma ISO 9001:2008. Contando con la certificación por un ente internacional (Bureau Veritas).
- Cuenta con un alto nivel tecnológico.
- Asistencia anual al congreso médico de la Sociedad Venezolana de Alergia, Asma e Inmunología.
- Precios competitivos (importa directamente la mayoría de sus reactivos).
- Recurso humano calificado.
- Entrega oportuna de los resultados (en físico y a través de correo electrónico).
- Personal altamente comprometido con su labor y la organización.
- Ubicación geográfica de fácil acceso (cercanía a estación de metro Plaza Venezuela, diversas parada de autobuses y cuentan con estacionamiento propio).
- Alianzas estratégicas con varios centros de salud a nivel nacional.

5.7.2 Oportunidades

- Elevada demanda del servicio.
- Demanda relativamente inelástica.
- Pocos laboratorios en el país ofrecen pruebas inmunológicas como las que ofrece CorpoDiagnostica C.A.
- Cuentan con pruebas únicas en Venezuela.
- Inclusión constante de nuevas pruebas de laboratorio.

5.7.3 Debilidades

- No ofrece pruebas de microbiología.
- Única sede, ubicada en el Municipio Libertador.
- Página web desactualizada y no proporciona suficiente información de interés al público.
- Estrategias de mercadeo insuficientes.
- No cuenta con un servicio de toma de muestra a domicilio.

5.7.4 Amenazas

- Requiere de la concesión de divisas por parte del Estado para adquirir reactivos, materiales y equipos.
- Presencia en el mercado de laboratorios con tecnología avanzada.

- Inestabilidad jurídica.
- Inseguridad personal.
- Inestabilidad económica y política del país.
- Aumento constante de la inflación aunada a la devaluación monetaria.

5.8 Estrategias de Mercadeo

Según Fidias (1999) un proyecto factible incluye una propuesta de acción cuyo fin es resolver el problema o satisfacer una necesidad.

Partiendo de la información recolectada a través de la encuesta aplicada a pacientes de CorpoDiagnostica C.A. y a pacientes de un laboratorio de la competencia, se elabora una propuesta que describe una serie de estrategias de mercadeo con el objeto de mejorar la calidad del servicio.

5.8.1 Toma de muestras a domicilio

La implementación de un nuevo servicio en el laboratorio de CorpoDiagnostica como la “toma de muestra a domicilio” tendrá como objetivo atender oportunamente a sus pacientes desde la comodidad de su hogar, oficina

u otro espacio. Siendo ideal para aquellos pacientes que por una razón u otra no pueden trasladarse al laboratorio, entre ellos se cuenta con pacientes; con condiciones de salud que comprometen su movilidad, pacientes de edad avanzada y pacientes que por su estilo de vida desean ahorrar tiempo y/o esfuerzo. De esta manera, recibirán un estudio clínico que constituye una herramienta fundamental en la elección del tratamiento apropiado para aliviar o curar su enfermedad, todo esto se traduce en una mejora de la calidad de vida para ellos.

El servicio de toma de muestra a domicilio cuenta con otros beneficios importantes como:

- Atención por parte de un personal altamente capacitado.
- Alcance a toda la zona Metropolitana de Caracas (Libertador, Chacao, Sucre, Baruta y El Hatillo).
- Entrega de resultados impresos (previa solicitud del paciente).

Para implementar este servicio CorpoDiagnostica contratará a dos auxiliares para la toma de muestra y asignará a un motorizado para realizar el transporte desde el laboratorio hasta el domicilio del paciente. Además otorgará el material necesario para realizar el procedimiento y para la conservación apropiada de la muestra. Por otra parte, el personal de atención al cliente del

laboratorio se encargará de recibir las solicitudes por teléfono, correo electrónico o formulario web, así como organizar las rutas, asignar al personal técnico en cada una de ellas y confirmar con el cliente la hora exacta de llegada.

La solicitud a través del formulario web será según el siguiente modelo:

CorpoDiagnostica
Servicios para La Salud

Solicitud de Toma de Muestras a Domicilio

Posible Fecha para la Toma de la Muestra: * Hora Deseable: *

Tipo de Identificación: * Número de Identificación: *

Nombre paciente: *

Edad: Sexo: F M

Dirección: *

Teléfono Fijo: * Teléfono Celular: *

Email: *

Exámenes a Practicar y Cantidad Escoger Examen Cantidad

Doctor:

Observaciones del Paciente:

Figura Nº 14: Modelo de solicitud de Toma de Muestras a Domicilio
Fuente: Los Autores

El paciente podrá solicitar el servicio hasta 24 horas antes de la realización del examen. Este servicio será ofrecido sólo de lunes a viernes en horario comprendido desde las 6:30 am a 11:30 am y tendrá un costo adicional del 20% sobre el costo total de las pruebas que se realice el paciente con el laboratorio.

Este servicio de toma de muestra a domicilio será publicitado mediante habladores en la sede principal, cintillo rotatorio de la página web y en las redes sociales del laboratorio.

Finalmente, los costos implicados en la implementación de esta estrategia de servicio radican básicamente en el salario de los auxiliares que serán contratados y en los viáticos por kilómetro de viaje que haga el motorizado. Dicho salario mensual será de 25.000 bolívares más 42.480 bolívares en tickets de alimentación y el pago al motorizado (de la empresa) por kilómetro de viaje será de 50 bolívares.

5.8.2 Laboratorios Satélites

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se observó que el alcance de CorpoDiagnostica C.A. proviene en su mayoría del municipio

Libertador (Figura N° 07) con el 51% de los pacientes de Caracas, coincidiendo con la ubicación del laboratorio.

Con el objetivo de facilitar el acceso al servicio a los habitantes de los municipios Sucre y Baruta se propone la instalación de dos laboratorios satélites.

La función de estos laboratorios será exclusivamente la toma y recolección de muestras de la mayor cantidad posible de pacientes de las zonas del este de la ciudad sin que estos tengan que desplazarse a la sede principal de Corpodiagnostics ubicada en Plaza Venezuela pero contando con los mismos servicios y la misma calidad permitiendo ampliar la zona de cobertura.

Los Laboratorios Satélites contarán con un Auxiliar de Atención al Cliente para la recepción y facturación así como un Asistente de Laboratorio para toma de muestras, separación y clasificación (todo lo comprendido en la fase pre analíticas de los estudios clínicos), las muestras recibidas serán transportadas por los mensajeros motorizados de la organización y procesadas en la sede principal.

Estos espacios de los “Laboratorios Satélites” deben contar con las siguientes características:

1. Estructura y espacio apropiado (entre 20 m² y 30 m²).
2. Ubicación en avenidas o centros comerciales de fácil acceso y con estacionamiento privado.
 - En el municipio Sucre estaría ubicado en zonas cercanas a Los Cortijos, La California o La Urbina.
 - En el Municipio Baruta se propone la instalación en las zonas de Las Mercedes y Prados del Este.
3. Identificados con el nombre y el logotipo de la empresa.

A continuación se muestra el presupuesto estimado para la instalación de estos laboratorios. Algunos de los implementos necesarios han sido omitidos (2 Sillas para toma de muestras, 2 Centrifugas, 6 pipetas, 2 Computadoras, entre otros) ya que actualmente CorpoDiagnostica cuenta con estos insumos ubicados en un almacén por lo que no se requiere la inversión:

Cuadro N° X. Presupuesto estimado para la instalación de los Laboratorios Satélites

Descripción	Sucursal municipio Sucre*	Sucursal municipio Baruta*
Alquiler de local en zonas ** (ver Anexo D y E)	230.000	120.000
Depósito para el local (Tres meses por adelantado)	690.000	360.000
Gastos mensuales por servicios generales:	25.000	25.000
- Condominio	13.000	13.000
- Electricidad	1.000	1.000
- Línea telefónica fija	1.000	1.000
- Línea telefónica móvil	2.000	2.000
- Servicio de Internet	2.000	2.000
- Servicio de limpieza	6.000	6.000
Salario del personal:	150.000	150.000
- Asistente de Laboratorio		
- Auxiliar de Atención al Cliente		
Adecuación del local: (Incluyendo pintura e instalación de dos puntos de red para equipos)	500.000	500.000
Mobiliario, equipos e instrumentos:		
1 Nevera ejecutiva (48x53x83 cm)		
1 Mueble para computadora		
2 Sillas		
2 Bancos para 3 personas		
2 Mesones de trabajo		
1 Teléfono fijo		
Material de cristalería		
Total estimado	Bs. 5.095.000,00	Bs. 4.655.000,00

*Costo estimado en Bolívares para octubre 2016

**Consultado 17/10/2016 en Clasificados El Universal

Fuente: Los Autores

Viabilidad de Laboratorios Satélites

A continuación se presenta un modelo para analizar la viabilidad y recuperación de la inversión en la implantación de los laboratorios satélites (Cuadro N°XI), basado en gastos fijos y costos de instalación (Cuadro N°X).

Tomando como premisa un promedio de visita al Laboratorio Corpodiagnostics de 372 pacientes ambulatorios mensuales promedio, una factura promedio de los mismos de Bs. 35.124, (dato suministrado por el Laboratorio) y porcentajes de la procedencia de clientes (dato obtenido de las encuestas)

En el cuadro N° XI se comprueba la viabilidad con dos escenarios.

El primer escenario incluye la posibilidad de captar los clientes según el siguiente esquema:

- Municipio Sucre y municipio Chacao con un total de participación sobre visitas del 30%.
- Municipio Baruta y municipio El Hatillo con total de participación sobre visitas del 18%.

Siendo este el escenario más favorable.

Cuadro N° XI. Viabilidad de los Laboratorios Satélites

	Municipio Sucre	Municipio Baruta				
Alquiler	230.000	120.000				
Gastos	25.000	25.000				
	255.000	145.000				
Sueldos	150.000	150.000				
Total	405.000	295.000				
Inversion Inicial	5.095.000	4.655.000	Inversion total	9.750.000		
Proveniencia de los Clientes						
	Zona	Porcentaje	Clientes			
	Muestra	100%	372			
	Cientes del Municipio Sucre	23%	86			
	Cientes Municipio Sucre y Municipio Chacao	30%	112			
	Cientes del Municipio Baruta	15%	56			
	Cientes Municipio Baruta y Municipio el Hatillo	18%	67			
Situacion mas Favorable						
Cientes ambulatorios promedio al mes	Cientes	Factura Promedio	Facturacion	Alquiler	Nomina	Totales
	372	35.124	13.066.128			
Cientes Municipio Sucre y Municipio Chacao	112	35.124	3.919.838	7%	4%	10%
Cientes Municipio Baruta y Municipio el Hatillo	67	35.124	2.351.903	6%	6%	13%
Margen de ganancia alrededor del 18,5						
Resultados estimados a un año de operacion						
	Municipio Chacao	Hatillo				
recupero la inversion	47.038.061	28.222.836				
Margen de ganancia alrededor del 18,5%	8.702.041	5.221.225	13.923.266			
Situacion menos favorable						
Cientes ambulatorios promedio al mes	Cientes	Factura Promedio	Facturacion	Alquiler	Nomina	Totales
	372	35.124	13.066.128			
Cientes del Municipio Sucre	86	35.124	3.005.209	8%	5%	13%
Cientes del Municipio Baruta	56	35.124	1.959.919	7%	7%	15%
Margen de ganancia alrededor del 16%						
Resultados estimados a un año de operacion						
	Cientes del Municipio Sucre	Cientes del Municipio Baruta				
recupero la inversion	47.038.061	28.222.836				
Margen de ganancia alrededor del 16%	5.770.002	3.763.045	9.533.047			

Fuente: Los Autores

El segundo escenario plantea un escenario menos favorable donde la estrategia solo pueda atraer a los municipios más representativos sin el aledaño:

- Municipio Sucre con total de participación sobre visitas del 23%
- Municipio Baruta con total de participación sobre visitas del 15%

5.8.3 Actualización de la página web y redes sociales

Considerando que la página web y las redes sociales de CorpoDiagnostica C.A. no ofrecen suficiente contenido de interés al público, se propone la reforma de ambos medios de comunicación.

Página web

Actualmente la página web se encuentra desactualizada, siendo de difícil navegación y no ofrece información sencilla de acceder para el público. Los cambios en la página web incluirán en el cambio total del diseño, bajo una nueva plataforma y la más recomendada en la actualidad es a través del sistema *WordPress*. Adicionalmente se debe incluir publicaciones de información educativa para todo tipo de público. Se estima que el presupuesto de esta estrategia es de 933.9900 bolívares según presupuesto suministrado por Freaktopia Grupo Creativo y se desglosa en la figura N°15.

PRECIO DE LA INVERSIÓN

DISEÑO WEB	ADIESTRAMIENTO	IMPLEMENTACIÓN SEO
<p>Diseño gráfico personalizado</p> <p>Configuración de Wordpress en hosting</p> <p>Wordpress como sistema de manejo de contenidos</p> <p>Formulario de contacto</p> <p>Enlace a redes sociales de la empresa</p> <p>Configuración de componente social para la distribución de contenidos</p> <p>Lista para móviles</p>	<p>La sesión tiene un máximo de duración de 4 horas</p> <p>En vivo</p> <p>Soporte al usuario: telefónico o vía Skype de hasta 8 horas durante el primer mes, una vez puesto en producción el sitio web</p>	<p>Optimización de contenidos y Búsqueda de frases claves</p> <p>Investigación en Google Trends</p> <p>Optimización de contenido</p> <p>Creación de perfil en Google Webmaster Tools</p> <p>Creación de mapa del sitio e importación en Google Webmaster Tools</p> <p>Recomendación para labores sociales de creación de backlinks naturales</p> <p>Medición de resultados.</p>
<p>BS. 933.990,00 + IVA</p>		

Figura Nº 15: Extracto del presupuesto para el diseño de página web.
 Fuente: Freaktopia Grupo Creativo

El alcance de la propuesta incluye:

- Diseño gráfico atractivo, profesional y personalizado.
- Configuración de *WordPress* en hosting del Cliente.
- Web dinámica: esto quiere decir que contará con una sesión de administración suministrada por *WordPress*, el sistema de gestión de contenidos más popular del mercado, seguro, moderno, económico, fácil de implementar y utilizar y en constante evolución, donde *CorpoDiagnostica* podrá modificar toda la información (productos, páginas, fotos, vídeos, precios, usuarios, otros) según los cambios y actualizaciones requeridas.
- Formulario de contacto.
- Enlace a redes sociales de la empresa.
- Sistema *Responsive*: La página podrá verse por igual en ordenadores, *tablets* y *smartphones*.
- Sesión de adiestramiento y aprendizaje para la autogestión del sitio web.
- Soporte al usuario durante el primer mes, una vez culminado el sitio web.

Para al alcanzar estos objetivos se establece el siguiente cronograma:

Cuadro N° XII. Cronograma de actividades para la creación del nuevo sitio web de CorpoDiagnostica

Actividad	Duración	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del Brief - Levantamiento de la información a incluir en la página web - Creación del borrador del mapa del sitio web 	2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinador de Mercadeo (Elaboración) - Gerente de Laboratorio - Director Ejecutivo (Revisión y aprobación)
<ul style="list-style-type: none"> - Creación del sitio web 	4 semanas	<ul style="list-style-type: none"> - Freaktopia Grupo Creativo
<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y aprobación 	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinador de Mercadeo - Gerente de Laboratorio - Director Ejecutivo
<ul style="list-style-type: none"> - Ajustes y correcciones 	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> - Freaktopia Grupo Creativo
<ul style="list-style-type: none"> - Adiestramiento 	1 día	<ul style="list-style-type: none"> - Freaktopia Grupo Creativo

Fuente: Los Autores

A continuación se presenta una serie de imágenes a manera de boceto de la propuesta del nuevo sitio web:

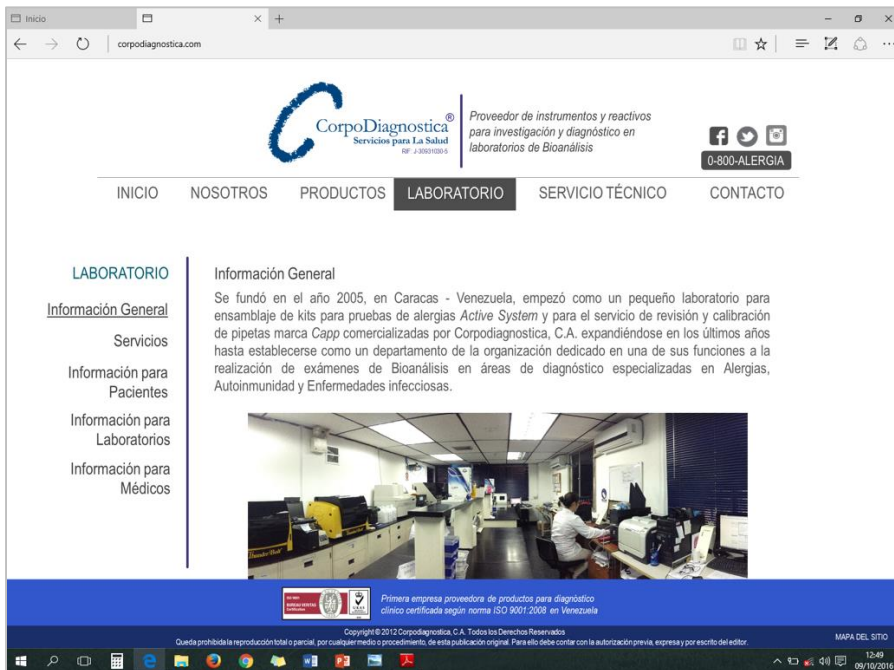
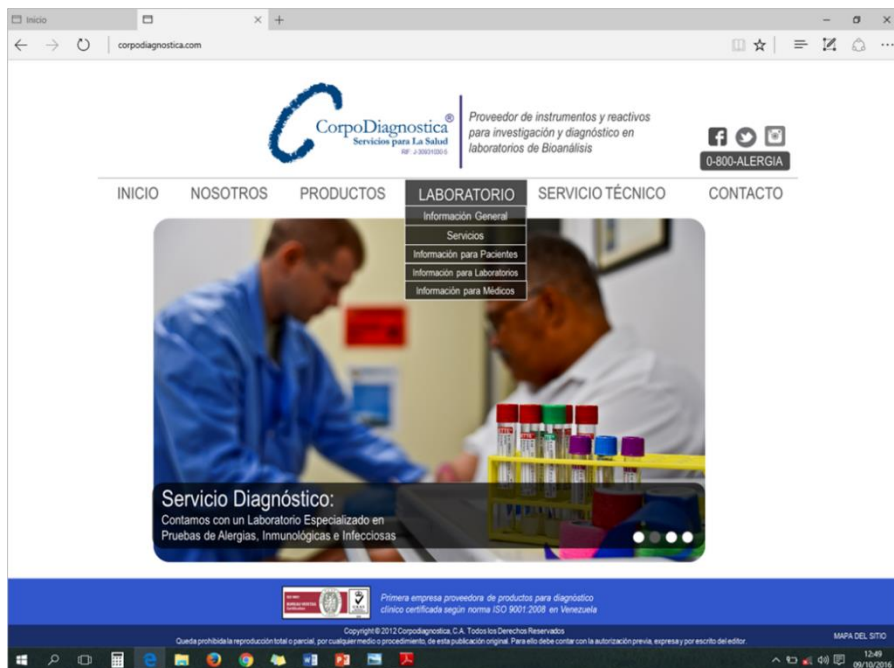




Figura Nº 16: Propuesta de pagina web Corpodiagnostica.
Fuente: Los Autores

Redes Sociales

En el año 2010 Steve Jobs aseguró que se estaba entrando en la Era Post-PC y con esto se refería que las personas cada vez menos estarán frente a sus computadoras para consumir contenidos e invertirán más tiempo en sus celulares o dispositivos inteligentes.

Las redes sociales funcionan de manera óptima con los *smartphone* y *tablets*. Las personas están conectadas con sus redes todo el día, eso representa un potencial de crecimiento importante para las marcas.

Para aumentar la presencia de CorpoDiagnostica en las redes sociales se plantea contratar el servicio de manejo de redes por una empresa especializada con la finalidad de promocionar el servicio de Laboratorio y dar información de salud al público, que esté asociada a los estudios clínicos que ofrecen, por ejemplo: estudio de Celiaquía, Alergias, Rutina, etc. Permitiendo a los seguidores conocer la importancia de estos estudios, diagnóstico preventivo e informar de las condiciones previas para la toma de muestra (Figura N° 17).

En función de estos requerimientos, se propone iniciar con el “Plan Básico” indicado presupuesto representado en la Figura N° 18:

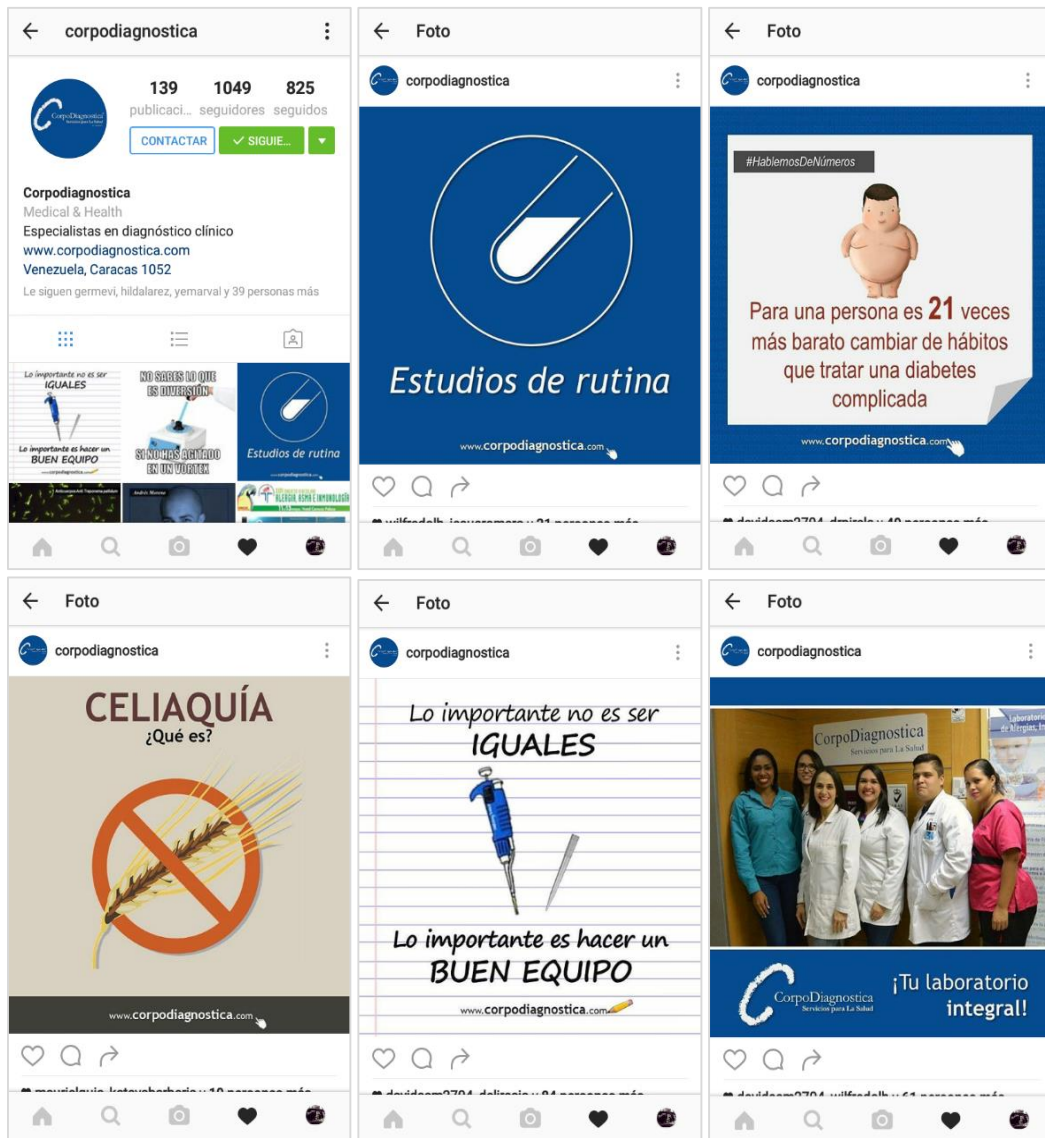


Figura Nº 17: Imágenes alusivas a Corpodiagnostica en Instagram.
Fuente: Los Autores

COSTO DEL SERVICIO: GESTIÓN SOCIAL MEDIA

	PLAN BÁSICO	PLAN PROFESIONAL	PLAN PLUS	PLAN ORO
Creación de Perfiles	Twitter, Facebook, Google+	Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn	Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn	Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest
Fondos de Redes Sociales	Twitter, Facebook, Google+	Twitter, Facebook, Google+	Twitter, Facebook, Google+	Twitter, Facebook, Google+
Contenido en RRSS Lunes - Viernes				
Twitter por día	3	4	6	8
Facebook por semana	2	3	4	5
Google+ por semana	2	3	4	5
LinkedIn por semana	-	2	3	4
Pinterest por semana	-	-	-	-
Blog por semana	1	2	3	4
Infografía por semana	-	-	-	1
Creación de Contenidos Redacción de mensajes adaptados a las distintas redes en las que se publicarán	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Moderación de Comentarios Depurar y contestar comentarios malintencionado hacia la empresa o perfiles profesionales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Asesor Manager Community Manager y diseñador gráfico para el proyecto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Reporte Mensual Estratégico de resultados y ajuste de estrategia en sus cuentas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PRECIO MENSUAL DE LA INVERSIÓN	Bs. 89.999,00	Bs. 109.999,00	Bs. 128.998,00	Bs. 169.999,00

Figura Nº 18: Extracto del presupuesto para el manejo de redes sociales.
Fuente: Freaktopia Grupo Creativo

5.8.4 Implementar el sistema CRM

Para mejorar la calidad del servicio es indispensable enfocarse en la satisfacción del cliente. Una herramienta muy útil para alcanzar dicho objetivo consiste la utilización de un software para manejo de CRM (derivado del inglés *Customer Relationship Management*) que permite administrar la relación con los clientes.

Se propone la adquisición del software de CRM *on line* como el sistema Bitrix24 (<https://www.bitrix24.es>) cuyas características y costo se ajustan a las necesidades y requisitos de CorpoDiagnostica. Como se puede apreciar en la Figura N°19



Figura N° 19: Sistema de CRM Bitrix24
Fuente: <https://www.bitrix24.es>

Este software cuenta con varias opciones entre las cuales se encuentra la versión gratis que permite el registro ilimitado de usuarios pero con un almacenamiento online de 5G. También existe la versión Plus que permite el registro ilimitado de usuarios y un almacenamiento online de 24G por un costo mensual de 39 dólares. En la Figura N° 20 se muestra la versión Plus, siendo esta la más adaptada a las necesidades.

Plan	Free ¡Gratis!	Plus \$39 / mes	Standard \$99 / mes <small>MÁS POPULAR</small>	Professional \$199 / mes
Usuarios	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Almacenamiento en línea	5 GB	24 GB	100 GB	Ilimitado
Más de 35 herramientas de trabajo Red Social, tareas y proyectos, chat de grupo, videconferencias, documentos en línea, Bitrix24 Drive, calendarios, correo electrónico, CRM, telefonía y mucho más	+	+	+	+
Usuarios externos	-	-	Ilimitado	Ilimitado

Figura N° 20: Extracto de las características en las versiones de Bitrix24

Fuente: <https://www.bitrix24.es>

El objetivo de contar con este tipo de software es crear una base de datos con información clave de los pacientes, como: nombre y apellido, edad, dirección,

números de teléfonos (celular, de oficina y de habitación), correo electrónico, redes sociales, fecha de cumpleaños, ocupación, hobbies y temas de interés.

De esta manera se podrá enviar información de las pruebas de laboratorio al cliente, información de interés, felicitaciones por cumpleaños, recordatorio de cita, recordatorio de la visita de la toma de muestra a domicilio, información de sucursales cercanas y promoción de servicios.

Así mismo el software permitirá incluir el registro de los médicos que refieren pacientes con mayor frecuencia, pudiendo así establecer estrategias para la información y promoción de los servicios del Laboratorio.

5.8.5 Participación en los congresos médicos de Pediatría y Gastroenterología

Actualmente CorpoDiagnostica participa en el congreso médico de la Sociedad Venezolana de Alergia, Asma e Inmunología, también conocidos por sus siglas SVAAI (ver figuras 21 y 22). Este tipo de eventos anuales permite hacer una mayor promoción sobre los servicios ofrecidos por el laboratorio así como incrementar el *rapport* entre los especialistas.



Figura Nº 21: Personal de CorpoDiagnostica en el Congreso de la SVAA en Mayo 2015 celebrado la ciudad de Valencia
 Fuente: Archivo fotográfico CorpoDiagnostica, C.A.



Figura Nº 22: Personal de CorpoDiagnostica y médicos líderes de opinión en el Congreso de la SVAA en Mayo 2016 celebrado la ciudad de Caracas
 Fuente: Archivo fotográfico CorpoDiagnostica, C.A.

Dos subespecialidades médicas que están directamente relacionadas los servicios del Laboratorio son Pediatría y Gastroenterología, por ende, el objetivo principal de participar en eventos científicos relacionados con estas ramas de la medicina es dar a conocer los servicios de CorpoDiagnostica a un mayor número de médicos que ejerzan en Venezuela, de esta manera los pacientes serán referidos directamente al laboratorio donde pueden realizarse todas sus pruebas.

Como ejemplo de esto se tiene el caso de los pacientes celíacos que deben realizarse diversas pruebas para la cuantificación de anticuerpos y exámenes de intolerancia alimenticia; CorpoDiagnostica es uno de los pocos laboratorios del país que cuenta con todos los estudios que pueden requerir estos pacientes y realizan los exámenes en sus instalaciones. Otro ejemplo son los pacientes que padecen de Enfermedad Intestinal Inflamatoria y que requieren la prueba de determinación de Calprotectina fecal y solo este laboratorio ofrece su cuantificación en el país.

El presupuesto estimado para asistir a congresos de este tipo en el país toma en consideración los siguientes puntos:

- **Derecho a piso:** oscila entre 250.000 y 450.000 bolívares por 6 metros cuadrados (tamaño apropiado para el stand).

- **Montaje del stand:** varía según el material que se utilice y el tamaño del stand. El costo de los stands hechos a base de tabiquería de formica oscila los 300.000 bolívares aproximadamente y los stands hechos con base de MDF tienen un costo aproximado de 500.000 bolívares. En ambas opciones se incluye: diseño gráfico, impresión de vinilos e instalación.
- **Costo por viáticos:** aquellos congresos que se realizan en el área metropolitana implican costos por viáticos significativamente menores que los que se realizan en el interior del país, debido que debe tomarse en consideración; gastos por hospedaje que van de 35.000 a 40.000 bolívares la noche (por habitación doble), gastos por boleto aéreo por el orden de 22.000 a 27.000 bolívares por persona dependiendo el lugar de destino. Así mismo se incluyen gastos por desayuno y cena que en promedio son de 10.000 bolívares por persona. El costo del almuerzo (que siempre está incluido en los viáticos) oscila en 7.000 bolívares por persona.

5.8.6 Inclusión de pruebas de microbiología en el portafolio de pruebas

Las afecciones respiratorias, gastrointestinales o de cualquier otra parte del organismo, pueden ser causadas por distintos tipos de microorganismos pero principalmente por bacterias. En general los signos y síntomas clínicos de estas

afecciones orientan al médico a sospechar de cuál es el agente etiológico se trata y en base a esta sospecha es que se decide el tratamiento.

Sin embargo, cuando el cuadro clínico es poco específico o el paciente no mejora con el tratamiento elegido, se hace necesario recurrir al diagnóstico microbiológico para identificar el agente causal y poder atacarlo con el tratamiento específico.

Actualmente el Laboratorio de CorpoDiagnostica no cuenta con este tipo de servicios y mensualmente se estima que se dejan de recibir un promedio de 20 pacientes que lo solicitan. Adicional a esto se ha evidenciado que algunos especialistas refieren a sus pacientes a CorpoDiagnostica para los exámenes inmunológicos y le incluyen una segunda orden para laboratorios microbiológicos donde puedan realizarse los cultivos, lo cual trae como consecuencia en primer lugar que el paciente deba trasladarse al menos a dos sitios diferentes para sus estudios y en segundo lugar, que se pierda un mercado potencial.

Para cubrir esta necesidad y mejorar así su servicio hacia el paciente, se plantea que CorpoDiagnostica abra una sección de microbiología, que sirva como servicio a sus pacientes pero adicionalmente y para mejorar su rentabilidad,

ofrecer el servicio de referencia a otros laboratorios que no puedan contar con el servicio.

Actualmente ya cuentan con una infraestructura acorde, incluyendo mobiliario, cabina de flujo laminar, autoclave, estufas, material de cristalería, lo que representa cerca de un 50% de la mayor inversión para dicha sección.

A continuación, se presenta un presupuesto del costo de los implementos necesarios para habilitar la sección y su funcionamiento por un periodo aproximado de 3 – 4 meses:

Cuadro N° XIII. Presupuesto estimado para la apertura de la sección de microbiología

Material	Cantidad	Costo*
Asas no calibradas	2 unidades	40.000
Asas calibradas	2 unidades	17.000
Placas de Petri simples	300 unidades	75.000
Placas de Petri dobles	300 unidades	80.000
Medios para cultivos en placa	8 frascos de 500gr c/u	320.000
Medios para pruebas bioquímicas	12 frascos de 500gr c/u	300.000
Medios de transporte	500 gr	45.000
Antibióticos	20 viales	150.000
Tubos para medios	300 unidades	170.000
Mechero	2 unidades	30.000
Colorantes	1 litro	10.000
Láminas porta objetos	3 cajas	9.000
Total estimado		Bs. 1.246.000,00

*Costo estimado en Bolívares para octubre 2016
Fuente: Los Autores

Adicionalmente se requiere contratar un bioanalista especialista en el área y un auxiliar de laboratorio para la preparación de medios de cultivos y manejo de desechos, devengando un sueldo aproximado de Bs 70.000 y Bs 40.000 respectivamente más los beneficios de la ley.

5.9 Inversión total

En el cuadro N° XIII se presenta los costos globales de inversión que podría realizar CorpoDiagnostica para la implementación de las 6 estrategias planteadas:

Cuadro N° XIV. Inversión total para las estrategias de mercadeo del Laboratorio de CorpoDiagnostica

Estrategia	Costos promedios mensuales*	Costos promedios anuales*
1.- Toma de muestras a domicilio	194.960,00	2.339.520,00
2.- Laboratorios Satélites	9.750.000,00**	17.450.000,00**
3.- Actualización de la página web y redes sociales:		
Página web	-	933.990,00***
Redes Sociales	89.999,00	1.079.988,00
4.- Sistema CRM	25.662,00	307.944,00
5.- Participación en los congresos médicos de Pediatría y Gastroenterología	-	1.350.000,00****
6.- sección de microbiología	597.300,00	7.167.600,00
Total estimado	10.657.921,00	30.629.042,00

*Costo estimado en Bolívares para octubre 2016.

**Se incluyen sucursal Sucre y sucursal Baruta.

*** Pago único anual

****Se incluyen costos para congreso de Pediatría y Gastroenterología.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se midió el grado de satisfacción de los clientes externos del Laboratorio de CorpoDiagnostica a través del cuestionario estructurado, el cual arroja que el 99,5% de los pacientes están satisfechos con el servicio. De este grupo el 82% de las personas refirieron que el servicio brindado cubrió sus expectativas, mientras que el otro 17,5% refirió que fueron superadas.
- Se identificaron las características socio-económicas de los clientes del Laboratorio de CorpoDiagnostica a través del cuestionario estructurado indicando que:
 - El 57% de los pacientes que asisten al servicio corresponde a personas adultas y el 43% restante a menores de edad. Cabe mencionar que el 85% de los niños asisten en compañía de una mujer; lo cual constituye un dato relevante en el diseño de las estrategias de mercadeo.

- En cuanto a la distribución geográfica; se observa que el 62% proviene del área Metropolitana de Caracas y el 34% del resto de la geografía nacional. Un 3,5% no respondió la pregunta y el 0,5% (1 paciente) indicó estar residenciado en Colombia.
 - Por último, el ingreso económico del 40% de los pacientes es inferior a dos salarios mínimos y un 50% cuenta con un ingreso mayor a tres salarios mínimos. El 10% restante no contestó la pregunta.
-
- Se identificaron los competidores potenciales de CorpoDiagnostica bajo la consideración de aspectos como: batería de pruebas, toma de muestra a domicilio, aplicación de estándares de Calidad como la norma ISO 9001, nivel tecnológico, facilidad de acceso al servicio, tiempo de entrega de resultados, precios de las pruebas, presencia en redes sociales y página web. Se concluye que los principales competidores son el Laboratorio Inmuno XXI por ofrecer un portafolio de pruebas clínicas más similar y contar con certificación ISO 9001:2008, también el Laboratorio Torre Caracas principalmente por su ubicación céntrica en el municipio Libertador y ofrecer un portafolio de pruebas muy similar.

- A través del cuestionario se logró reconocer las características intrínsecas del Laboratorio de CorpoDiagnostica que influyeron en la elección del servicio por parte de sus clientes. Entre las principales tenemos: atención, rapidez del servicio, confiabilidad, eficacia/eficiencia, disponibilidad de pruebas, calidad del servicio, precios, seguridad, ser especialistas en el área e instalaciones.
- Al comparar los resultados del cuestionario aplicado a los pacientes del Laboratorio de CorpoDiagnostica y los resultados del mismo cuestionario a los pacientes de un laboratorio de la competencia se concluye que existe un mayor grado de satisfacción en CorpoDiagnostica con un 99,5% versus 97% y el ingreso promedio de los pacientes de la competencia es mayor, evidenciando que tienen un mayor poder adquisitivo.
- Se realizó el análisis de la matriz DOFA del Laboratorio de CorpoDiagnostica concluyendo lo siguiente:
 - Principales fortalezas: pruebas inmunológicas especializadas, alto nivel de satisfacción por parte de sus clientes, certificación bajo la norma ISO 9001:2008, alto compromiso por parte del personal y alto nivel tecnológico para los estudios.
 - Principales debilidades: sede única en el municipio Libertador, estrategias de mercadeo insuficientes y no cuentan con pruebas

microbiológicas. Con el fin de convertir estas debilidades en fortalezas se propusieron algunas estrategias de mercadeo.

- Principales oportunidades: alta demanda del servicio, relativamente inelástica y pocos competidores directos.
- Principales amenazas: inestabilidad jurídica, económica y política del país.

- Se establecieron las estrategias de mercadeo para el mejoramiento del servicio del Laboratorio de CorpoDiagnostica en la creación de valor. Entre ellas están:

- Creación del servicio de toma de muestra a domicilio: para aquellos pacientes que por una razón u otra no pueden trasladarse al laboratorio, como pacientes con condiciones de salud que comprometen su movilidad, pacientes de edad avanzada y pacientes que por su estilo de vida desean ahorrar tiempo y/o esfuerzo.
- Instalación de laboratorios satélites: permite facilitar el acceso al servicio a los habitantes de municipios del este de la ciudad como Sucre y Baruta. Se propone la instalación de dos laboratorios

satélites para la toma y recolección de muestras, que serán procesadas en la sede principal en Plaza Venezuela.

- Actualización de página web y redes sociales: que implica un cambio total en el diseño y la publicación de contenido de interés para el público en general.
- Implementar el sistema CRM: para recolectar datos claves como nombre y apellido, edad, dirección, números de teléfonos, correo electrónico, redes sociales, fecha de cumpleaños, ocupación, hobbies y temas de interés, que permitan administrar eficientemente la relación cliente-empresa.
- Participación en los congresos médicos de Pediatría y Gastroenterología: con la finalidad de dar a conocer los servicios (relacionados con estas sub-especialidades médicas) que ofrece el laboratorio y de esta manera los pacientes sean referidos directamente al laboratorio donde pueden realizarse todas sus pruebas.
- Inclusión de pruebas de microbiología en el portafolio de pruebas: con el objetivo de cubrir más las necesidades de los pacientes y mejorar así el servicio prestado.

- Se concluye que el grado de satisfacción de los clientes externos del Laboratorio de CorpoDiagnostica es bastante alto, sin embargo, se reconoce que las estrategias de mercadeo que se han implementado hasta la actualidad han sido insuficientes.

6.2 Recomendaciones

- A fines de ampliar la información socio-económica de los pacientes se recomienda estudiar en próximas encuestas, la cantidad de personas que conforman el núcleo familiar y su ingreso promedio mensual.
- Actualmente existe poca información recabada sobre el mercado de los Laboratorio Clínicos en Venezuela. En el presente estudio solo se pudo analizar los datos de un competidor. Es recomendable recolectar mayor información sobre la calidad del servicio de otros competidores y estos datos podrían permitir la creación de una matriz DOFA del mercado.

- Conceder un periodo de prueba de 1 año al servicio de toma de muestras a domicilio, con evaluación mensual de su evolución para considerar la permanencia del mismo.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad de instalar laboratorios satélites en otras ciudades del país como Maracaibo, Valencia, Puerto la Cruz, Maturín, Barquisimeto y Puerto Ordaz.
- En próximas encuestas es recomendable incluir al menos un apartado relacionado con página web y redes sociales, que permitan conocer cuáles son los medios de preferencia, tiempo de uso de las mismas, nivel de alcance, gustos y expectativas del cliente sobre sus contenidos.
- Mantener las carteleras y afiches educativos en la sala de espera del laboratorio.
- Publicar videos periódicamente en el televisor de la sala de espera sobre las pruebas clínicas que ofrecer CorpoDiagnostica C.A.

REFERENCIAS

ISO 9001:2008, I. (s.f.). *Sistemas de Gestion de la Calidad*. ISO.

CorpoDiagnostica. (Septiembre de 2016). *Manual de la Calidad*. Caracas, Venezuela.

Darby, M. R. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 67-86.

Donabedian, A. (1988). The quality of care: How can it be assessed? *Journal of the American Medical Association*, 1743-1748.

Esqueda, S., & Lopez, S. (2007). *Investigación de Mercados en Venezuela: La opinión de los Expertos*. Obtenido de <http://servicios.iesa.edu.ve/portal/Articulos/6-EsquedaLopez-InvestigaciondemercadosenVenezuela.pdf>

Fidias, G. (1999). *El proyecto de investigación* (3era ed.). Caracas, Venezuela : Episteme.

Fox, J. (2011). What Is It That Only I Can Do? *Harvard Business Review*, 119-123.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* . México: ESIC.

Grönroos, C. (1984). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 30-41.

ISO9001:2008. (2008). *Sistemas de Gestion de la Calidad*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kOlqmi73hs4J:www.mincit.gov.co/descargar.php%3Fid%3D41564+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve>

James L. Heskett, W. E. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.

Karni, M. R. (1973). Free competition and Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 67-86.

Karni, M. R. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economics*, 67-86.

Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios del Marketing*. Sau Paulo, Brasil: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Paidós SAICF.
- Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). *La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes*. Universidad de Elche y Universidad de Valencia.
- Morillo, M., & Marysela, C. (2008). Los recursos humanos en el marketing de los servicios. *Actualidad contable FACES*, 11(16), 61-77.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78, 311-329.
- Parasuraman, A. V. (1994). Reassessment of expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*(64), 12-37.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica .
- Reboloso, E. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios Universitarios *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.

Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 20(3), 355-373.

Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/2313/231317816004.pdf>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill .

Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 73 - 80.

Summers, D. (2005). *Administración de la calidad. En D.C. Summers, Administración de la calidad* . México: Pearson.

Vandamme, R. and Leunis, J. (1993). Development of a multiple-item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 30 - 40.

Zeithami, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Zeithaml, V. B. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta de Satisfacción al cliente aplicada a los

pacientes

Estimado(a) Usuario,

En nuestro laboratorio es de gran importancia su opinión. Le agradecemos nos ayude contestando estas breves preguntas. Por favor marque con una "X" la opción que corresponda.

¿Es usted Paciente?:

Sí No

¿Cuál es su sexo? F M /

¿Cuál es su edad?: _____

¿Es usted Representante del Paciente?:

Sí No

¿Cuál es su sexo? F M /

¿Cuál es su edad?: _____

¿Cuál es el sexo del Paciente? F M / ¿Cuál es la edad del Paciente?: _____

¿En qué ciudad/municipio reside?: _____

Su ingreso promedio mensual es de:

Menor de 33.000 Bs Entre 33.000 y 44.000 Bs Entre 44.000 y 55.000 Bs Entre 55.000 y 66.000 Bs
 Entre 66.000 y 77.000 Bs Entre 77.000 y 88.000 Bs Mayor de 99.000 Bs

A continuación, indique con una "X" el grado de Acuerdo o Desacuerdo en cada afirmación.

	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Nuestro laboratorio cuenta con instalaciones de aspecto moderno.					
Nuestras instalaciones físicas son visualmente atractivas.					
El personal que le atendió tiene buena presencia.					
Nuestro servicio es rápido.					
Nuestro personal inspira confianza.					
El tiempo de espera por el servicio fue aceptable.					
Nuestro personal le ofrece un trato amable y cortés.					
Considera usted que ha recibido una atención personalizada.					
Nuestro horario de atención es adecuado a sus necesidades.					
Considera que nuestro personal comprende sus necesidades.					
Considera que nuestros precios son acordes al valor del servicio recibido.					
Considera usted que nuestra ubicación es de fácil acceso.					

Se encuentra satisfecho con nuestro servicio:

Sí, cubren mis expectativas Sí, superan mis expectativas No, debe mejorar

¿Por qué? : _____

Mediante qué medio se enteró de nuestro servicio:

Su médico: _____ (indique el nombre si desea)

Por otros pacientes Folletos Radio Redes Sociales Página web Otros: _____

¿Recomendaría nuestros servicios?: Sí No / ¿Por qué?: _____

¿Regresaría a nuestro Laboratorio?: Sí No / ¿Por qué?: _____

Muchas gracias por su valioso tiempo

Caracas, ____ / ____ / _____

ANEXO B: Validación de expertos

1) Liliana Zapata

Lcda. en Psicología - UCV

MSc. en Mercadeo - IESA

6. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, _____ Liliana Zapata _____, titular de la cédula de identidad número, _____ 17.146.648 _____ certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los tesisistas, Ramón Briceño, Rosario Milici, Oropeza Paola en la investigación "Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Laboratorio de Corpodiagnostica, C.A.".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Caracas, a los __02__ días del mes de __mayo__ de 2.016



Firma

- 2) **Daniel Pérez Jiménez**
 Ing. en Computación - USB
 Esp. en Sistemas de Información - UCAB

6. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, DANIEL PÉREZ JIMÉNEZ, titular de la cédula de identidad número, 5.621.491 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los testistas, Ramón Briceño, Rosario Milici, Oropeza Paola en la investigación "Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Laboratorio de Corpodiagnostica, C.A."

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los 12 días del mes de MAYO de 2.016

Daniel Pérez Jiménez
 Firma

3) Esp. Shasbleidy Díaz

Lcda. en Bioanálisis - UCV

Esp. en Negocios Internacionales – UNIMET

6. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Shasbleidy Díaz González, titular de la cédula de identidad número, 16.382.218 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los tesistas, Ramón Briceño, Rosario Milici, Oropeza Paola en la investigación "Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Laboratorio de Corpodiagnostics, C.A."

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Caracas, a los 02 días del mes de Mayo de 2.016


Firma

ANEXO C: Distribución de los resultados al cuestionario aplicado a un laboratorio de la competencia.

REPRESENTANTE					PACIENTE					INGRESOS									
¿Representante?		Sexo			Edad	¿Paciente?		Sexo			Edad	¿Su ingreso promedio?							
SI	NO	F	M	SI		NO	F	M	NC	<33.000 Bs		33.000 Bs	44.000 Bs	55.000 Bs	66.000 Bs	77.000 Bs	88.000 Bs	>99.000 Bs	NC
58	113	37	22	Edad Promedio Represent	171	0	111	58	2	Edad Promedio Paciente	50	31	21	13	10	11	18	17	
34%	66%	63%	37%	38	100%	65%	34%	0	34	29%	18%	12%	8%	6%	6%	11%	10%		
Años					Años														

Nuestro Laboratorio cuenta con instalaciones de aspecto moderno						Nuestras instalaciones físicas son visualmente atractivas						El personal que le atendió tiene buena presencia						Nuestro servicio es rapido					
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC
84	77	7	1	0	2	78	74	13	5	0	1	125	42	4	0	0	0	101	53	6	5	3	3
49%	45%	4%	0,6%	0%	1%	46%	43%	8%	2,9%	0%	1%	73%	25%	2%	0%	0%	0%	59%	31%	4%	3%	2%	2%

Nuestro personal inspira confianza						El tiempo de espera por el servicio fue aceptable						Nuestro personal le ofrece un trato amable y cortés						Condera usted que ha recibido una atención personalizada					
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	NC
118	45	7	0	0	1	107	52	4	4	3	1	122	43	3	1	1	1	128	36	5	0	1	1
69%	26%	4%	0%	0%	1%	63%	30%	2%	2%	2%	1%	71%	25%	2%	1%	1%	1%	75%	21%	3%	0%	1%	1%

Nuestro horario de atención es adecuado a sus necesidades						Considera que nuestro personal comprende sus necesidades						Considera que nuestros precios son acordes al valor del servicio recibido						Considera usted que nuestra ubicación es de fácil acceso					
Totamente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totamente en Desacuerdo	INC	Totamente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totamente en Desacuerdo	INC	Totamente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totamente en Desacuerdo	INC	Totamente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totamente en Desacuerdo	INC
119	48	4	0	0	0	111	52	6	2	0	0	78	71	14	0	2	6	107	55	5	3	0	1
70%	28%	2%	0%	0%	0%	65%	30%	4%	1%	0%	0%	46%	42%	8%	0%	1%	4%	63%	32%	3%	2%	0%	1%

NIVEL DE SATISFACCIÓN						PROMOCIÓN DEL SERVICIO													
¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio?						¿Mediante que medio se enteró de nuestros servicios?						¿Recomendaría nuestros servicios?			¿Regresaría a nuestro Laboratorio?				
Si, cubren mis expectativas	Si, superan mis expectativas	No, Debe mejorar	N/C	¿Por qué?		Su médico especialista:	Por otros pacientes	Folleto	Radio	Redes Sociales	Página web	Otros	NC	SI	NO	NC	SI	NO	NC
144	19	5	3			122	23	2	0	0	1	18	6	166	2	3	162	3	6
84%	11%	3%	2%			71%	13%	1%	0%	0%	1%	10%	3%	97%	1%	2%	95%	2%	4%

ANEXO D: Costos de alquiler en el Municipio Baruta.

	<p>La Trinidad, Caracas, Oficina, Alquiler</p> <p>La Trinidad, Caracas, Oficinas en Alquiler Disponibles 8 cómodas oficinas gerenciales y 21 cubículos o puestos de trabajo en zona comercial ubicada en La Trinidad - Baruta. Todo Incluido, con área de recepción, sala de conferencia, comedor, baños, aire acondicionado, líneas telefónicas, internet, mobiliario, vigilancia, estacionamiento privado. Cada Oficina tiene un valor de Bs. 120.000 mensuales y cada Cúbiculo tiene un valor de Bs. 60.000 mensuales Negociable. Previa cita. Para mayor información contactar al Sr. Jesús Rodríguez al 0416-6123206 / 0424-2856682, 0426-5113653, 0212-9444908. Teléfono: 04166123206</p>	Bs. 120.000	508	--	1	  
	<p>Parque Humboldt, Caracas, Oficina, Alquiler</p> <p>Parque Humboldt , en Conjunto Residencial Parque Humboldt se alquila Excelente Oficina de 50 mts ,tabicada con Área de Recepción ,4 Oficinas cerradas y baño ,pequeña área para microondas y meriendas ,estacionamiento publico y vigilancia privada .Cerca del Centro Comercial La Pirámide y Concreta . Teléfono: 04166304994</p>	Bs. 120.000	50	--	--	  

ANEXO E: Costos de alquiler en el Municipio Sucre.

	<p>Los Ruices, Caracas, Oficina, Alquiler</p> <p>DE OPORTUNIDAD!!! Excelente oficina en alquiler con estratégica ubicación, cerca de la estación del metro Los Cortijos. Cuenta con 18mts cuadrados, 1 baño línea, Cercano a todo tipo de comercios y las principales vías de transporte. Estacionamientos públicos cercanos. Excelente oportunidad!! Teléfono: 04265194610</p>	<p>Bs. 200.000</p>	<p>18</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>★ 👤 ✉</p>
	<p>Horizonte, Caracas, Oficina, Alquiler</p> <p>DE OPORTUNIDAD!!! Se alquila Practica y comoda oficina en excelente ubicación cercana a centros comerciales y con fácil acceso a vías principales y transporte publico...El edificio tiene uso tanto para oficinas como residencial... Este se arrienda solo a empresas de referencias comprobables. Visitanos gran oportunidad e inmejorable canon!! Cod flex 16-12991. Para ver inmuebles similares entre en tengocasaparati.com. Jessel Montilla Teléfono: 04241493515</p>	<p>Bs. 230.000</p>	<p>47</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>★ 👤 ✉</p>
	<p>Horizonte, Caracas, Oficina, Alquiler</p> <p>Practica y comoda oficina en excelente ubicacion cercana a centros comerciales y con facil acceso a vias principales y transporte publico...El edificio tiene uso tanto para oficinas como residencial... Este se arrienda solo a empresas de referencias comprobables. Visitanos gran oportunidad e inmejorable canon!! Flex: 16-12991 Teléfono: 4248695014</p>	<p>contactar al anunciante</p>	<p>47</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>★ 👤 ✉</p>