

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL LABORATORIO PERUANO JAPONÉS
DEL DISTRITO DE JESUS MARÍA**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER
SÁNCHEZ DÁVILA NÁTALY ALEXANDRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2018

Dedico esta tesis a mi madre Elizabeth Dávila. Por darme la vida, amarme con ese amor tan puro e incondicional, por ser mi fuerza y guía todo este tiempo y sobre todo porque siempre cree en mí.

A mi familia: mis abuelos Nélica Manrique y Cesar Dávila.

A mis tíos, Omar, Paola y Jimmy.

A mis primos, Joaquín Pando y Mía Ximena, deseo que vean en mí; El esfuerzo, la perseverancia, la constancia, el compromiso y la dedicación en mis proyectos, actuando en el presente para construir un futuro, dejando un espacio para la vulnerabilidad y los pequeños fracasos que siempre están presentes en el camino al éxito.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y luchar por mis sueños, por estar conmigo en cada paso que doy; por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino personas que han sido mi soporte y compañía durante la elaboración de mi tesis.

A mi madre, que con su ejemplo me ha enseñado a no rendirme y siempre perseverar en el logro de mis objetivos de vida.

Al Jefe del Laboratorio Peruano Japonés, Dra. Elena Tapia Egoavil.

A la Licenciada, Edith Segura Carranza. Coordinadora de Control de Calidad del Laboratorio.

Al Mg. José Gálvez Castillo, por su valiosa guía en el asesoramiento de mi tesis.

Al Dr. Cavani Grau y al Dr. Guzmán Wilcox por sus invaluable recomendaciones.

A todos los profesores que fueron determinantes en el desarrollo de mi formación profesional.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se desarrolla con la finalidad de proponer la elaboración de un Plan de Marketing para posicionar el Laboratorio Clínico Peruano Japonés, en la actualidad ante el crecimiento de laboratorios en la zona urbana; se observa un ambiente competitivo cada vez más intenso. Podemos visualizar que la organización ha adoptado sistemas de actualización para su permanencia y competitividad en el mercado, se encuentran inmersos en la preparación de planes estratégicos.

Para lo cual se ha determinado como una opción atractiva la elaboración de un plan de marketing, la cual afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y la sociedad en general.

Por consiguiente el presente proyecto de investigación se trabajó exclusivamente con el Laboratorio Peruano Japonés, con el apoyo y la autorización del Jefe del Laboratorio, Dra. Elena Tapia, los estudios de campo, los análisis de los factores internos y externos, el acceso de datos y estadísticas para el estudio de los factores implicados en el Plan.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.....	1
1. Formulación del Problema.....	1
2. Objetivo de Investigación.....	5
3. Justificación o importancia del estudio	6
4. Alcance y limitaciones.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1. Antecedentes de la investigación.....	7
2. Bases Teóricas	8
3. Definiciones Conceptuales	17
CAPÍTULO III.....	19
HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
1. Hipótesis y/o Supuestos básicos.....	19
2. Variables o Unidades de análisis	19
CAPÍTULO IV	20
MÉTODO.....	20
1. Tipo y Método de Investigación.....	20
2. Método de investigación.....	20

3. Diseño específico de investigación.....	20
4. Población, Muestra o participante	21
5. Instrumentos de recogida de datos.....	22
6. Técnicas de procesamiento de información.....	22
7. Procedimiento para la ejecución del estudio	23
Ficha Técnica	24
CAPÍTULO V	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
1. Datos cuantitativos	25
2. Análisis de Resultados	35
Evaluación de Factores Externos e Internos	35
Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	35
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	37
Acciones para abordar Riesgos de la Evaluación de las Debilidades y Amenazas	39
Acciones para abordar Riesgos de la Evaluación de las Oportunidades y Fortalezas	40
Matriz PEST.....	41
Evaluación del Marketing mix	42
Matriz del Marketing Mix.....	42
Evaluación de la Estrategia de diferenciación.....	48
Estrategias Propuestas	52

Estrategia de Posicionamiento	53
6. Análisis y Discusión de resultados	55
CAPÍTULO VI.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
1. Conclusiones.....	80
2. Recomendaciones	81
Referencias	83
APÉNDICE A	84
Cuestionario N°1	84
Matriz de Consistencia.....	89

Lista de Tablas

Tabla 1. Número total de pacientes de los últimos cinco años.....	2
Tabla 2. Pronóstico de Cantidad de Pacientes para los meses restantes del año 2018.....	2
Tabla 3. Variable o Unidades de Análisis.....	19
Tabla 4. Estadística de pacientes con mayor demanda por Sexo/ Rango de edad – Periodo:	
Marzo 2018.....	21
Tabla 5. Ficha Técnica del Laboratorio clínico Peruano Japonés.....	24
Tabla 6. Tabla de pacientes por Género que asisten al Laboratorio Peruano Japonés.....	25
Tabla 7. Distribución de Pacientes por Edades que asisten al Laboratorio Peruano Japonés.....	25
Tabla 8. Condición por Número de Visitas.....	25
Tabla 9. Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia.....	26
Tabla 10. Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según:	
Procedencia Desagregada – Lima Norte.....	26
Tabla 11. Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según:	
Procedencia Desagregada – Lima Sur.....	26
Tabla 12. Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según:	
Procedencia Desagregada – Lima Centro.....	27
Tabla 13. Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según:	
Procedencia Desagregada – Lima Este.....	27
Tabla 14. Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según:	
Procedencia Desagregada – Departamentos del Perú.....	27
Tabla 15. Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según:	
Procedencia Desagregada – Provincia Constitucional del Callao.....	28
Tabla 16. Aseguramiento de los Pacientes.....	28

Tabla 17. Tipo de Aseguramiento.....	28
Tabla 18. Solicitud de Realización de Exámenes en Policlínico Peruano Japonés.....	28
Tabla 19. Solicitud de Realización de Exámenes en otras Instituciones.....	29
Tabla 20. Uso de Web Site para acceder a Resultados.....	29
Tabla 21. Resultados en Recepción de Laboratorio.....	30
Tabla 22. Resultados de Toma de Muestras.....	30
Tabla 23. Puntualidad en Entrega de Resultados.....	31
Tabla 24. Resultado de las Instalaciones	31
Tabla 25. Resultado de Calificación General.....	32
Tabla 26. Satisfacción sobre Precios.....	32
Tabla 27. Resultados sobre Medios.....	32
Tabla 28. Resultados sobre difusión de medios.....	33
Tabla 29. Resultados sobre la Preferencia sobre la competencia.....	34
Tabla 30. Comentarios por Ítem Nominal y Porcentual.....	35
Tabla 31. Estadística de pacientes del laboratorio Peruano Japonés por: Sexo/Rango de Edad – Periodo: Enero 2018.....	45
Tabla 32. Estadística de pacientes del laboratorio Peruano Japonés por: Sexo/Rango de Edad – Periodo: Febrero 2018.....	46
Tabla 33. Estadística de pacientes del laboratorio Peruano Japonés por: Sexo/Rango de Edad – Periodo: Marzo 2018.....	47

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Pronóstico de Cantidad de Pacientes para los meses restantes del año 2018.....	3
Gráfico 2. Distribución Porcentual de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Género.....	55
Gráfico 3. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Género y Edad.....	56
Gráfico 4. Distribución Porcentual de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Condición Número de Visitas.....	57
Gráfico 5. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – General.....	58
Gráfico 6. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Norte.....	59
Gráfico 7. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Sur.....	60
Gráfico 8. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Centro.....	61
Gráfico 9. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Este.....	62
Gráfico 10. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Provincias Lima.....	63
Gráfico 11. Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Provincia Constitucional del Callao.....	64
Gráfico 12. Aseguramiento de Pacientes.....	65
Gráfico 13. Tipo de Aseguramiento.....	66

Gráfico 14. Solicitud de Exámenes derivados del Policlínico Peruano Japonés.....	67
Gráfico 15. Solicitud de Exámenes derivados de otra Institución.....	68
Gráfico 16. Uso de Página Web para Resultados.....	69
Gráfico 17. Satisfacción de la Atención en Recepción de Laboratorio.....	70
Gráfico 18. Resultados de Toma de Muestras.....	71
Gráfico 19. Puntualidad de Entrega de Resultados.....	72
Gráfico 20. Resultado de las Instalaciones.....	73
Gráfico 21. Satisfacción General.....	74
Gráfico 22. Satisfacción sobre los Precios en General.....	75
Gráfico 23. Resultado sobre la pregunta sobre Medios.....	76
Gráfico 24. Resultado sobre la pregunta sobre Medios.....	77
Gráfico 25. Resultados de la Preferencia de los Pacientes.....	78
Gráfico 26. Resultados de los comentarios de los pacientes.....	79

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de Procesos del Laboratorio Clínico Peruano Japonés.....	4
Figura 2. Modelo básico del proceso de marketing.....	8
Figura 3. Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing.....	10
Figura 4. La Pirámide Estratégica.....	11
Figura 5. Utilidad del Plan de Marketing.....	13
Figura 6. Criterios para definir el Mercado Objetivo.....	14
Figura 7. Exploración del entorno.....	15
Figura 8. Roles, responsabilidades y autoridades en la organización.....	49

RESUMEN

La presente tesis se desarrolla en el laboratorio clínico Peruano Japonés, ubicado en el distrito de Jesús María, es un establecimiento sin fines de lucro que presta sus servicios de salud a la comunidad en general. Pese a esto, en los últimos años se ha presenciado un decremento de clientes por lo que la empresa requiere un área de marketing para que soluciones los problemas para captar a más clientes y para así lograr su posicionamiento, se elaborará un Plan de Marketing aplicando estrategias competitivas.

La implementación de un plan de marketing para el Laboratorio Clínico Peruano Japonés del distrito de Jesús María es una necesidad, debido a las exigencias de los clientes, el análisis del mercado y las tendencias actuales.

Para lograr esta implementación, es necesario planificar las actividades a realizar, con la información recopilada a través de las encuestas se podrá conocer el mercado, las necesidades de los clientes; el género, La edad en la que oscilan, los diferentes segmentos desagregados por los distritos que provienen, la posibilidad de entrada hacia un nuevo mercado, las instituciones donde se realiza el petitorio, el porqué de su preferencia con el Laboratorio Clínico Peruano Japonés a diferencia de la competencia, el por qué no acuden a dicho establecimiento y cómo se pueden aprovechar las herramientas publicitarias, etc.

Palabras claves: plan de marketing, reconocimiento del mercado, estrategias competitivas, herramientas publicitarias, competencia, cliente.

ABSTRACT

This thesis is developed in the Peruvian Japanese clinical laboratory, located in the district of Jesus Maria, is a non-profit establishment that provides health services to the community in general. Despite this, in recent years it has been witnessed a decrease in customers so the company requires a marketing area to solve the problems to attract more customers and thus achieve recognition in the market, a Marketing Plan will be developed by applying competitive strategies.

The implementation of a marketing plan for the Japanese-Peruvian Clinical Laboratory of the Jesus María district is a necessity, due to the clients' demands, the analysis of the market and current trends.

To achieve this implementation, it is necessary to plan the activities to be carried out, with the information gathered through the surveys, you will be able to know the market, the needs of the clients; the gender, the age at which they oscillate, the different segments disaggregated by the districts that come, the possibility of entering a new market, the institutions where the request is made, the reason for their preference with the Japanese Peruvian Clinical Laboratory unlike of the competition, why they do not go to that establishment and how they can take advantage of advertising tools, etc.

Keywords: marketing plan, market recognition, competitive strategies, advertising tools, competition, customer.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL LABORATORIO PERUANO JAPONÉS DEL DISTRITO DE JESÚS MARÍA

1. Formulación del Problema

El laboratorio clínico Peruano Japonés actualmente realiza los servicios de análisis clínicos desde el año 1996, presta sus servicios a los pacientes provenientes del Policlínico u otros centros de salud. Abarca las diferentes especialidades: hematología, inmunología, química clínica, bacteriología, serología, parasitología, ente otras; ofreciendo servicios de salud de calidad, basados en el conocimiento, la alta tecnología y el excelente trato interpersonal, resolviendo problemas médicos de alta especialización y tecnología que no requieran hospitalización. Actualmente Es la única institución de la Asociación Peruano Japonesa que cuenta con la norma 9001:2015, se encuentra ubicado en el jirón Diego de Almagro en el distrito de Jesús María.

Pese a ser tan competitiva en el mercado en el rubro de análisis clínicos, se ha presenciado un decremento de pacientes en los últimos años. Como se observa a continuación en la Tabla 1, Número total de pacientes en los últimos cinco años. Se hace también presente en los meses de enero, febrero y marzo del año 2018; para lo cual se elaboró una proyección estimada de la cantidad de clientes en los próximos meses hasta terminar el año; se identifica en la Tabla 2 y Gráfico 1.

Tabla 1
Número total de pacientes de los últimos cinco años

Año	Nº total de pacientes
2013	101132
2014	102955
2015	101748
2016	98523
2017	84691

Fuente: Departamento Control de Calidad del Laboratorio Peruano Japonés

Pronóstico sin Plan de Marketing

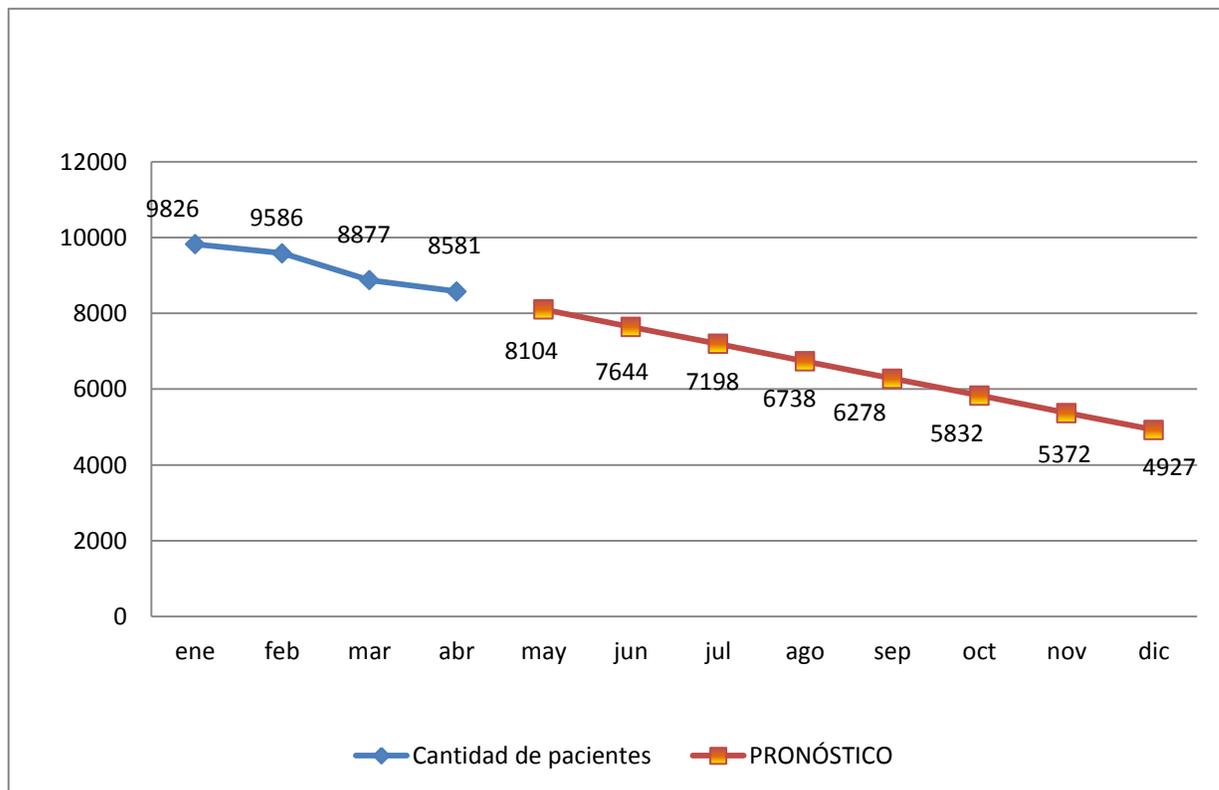
Tabla 2
Pronóstico de Cantidad de Pacientes para los meses restantes del año 2018

Mes	Cantidad de pacientes	Pronóstico
ene	9826	
feb	9586	
mar	8877	
abr	8581	
may		8104
jun		7644
jul		7198
ago		6738
sep		6278
oct		5832
nov		5372
dic		4927
Total Proyectado del Año 2018		88963

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1

Pronóstico de Cantidad de Pacientes para los meses restantes del año 2018



Fuente: Elaboración propia

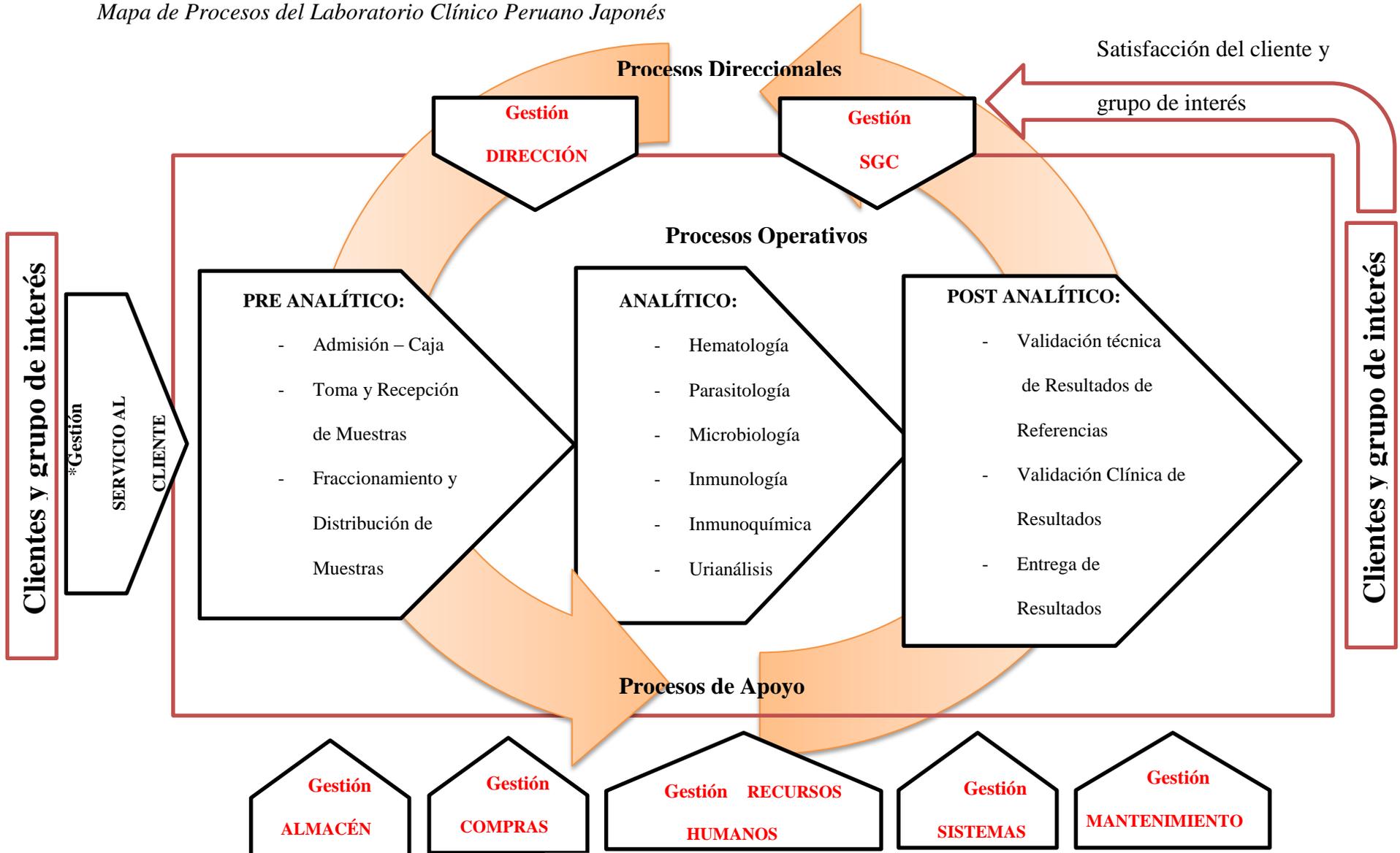
El Gráfico 1, Pronóstico de Cantidad de Pacientes para los meses restantes del año 2018 se evidencia un decremento en los clientes que acuden al laboratorio Peruano Japonés por ende significa un decremento en la facturación del laboratorio.

Se identifica también que el laboratorio Peruano Japonés no cuenta con un área de marketing como se muestra en el Gráfico 2, Mapa de Procesos del laboratorio clínico Peruano Japonés, por lo que esa sería la razón de no difundir el nombre del laboratorio Peruano Japonés por ningún medio convencional o redes sociales, ni usar publicidad ni promociones.

La presente tesis busca ayudar al laboratorio Peruano Japonés a ser reconocidos en el mercado de Lima mediante la elaboración de un Plan de Marketing para atraer a más clientes siendo tan competitivos actualmente.

MAPA DE PROCESOS DEL LABORATORIO CLÍNICO PERUANO JAPONÉS

Figura 1
Mapa de Procesos del Laboratorio Clínico Peruano Japonés



Fuente: Área de Gestión de calidad del Laboratorio Peruano

Problema General

¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el posicionamiento del laboratorio clínico
Peruano Japonés en la ciudad de Lima?

Problemas específicos:

- ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el incremento de clientes del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima?
- ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el incremento de las ventas del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima?
- ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el reconocimiento de marca del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima?

2. Objetivo de Investigación

Objetivo General

Determinar si el plan de marketing incidirá en el posicionamiento del laboratorio clínico
Peruano Japonés en la ciudad de Lima.

Objetivos Específicos

- Determinar si el Plan de Marketing incidirá en el incremento de clientes del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.
- Determinar si el plan de marketing incidirá en el incremento de ventas del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.
- Determinar si el plan de marketing incidirá en el reconocimiento de marca del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.

3. Justificación o importancia del estudio

La presente investigación tiene como finalidad elaborar un plan de marketing para el posicionamiento del Laboratorio Clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima-Perú. De modo que pueda ser útil y sea una herramienta fundamental en el proceso de toma de decisiones ya que es una base sólida para mejorar su competitividad, el reconocimiento de marca y mejorar la atención a los pacientes.

El estudio propone la aplicación de un plan de marketing que adopte las medidas necesarias, para identificar las preferencias del cliente.

4. Alcance y limitaciones

Alcances

El estudio va dirigido a los pacientes que se atienden en el Laboratorio Clínico Peruano Japonés, que provienen de los diferentes distritos de la ciudad de Lima-Perú.

Limitaciones

La limitación financiera; puesto que el presupuesto elaborado puede presentar cambios en el proceso de investigación, debido a factores externos de los cuales no tenemos control, por lo cual se tendrá que reajustar los cálculos para poder realizar la investigación.

La limitación de la información, el acceso a información confidencial de la empresa.

Sin embargo estas limitaciones no han sido impedimento para realizar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación

PLAN DE MARKETING PARA LABORATORIOS BAGÓ, AGENCIA LOJA

La Sucursal Loja de Laboratorios Bagó, prioriza el desarrollo de sus actividades administrativas, y pospone el cumplimiento de actividades relacionadas con la comercialización y promoción de todos sus productos. (Valdivieso, I. 2014)

CONCLUSIÓN:

La Sucursal Loja de Laboratorios Bagó es un claro ejemplo de lo que sucede en muchas organizaciones que ponen mayor énfasis en la administración que en la comercialización de los servicios que brinda.

GESTIÓN DE SERVICIOS HOSPITALARIOS PÚBLICOS: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE HOSPITALES DE LA REGIÓN NOROESTE DE BRASIL Y CATALUÑA

No se percibe un programa específico de marketing, fundamental para que se atienda mejor a los usuarios, puede que sea por la falta de conocimiento exacto de su concepto. (Saboya, I. 2005)

CONCLUSION:

Los Laboratorios no cuentan con profesionales especializados en Marketing lo cual permitiría a las empresas tener un plan de Marketing y ejecutarlo para su desarrollo y crecimiento en el sector salud creando un mayor impacto y atención a los clientes.

2. Bases Teóricas

Marketing

La idea principal que plantea Kotler, P. y Armstrong, G. es que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevo clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012:4)

Proceso del Marketing

El concepto de Proceso de Marketing, La figura 1 presenta un modelo básico de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012:5)

Figura 1

Modelo básico del proceso de marketing

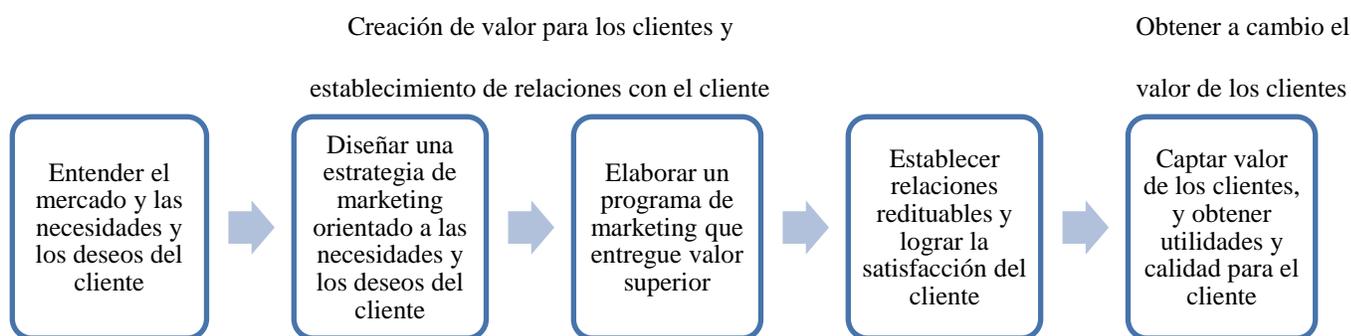


Figura 1. Modelo básico del proceso de marketing. Marketing (2012)

Marketing. Creación y captación de valor del cliente

Por lo tanto Kotler, P. y Armstrong, G. plantean como el propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado entre generar mayor valor y satisfacción al cliente, pero siempre buscando generar mayores ganancias para la empresa. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012:15)

Relaciones bidireccionales con los clientes.

Las nuevas tecnologías han modificado forma en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen todo tipo de medios, desde correos electrónicos, sitios web, blogs, teléfonos, celulares y video, hasta comunidades en línea y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

[Este entorno cambiante de las comunicaciones también afecta la manera en que las compañías y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos métodos de comunicaciones permiten a los mercadólogos fomentar una mayor participación del cliente y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca.] (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012:16)

La Administración de marketing

Los autores Kotler, P. y Armstrong, G. lo definen como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012:9)

La estrategia de marketing

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. [El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing]. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012:12)

Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing

Las cuatro variables principales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto**

Es el bien o servicio que ofrece una compañía, puede ser tangible o intangible. Es todo lo que se puede comercializar.

- **Precio:**

Es el valor económico que se paga por obtener un bien o servicio.

- **Plaza**

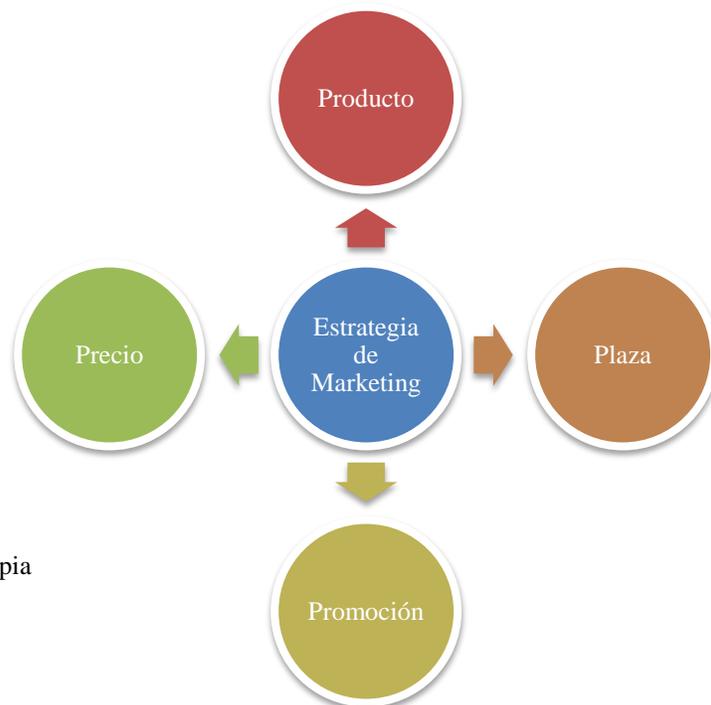
La forma en la cual un producto o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

- **Promoción**

Es la manera de estimular la demanda para consumir un bien o un servicio. Para ello, se utiliza la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, el merchandising y la marca.

Figura 2

Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

Cohen afirma que “la estrategia puede consistir en: diferenciar el producto propio de los productos competidores, en segmentar el mercado para preparar el lanzamiento y en situar el producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un nicho para él” (Cohen, W. 2002:24)

Figura 3

La Pirámide estratégica



Fuente: La pirámide estratégica. El Plan de Márketing (2002)

Penetración en nuevos mercados

Hay cuatro estrategias de penetración en nuevos mercados, las cuales se pueden, aunque no sea necesario, seguir al mismo tiempo. Son la entrada, la conquista de un nicho, la ampliación y el posicionamiento. (Cohen, W. 2002:71)

- ✓ Entrada: en un mercado nuevo se puede entrar primero, pronto o tarde.
- ✓ Conquistar un nicho: la estrategia de hacerse un nicho simplemente es encontrar un segmento diferenciable del mercado, identificable por su tamaño, necesidades y objetivos y tratar de centrar todos los recursos en la satisfacción de las necesidades de ese segmento.
- ✓ Ampliación: otra posibilidad de penetración en nuevos mercados es la expansión, vertical u horizontal. La expansión vertical consiste en reunir bajo una misma propiedad dos o más etapas de producción o de los procesos de comercialización. La expansión horizontal es la expansión de nuevos mercados.

- ✓ Posicionamiento: el posicionamiento se refiere a la posición que ocupa el producto o servicio en las mentes de los clientes en relación con los productos o servicios de la competencia.

Expansión de la Participación en el mercado

Hay dos estrategias básicas en la expansión de la participación de mercado. Por un lado la diferenciación o la segmentación del mercado; por el otro lado, la expansión general o limitada. (Cohen, W. 2002:74)

- ✓ Diferenciación del producto o segmentación del mercado: la diferenciación trata de promover las diferencias del producto en el mercado objetivo.; la segmentación del mercado, en cambio parte de que no todos los compradores son idénticos y de que el mercado no es un único grupo de posibles clientes similares que actúan del mismo modo, sino que está constituido por varios supermercados de características comunes, clasificables por tales características en segmentos diferenciados. Por tanto, se considera cada segmento individualmente.
- ✓ Expansión general o limitada: según cuáles sean los recursos, los objetivos y la competencia, una empresa puede iniciar una expansión limitada o general de la participación de mercado.

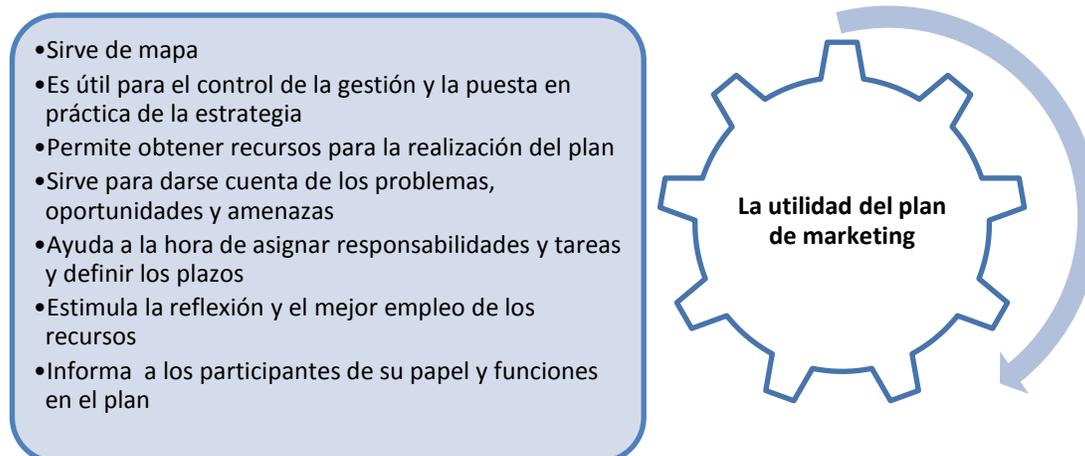
Plan de Marketing

El papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa

Cohen W. afirma que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. (Cohen, W. 2002:12)

Figura 4

Utilidad del Plan de Marketing



Fuente: Plan de Marketing. 2002. Cohen .W.

Proporciona una posición competitiva de partida

La idea principal que plantea Cohen W. es que “teniendo un plan se está en mejor posición para competir. Se está mucho mejor preparado que los demás competidores para los cambios repentinos y se conocen de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar ante ellos“(Cohen, W. 2002:15)

El Mercado-Objetivo

Cohen W. afirma que debe describirse con exactitud cómo son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. [Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio. Hasta cierto punto, es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predisuestos que otros.] (Cohen, W. 2002:23)

Figura 5

Criterios para definir el Mercado Objetivo



Fuente: Plan de Marketing. 2002. Cohen .W.

Análisis de la situación y exploración del entorno

A partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que examinar el entorno en el que nos encontramos. Para ello se utilizará para el estudio la Matriz PEST. (Político, Económico, Social, Tecnológico).

Figura 6

Exploración del entorno



Fuente: El Plan de Marketing. 2002. Cohen .W.

Recursos de la empresa

Se enumeran los recursos de la empresa indicando sus fortalezas y debilidades.

Amenazas y Oportunidades

Cohen W. plantea que un plan de marketing completo muestra satisfactoriamente cómo aprovechar las oportunidades y prever las posibles amenazas, debe indicar la mejor manera de actuar ante ellos a la hora de la ejecución, además impresiona favorablemente a los que deciden asignar recursos al proyecto. (Cohen, W. 2002:24)

Los Competidores

Cohen, W. plantea que hay que estudiar a los competidores, los productos que ofrecen, la participación del mercado que controlan, las estrategias, que siguen, y utilizar toda esa información para crear la mejor estrategia posible, de modo que redunde en un mejor servicio al mercado y, en consecuencia, ayude a triunfar. (Cohen, W. 2002:40)

Ventaja diferencial o competitiva

Cohen, W. afirma que “Siempre deben dirigirse todos los esfuerzos a satisfacer al cliente y lograr alguna ventaja diferencial o competitiva sobre los competidores. Por ellos, las empresas que producen y comercializan productos o servicios parecidos o idénticos compiten continuamente para mejorar el servicio.” (Cohen, W. 2002:49)

Los objetivos y metas se centran en lo que la empresa desea alcanzar, la ventaja diferencial, en cambio, reside en lo que obtiene el cliente. (Cohen, W. 2002:49)

Investigación de mercados

La investigación de mercados se ha vuelto en una herramienta indispensable en toda organización para poder subsistir en el mercado, para saber a quienes dirigirse, a conocer mejor al cliente y la competencia. Gorchels, L. afirma que “ese es el motivo de que buena parte de la investigación acerca de los clientes se asigne a departamento internos de investigación o agencias de investigación externas.” (Gorchels, L. 2002:47). Aquí partimos a estar comprometida toda la organización para poder realizar un análisis completo y real o contratar a expertos en consultorías que nos ayudará a complementar y tener un estudio certero del mercado en cuestión.

Las comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing deben ser manejadas de manera adecuada; los objetivos de la organización, las alternativas de propagación de la información y la estrategia publicitaria. Gorchels plantea que “se necesita describir lo más exacto posible el mercado seleccionado como objetivo al que tratan de llegar, de manera que los publicitarios puedan utilizar esa información para seleccionar los medios apropiados de difusión y los soportes que tienen que utilizar dichos medios.” (Gorchels, L. 2002:46)

Estrategias para hacer un buen Branding

- Ser auténtico, se consigue conociéndose, la mayoría de empresas no se conoce. Van creciendo orgánicamente o estructuralmente en función de un mercado que creciendo o se va contrayendo, a veces se olvidan de donde vienen. Contemplar sus inicios, pilares, valores, principios de la organización. Determinar su misión, visión, objetivos por las que se creó la organización.
- Estrategia de las 5 C's: la Coherencia, la Consistencia, la Constancia, generar Confianza y el Contenido.
- Para difundir la marca en las redes sociales primero se debe pensar en el usuario, cliente o consumidor. Preguntarnos, ¿Qué busca mi cliente?, se tiene que aportar más que una presencia digital, generar contenido de calidad más no de cantidad.
- Tangibilizar tiempo y dinero y la inversión online. Se transforme o evolucione el like por el buy.
- Escuchar lo que la gente quiere, preguntarnos ¿Qué vendo?, ¿A quiénes vendo?, ¿Qué es lo que tengo por decir?, ¿Cuál es mi valor diferencial? (Stalman, A. 2015: Marketin. TV)

3. Definiciones Conceptuales

a. Estrategia Comercial

Se utiliza para lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo en herramientas publicitarias y promoción para captar a los clientes.

b. Mercado

El concepto de mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012:7)

c. Plan de Marketing

Un documento compuesto por un análisis de la situación actual de mercadotecnia, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de mercadotecnia, estrategia de mercadotecnia, programas de acción y estados de ingresos proyectados u otros estados

financieros. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solo a una marca o producto específico. En esta última situación, el plan de marketing es un dispositivo de implementación que está integrado dentro de un plan de negocios estratégico general. (AMA, 2017: de la sección Diccionario de Términos de Marketing)

d. Segmentación del mercado

Un segmento del mercado está integrado por un grupo de clientes cuyas expectativas de satisfacción de un producto son similares.

e. Desarrollo de Mercado

Desarrollar el mercado es una estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos u o servicios existentes.

f. Competencia

Son todos los comercializadores de productos similares del sector donde se mueve la empresa. Con quien se debe comparar el laboratorio, es decir su inmediato competidor.

g. Branding

Es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca. La marca no es solo un logotipo sino tiene que ver con lo que la gente dice, siente o piensa sobre un producto, un servicio, un programa de tv, un libro o una compañía. Tiene que ver con lo intangible, lo que la marca es, lo que la marca representa, sus valores, su ADN, su espíritu. El branding es el alma de todo aquello que se construye. (Stalman, A. 2015: Marketin. TV)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o Supuestos básicos

Hipótesis General

El plan de marketing incidirá en el posicionamiento del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.

Hipótesis Específicas:

- El plan de marketing incidirá en el incremento de clientes del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.
- El plan de marketing incidirá en el incremento de las ventas del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.
- El plan de marketing incidirá en el reconocimiento de la marca del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.

2. Variables o Unidades de análisis

Tabla 2

Variables o Unidades de análisis

VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
PLAN DE MARKETING	1.- Volumen del targeting que conoce el servicio 2.- Volumen del mercado meta que acepta los precios del servicio 3.- Cuántos consumidores están satisfechos con la ubicación del servicio 4.- Cuántos consumidores observaron la publicidad del servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
POSICIONAMIENTO	1.- Volumen de clientes 2.- Awareness del Laboratorio Clínico Peruano Japonés	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y Método de Investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, se concentra el conocimiento de la formación del profesional en Administración y Gerencia para el provecho de la sociedad, dedicada exclusivamente al laboratorio clínico Peruano Japonés, que desea estar posicionado en la ciudad de Lima-Perú.

2. Método de investigación

La presente investigación es de método descriptivo correlacional, se realizó utilizando método deductivo con una encuesta formulada; para recoger y analizar datos. Se tiene como objetivo principal evaluar las percepciones y expectativas de los pacientes que reciben el servicio de Laboratorio Clínico Peruano Japonés.

3. Diseño específico de investigación

En la presente investigación de acuerdo a los objetivos establecidos el diseño es No Experimental.

Según Hernández, Fernández, C. y Baptista, P. (2010), El diseño No experimental es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández C y Baptista, P. ,2010:228)

Así mismo los autores, Hernández sostiene que los estudios transversales “son los que se encargan de recolectar datos en un momento único, describe variables en ese mismo momento o en un momento dado. Se clasifican en: exploratorios, descriptivos y correlacionales causales” (Hernández, Fernández C y Baptista, P. ,2010:229)

4. Población, Muestra o participante

El presente trabajo de investigación considerara como población(N) los pacientes atendidos con mayor demanda según rango de edad, se seleccionó 3 rangos de edad (De 55 a 59 años, de 60 a 64 años y de 65 años a más) información suministrada por el área de Gestión de Calidad del laboratorio Peruano Japonés en el mes de marzo del 2018. Para el cálculo del tamaño de muestra (n) se utilizará la fórmula para población finita con un nivel de confianza del 95% y un error estándar permisible del 5%. El total de pacientes de todas las edades fue de 8877, calculando el tamaño de muestra se obtuvo un total de 355 pacientes por encuestar.

Tabla 3

Estadística de pacientes con mayor demanda por Sexo/Rango de Edad– Periodo: Marzo 2018

Rango de Edad	TOTAL	POBLACIÓN	
		HOMBRES	MUJERES
De 55 a 59 años	769	260	509
De 60 a 64 años	769	243	526
De 65 años a más	3105	1109	1996
TOTAL	4643	1612	3031

Fuente: Área de Gestión de Calidad laboratorio Peruano Japonés

- $52\% = 8877 \times 0.52 = 4643$ considerar como población que si nos interesa.

Fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: 4643

Z_{α} : 1.96, valor tabular de la distribución normal estándar,

p = 50%, proporción esperada de pacientes satisfechos que acuden al Servicio de Laboratorio

q = 50%, (q = 1-p)

e = 5% de margen de error

Reemplazando los valores de la fórmula:

$$n = \frac{4643 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4643 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 355$$

Por consiguiente el tamaño de la muestra es de 355 pacientes del Laboratorio Peruano

Japonés por encuestar.

5. Instrumentos de recogida de datos

Para la presente investigación se utilizó el método de encuesta a través del instrumento o herramienta que es el cuestionario estructurado que estará dirigido a los pacientes que acuden al laboratorio clínico Peruano Japonés.

6. Técnicas de procesamiento de información

La técnica que se utilizó, es la entrevista personal aplicada a los pacientes que recibieron los servicios en el Laboratorio Clínico.

La encuesta se realizó por abordamiento, posteriormente a que el paciente recibió la atención o estaba en espera de sus resultados; esto se dio dentro de las instalaciones del Laboratorio Clínico.

La elección del encuestado fue al azar siendo el encuestador el encargado de realizar la elección.

Todas las encuestas fueron realizadas en los horarios establecidos

El proceso de información, se realizó a través de tablas y gráficos estadísticos.

El procesamiento de datos se realizó en una base de datos utilizando los programas de EXCEL y WORD como apoyo.

7. Procedimiento para la ejecución del estudio

El procedimiento para la ejecución del estudio se recogió información para la primera variable (Plan de marketing) se evaluó los resultados sobre la percepción de los pacientes sobre el servicio recibido.

Así mismo para la variable (Reconocimiento del mercado), las variables fueron medidas por una escala nominal a través del cuestionario a las personas que no acuden al laboratorio Peruano Japonés y los resultados por frecuencia, para definir el potencial del servicio en el mercado conjuntamente.

Ficha Técnica

El tamaño de muestra obtenido fue distribuido en los días en los cuales se realizó la encuesta, iniciando el miércoles 30 de Mayo al miércoles 13 de Junio exceptuando los domingos.

A continuación se detallan los horarios y el número de encuestas realizadas diaria y semanalmente.

Tabla 4

Ficha Técnica del Laboratorio clínico del Peruano Japonés

Distribución de la Muestra										
Turno	Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total hora	Nº Semanas	TOTAL
1	8 am - 10 am	14	16	13	12	8	11	74	2	148
2	10 am - 12 am	9	10	11	8	5	7	50	2	100
3	12 am - 2 pm	3	4	4	2	2	3	18	2	36
4	2 pm - 4 pm	3	3	3	2	2	1	14	2	28
5	4 pm - 6 pm	3	3	2	3	2	1	14	2	28
6	6 pm - 8 pm	2	1	1	2	1	1	8	2	16
Total Día		34	37	34	29	20	24	178		
Nº Semanas		2	2	2	2	2	2			
TOTAL		68	74	68	58	40	48			356

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 4 se han fijado 6 turnos, considerando el horario de 8:00 am – 10:00 am como el primer turno, 10:00 am – 12:00 pm como el segundo turno, 12:00 pm – 2:00 pm como el tercer turno, 2:00 pm – 4:00 pm como el cuarto turno, 4:00 pm – 6:00 pm como el quinto turno y de 6:00 pm – 8:00 pm como el sexto turno.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Encuestados: Los pacientes del Laboratorio Clínico del Peruano Japonés provenientes de diversos distritos de Lima -Perú.

Tabla 5

Tabla de pacientes por Género que asisten al Laboratorio Peruano Japonés

Género	hi	fi
Masculino	40.56%	144
Femenino	59.44%	211
Total	100.00%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Clínico del Peruano Japonés

Tabla 6

Distribución de Pacientes por Edades que asisten al Laboratorio Peruano Japonés

Género	Masculino		Femenino	
	fi	hi	fi	hi
Edad				
18 - 27	8	5.56%	12	5.69%
28 - 37	7	4.86%	10	4.74%
38 - 47	26	18.06%	43	20.38%
48 - 57	17	11.81%	33	15.64%
58 - 67	37	25.69%	42	19.91%
68 - 77	34	23.61%	52	24.64%
78 - más	15	10.42%	19	9.00%
Total	144	100%	211	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Clínico del Peruano Japonés

Tabla 7

Condición por Número de Visitas

Número de visitas	hi	fi
Primera Atención	11.55%	41
Segunda Atención	1.97%	7
Tercera Atención	3.38%	12
Más de 3 atenciones	83.10%	295
Total	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 8

Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia

Procedencia	hi	fi
Lima Centro	69.30%	246
Lima Norte	9.30%	33
Lima Este	7.89%	28
Lima Sur	11.83%	42
Callao	0.85%	3
Departamento	0.85%	3
Total	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 9

Encuestada de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia Desagregada – Lima Norte

Procedencia	hi	fi
Lima Norte		
Los Olivos	45.45%	15
Comas	24.24%	8
San Martín de Porres	15.15%	5
Independencia	9.09%	3
Carabayllo	3.03%	1
Puente Piedra	3.03%	1
Total	100%	33

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 10

Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia Desagregada – Lima Sur

Procedencia - Lima Sur	hi	fi
San Isidro	30.95%	13
Miraflores	23.81%	10
Surco	19.05%	8
San Juan de Miraflores	7.14%	3
Villa María del Triunfo	4.76%	2
Chorrillos	4.76%	2
Surquillo	4.76%	2
San Borja	4.76%	2
Total	40.48%	42

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 11

Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia Desagregada – Lima Centro

Procedencia Lima Centro	hi	fi
Jesús María	32.93%	81
San Miguel	15.85%	39
Magdalena	12.20%	30
Pueblo Libre	11.79%	29
Lince	8.13%	20
Cercado de Lima	5.69%	14
Breña	4.88%	12
La Victoria	4.47%	11
San Luis	3.25%	8
Rímac	0.81%	2
Total	100%	246

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 12

Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia Desagregada – Lima Este

Procedencia Lima Este	hi	fi
Ate	42.86%	12
San Juan de Lurigancho	14.29%	4
Santa Anita	14.29%	4
Chaclacayo	3.57%	1
El Agustino	3.57%	1
La Molina	21.43%	6
Total	100%	28

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés.

Tabla 13

Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia Desagregada – Departamentos del Perú

Procedencia por Departamentos	hi	fi
Ica	33.33%	1
Cuzco	33.33%	1
Chiclayo	33.33%	1
Total	100%	3

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 14

Encuesta de pacientes que asisten al laboratorio según Procedencia Desagregada – Provincia Constitucional del Callao

Procedencia Provincia Const. Callao	hi	fi
Callao	100.00%	3
Total	100%	3

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 15

Aseguramiento de los Pacientes

Aseguramiento de Pacientes	hi	fi
Cuenta con seguro	18.03%	64
No cuenta con seguro	81.97%	291
Total	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 16

Tipo de Aseguramiento

Aseguramiento	hi	fi
Seguro Social	57.81%	37
Compañías de seguro	21.88%	14
EPS	14.06%	9
Otros seguros	6.25%	4
Total	100%	64

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 17

Solicitud de Realización de Exámenes en Policlínico Peruano Japonés

Solicitud de Exámenes de Laboratorio	hi	fi
Policlínico Peruano Japonés	92.39%	328
Otra institución	7.61%	27
Total	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 18

Solicitud de Realización de Exámenes en otras Instituciones

Solicitud de Exámenes de Laboratorio Clínico	hi	fi
Hospital Loayza	22.22%	6
Hospital 2 de Mayo	14.81%	4
Pacífico	11.11%	3
Particular	11.11%	3
Clínica Centenario	7.41%	2
Impares	7.41%	2
Campaña de Salud	3.70%	1
Clínica Internacional	3.70%	1
Clínica San Felipe	3.70%	1
Clínica San Pablo	3.70%	1
Clínica Sanna	3.70%	1
La Sanidad de Lima	3.70%	1
Rímac	3.70%	1
Total	100%	27

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 19

Uso de Web Site para acceder a Resultados

Uso de Página Web para resultados	hi	fi
Si usa la página web para resultados	1.13%	4
No usa la página web para resultados	98.87%	351
Total	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 20

Resultados en Recepción de Laboratorio

PREGUNTA	Muy Insatisfactorio		Insatisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy Satisfactorio		TOTAL
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	
La atención de la central telefónica	1	0.44%	0	0.00%	10	4.44%	149	66.22%	65	28.89%	225
La atención de las anfitrionas	0	0.00%	0	0.00%	2	0.56%	265	74.65%	88	24.79%	355
La atención del personal de admisión	0	0.00%	1	0.28%	1	0.28%	273	76.90%	80	22.54%	355
La atención del personal de caja	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	270	76.06%	85	23.94%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 21

Resultados de Toma de Muestras

PREGUNTA	Muy Insatisfactorio		Insatisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy Satisfactorio		TOTAL
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	
El tiempo de espera para la toma de muestra	0	0.00%	0	0.00%	4	1.13%	273	76.90%	78	21.97%	355
La atención del personal para la toma de muestra	0	0.00%	1	0.28%	3	0.85%	263	74.08%	88	24.79%	355
La habilidad del personal para la toma de muestra	0	0.00%	0	0.00%	7	1.97%	238	67.04%	110	30.99%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 22

Puntualidad en Entrega de Resultados

PREGUNTA	Muy Insatisfactorio		Insatisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy Satisfactorio		TOTAL
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	
La puntualidad en la entrega de resultados	0	0.00%	0	0.00%	2	0.56%	257	72.39%	96	27.04%	355
La exactitud de los resultados	0	0.00%	0	0.00%	1	0.28%	268	75.49%	86	24.23%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 23

Resultado de las Instalaciones

PREGUNTA	Muy Insatisfactorio		Insatisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy Satisfactorio		TOTAL
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	
La limpieza de nuestros ambientes	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	288	81.13%	67	18.87%	355
El área de estacionamiento	27	22.13%	2	1.64%	35	28.69%	41	33.61%	17	13.93%	122
El uso del sistema de tickets y codificación electrónica	0	0.00%	0	0.00%	2	0.56%	263	74.08%	90	25.35%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 24

Resultado de Calificación General

PREGUNTA	Muy Insatisfactorio		Insatisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy Satisfactorio		TOTAL
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	
¿Cómo calificaría en general del 1 al 5 la atención de nuestro laboratorio?	0	0.00%	0	0.00%	1	0.28%	264	74.37%	90	25.35%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 25

Satisfacción sobre Precios

¿Está usted conforme con los precios brindados?	hi	fi
Muy satisfecho(a)	18.31%	65
Satisfecho(a)	54.93%	195
Regular	26.76%	95
Poco satisfecho(a)	0.00%	0
TOTAL	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 26

Resultados sobre Medios

¿Por qué medio se enteró del Laboratorio Peruano Japonés?	hi	fi
Periódicos y diarios	0.00%	0
Televisión o Radio	1.41%	5
Internet	1.97%	7
Recomendación	96.62%	343
TOTAL	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 27

Resultados sobre difusión de medios

¿Por qué medio usted cree que debería difundirse el Laboratorio Peruano Japonés?	hi	fi
Periódicos y diarios	0.00%	0
Flyers	0.00%	0
Televisión o Radio	52.11%	185
Redes sociales	47.89%	170
TOTAL	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 28

Resultados sobre la Preferencia sobre la competencia

En relación con la competencia, ¿Por qué prefiere venir al laboratorio Peruano Japonés y no otros laboratorios clínicos?	%	fi
Por el servicio personalizado	22.25%	79
Porque los resultados son rápidos y confiables	48.45%	172
Porque los precios son accesibles	29.30%	104
No piensan volver, MOTIVO:	0.00%	0
TOTAL	100%	355

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Tabla 29

Comentarios por Ítem Nominal y Porcentual

¿Qué mejoraría del Laboratorio Clínico del Peruano Japonés? O ¿Qué podría recomendar para implementar en el servicio?	%	fi
Conformidad del cliente	49.87%	188
Ampliación del local, más espacio	12.47%	47
Modernización, local antiguo	8.75%	33
Área de estacionamiento	6.37%	24
Mayor rapidez	6.10%	23
Otro Laboratorio Clínico, más sucursales	4.51%	17
Más módulos de atención al usuario	5.31%	20
Mayor amabilidad en el servicio	1.86%	7
Red wifi	1.86%	7
Ventilación	1.86%	7
Resultados	1.06%	4
Total	100%	377

Fuente: Cuestionario aplicado a 355 pacientes del Laboratorio Peruano Japonés

Interpretación:

Como se muestra en la EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE), el Laboratorio Peruano Japonés nos muestra las oportunidades que no se aprovechan son aquellas que tienen un menor puntaje: “Oferta y nuevas tecnologías, análisis complejos con métodos a menor costo y optimización de reactivos e insumos e Incremento en la demanda de análisis clínicos en Laboratorios con Certificación ISO “.

En relación a las amenazas, falta tomar mayores medidas frente al "Tráfico y acceso limitado por la construcción y reparación de vías (ej. Evitamiento, Av. Universitaria, etc.) Para los clientes que viven en provincia, Los Olivos, SMP, Callao y distritos que solían acudir al PPJ como San Borja, Surco, La Molina, etc.”. Además del incremento de la competencia geográficamente cercanas (Medlab, ROE, Inppares).

Estos factores al no ser atendidos se convierten en riesgo.

Factores Internos

Identificar las fortalezas y debilidades claves del Laboratorio Clínico del Peruano Japonés.

Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar

1.0. Valor: 1 = Debilidad mayor/importante 3 = Fortaleza menor
 2 = Debilidad menor 4 = Fortaleza mayor/importante

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas				
F1	Laboratorio con SGC certificado ISO 9001-2015.	0.10	4	0.40
F2	RRHH clave calificado y comprometido con la institución	0.10	4	0.40
F3	Clientes fidelizados (descendientes japoneses, colegios, embajadas, trabajadores y familiares) y programas de atención (Chequeos)	0.10	3	0.30
F4	Implementación de análisis con tarifas asequibles	0.10	3	0.30
F5	Software LIS propio DNLab-Halia	0.10	4	0.40
F6	Tecnología de última generación	0.10	4	0.40
Debilidades				
D1	Falta de análisis de rentabilidad de las pruebas del laboratorio	0.10	1	0.10
D2	Falta de comunicación oportuna de eventos adversos que afectan a todos los servicios: Sistemas, servidores, software, servicio eléctrico, etc.	0.10	1	0.10
D3	Infraestructura insuficiente, particularmente, estacionamientos y áreas para la toma de muestras microbiológica.	0.10	1	0.20
D4	Desconocimiento de Servicio de Resultados por Internet	0.10	2	0.20
Fuente: Elaboración Propia		1.00		

Interpretación:

Las estrategias que ha desarrollado la organización le han permitido desarrollar fortalezas como "Clientes fidelizados (descendientes japoneses, colegios, embajadas, trabajadores y familiares) y programas de atención (Chequeos) e Implementación de análisis con tarifas asequibles".

Es de importancia neutralizar las debilidades relacionadas a la "Falta de análisis de rentabilidad de las pruebas del laboratorio, la falta de comunicación oportuna de eventos adversos que afectan a todos los servicios: Sistemas, servidores, software, servicio eléctrico, etc." E Infraestructura insuficiente, particularmente, estacionamientos y áreas para la toma de muestras microbiológica.

Además como debilidad menor tenemos la insuficiente información de los servicios que brindan, se observa el desconocimiento del servicio de resultados por internet; la comunicación no está siendo propagada de manera correcta y precisa por falta de técnicas de promoción y publicidad.

Respecto a la infraestructura necesitan expandirse para la gran demanda de pacientes que pueden atender. Se observa demora en atención al cliente en horas puntas, con incomodidad del paciente por el espacio reducido: en toma de muestra, en la sala de espera y en el área del estacionamiento.

Estos factores al no ser atendidos por la organización se convierten en riesgos.

Acciones para abordar Riesgos de la Evaluación de las Debilidades y Amenazas

FACTOR DE INFLUENCIA (Debilidades y Amenazas)	RIESGO	EFECTO	PLAN DE ACCIÓN
			ACCIONES A TOMAR
Falta de análisis de rentabilidad de las pruebas del laboratorio	No se asegura una rentabilidad acorde a la inversión	Afecta la calidad en las actividades de atención al cliente	Reordenar el catálogo de servicios que brinda el Laboratorio Clínico
			Asignar un responsable de Laboratorio para revisar en conjunto con la persona designada en costos y tarifas, el catálogo de servicios que brinda el Laboratorio
			Elaboración de la propuesta del nuevo tarifario e implementación.
Falta de comunicación oportuna de eventos adversos que afectan a todos los servicios: Sistemas, servidores, software, servicio eléctrico, etc.	Las actividades relacionadas al servicio no se desarrollan con la normalidad de los tiempos de atención al cliente.	Insatisfacción o pérdida del cliente	Elaborar un Plan de Contingencia con los responsables para responder ante estos eventos.
Tráfico y acceso limitado por la construcción y reparación de vías (ej. Evitamiento, Av. Universitaria, etc.) para los clientes que viven en provincia, Los Olivos, SMP, Callao y distritos que solían acudir al PPJ como San Borja, Surco, La Molina, etc.	Disminución en la demanda de servicios.	Pérdida de clientes y como consecuencia la disminución de la rentabilidad esperada.	Realizar un análisis costo/beneficio de ampliar el servicio a distritos alejados.
			Ampliar el servicio de Toma y recojo de Muestras a domicilio, para los distritos alejados.
Incremento de las competencia geográficamente cercanas (Medlab, ROE, Inppares)	Disminución en la demanda de servicios.	menores ingresos	Mejoras operativas en flujo y procesos de atención, sumados a procesos de supervisión continua
			Implementar procesos de inteligencia competitiva

Fuente: Elaboración Propia

Acciones para abordar Riesgos de la Evaluación de las Oportunidades y Fortalezas

FACTOR DE INFLUENCIA (Oportunidades, Fortalezas)	PLAN DE ACCIÓN
	ACCIONES A TOMAR
Oferta de nuevas tecnologías, análisis complejos con métodos a menor costo y optimización de reactivos e insumos	Con la tecnología de punta que cuenta y con las certificaciones de calidad conseguimos que nuestros servicios brinden la mayor satisfacción al cliente y ellos nos puedan recomendar.
Incremento en la demanda de análisis clínicos en Laboratorios con Certificación ISO.	
Clientes fidelizados (descendientes japoneses, colegios, embajadas, trabajadores y familiares) y programas de atención (Chequeos)	Implementar una campaña de atención complementaria/preventiva adicional de análisis clínicos a precios promocionales.
Implementación de análisis con tarifas asequibles	Identificación de análisis con demanda, que no se realizan en el Laboratorio Peruano Japonés, con la finalidad de implementarlos.
	Implementación de los análisis a referir a los laboratorios seleccionados.

Fuente: Elaboración Propia

Matriz PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • El inicio de un nuevo gobierno y la No continuidad de las políticas y de los compromisos adquiridos, provoca que el sector salud comience a deteriorarse en su desempeño. • La corrupción limita la competencia leal, ya que no existe transparencia en el desempeño de las diferentes instituciones normativas. • Para poder competir en el sector salud y aspirar a la acreditación es necesario cumplir las leyes establecidas Por el Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) 	<ul style="list-style-type: none"> • La desaceleración económica. • Crisis económicas en las regiones, incrementa la migración de extranjeros que vienen a nuestro país a trabajar con sueldos menores, minimizando los estándares de calidad. • La variación del tipo de cambio
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • La población se preocupa e invierte cada día más por su salud y bienestar • Mayor presión social al recorte en los tiempos de espera de los resultados el hecho de que el diagnóstico y el seguimiento clínico dependan cada vez más de las pruebas del laboratorio. • Son factores determinantes para la preferencia de los pacientes: la confiabilidad de los resultados, la calidad en los procesos de los análisis, la rapidez en la entrega de resultados y los precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de innovación. • Inversión en la actualización de tecnología de avanzada con convenios con las casas productoras, en las que ellos prestan los equipos (comodato) a cambio de la compra constante de reactivos de su marca. • La adquisición de software para el área de diagnóstico clínico que garanticen la continuidad del proceso asistencial, permitiendo la interoperabilidad completa entre los diferentes servicios de diagnóstico

Fuente: Elaboración Propia

Evaluación del Marketing mix

El objetivo de la matriz de evaluación del posicionamiento es mostrar de manera práctica la situación del Laboratorio Peruano Japonés con respecto a los competidores.

Así mismo indicamos los factores del Marketing Mix que son relevantes para la elaboración del Plan; es importante la percepción de los pacientes sobre los servicios brindados.

Desarrollo:

Si la empresa ofrece mayores beneficios con respecto a la competencia se pone (+), si la empresa ofrece menos beneficios se coloca (-) y si la empresa tiene similar beneficios con la competencia se coloca (=)

Matriz del Marketing Mix

MEZCLA	Beneficios	Centro Médico J.M.	ROE	MedLab
PRODUCTO	Certificación Internacional	+	+	+
PRECIO	Competitividad	=	+	+
	Afiliación a seguros particulares	=	-	-
PLAZA	Sucursales	+	-	-
PROMOCIÓN	Uso de las redes sociales	-	-	+
	Página web	=	=	=
	Propagación en Medios convencionales	-	-	-
	Resultados en Línea	+	=	=

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como se observa en la matriz del Marketing Mix del Laboratorio Peruano Japonés está en un nivel superior a la competencia con respecto a su certificación internacional actualizada, ISO 9001:2015.

Con respecto a la competitividad de precios el Laboratorio Peruano Japonés brinda sus servicios de calidad a precios económicamente accesibles a la comunidad en general por debajo de sus competidores manteniendo el nivel del centro médico municipal de Jesús María.

Una debilidad marcada es la inexistencia de convenios con seguros particulares para la atención de sus clientes, observamos que en la actualidad los seguros particulares manejan un gran número de inscritos, un mercado que los competidores están abarcando.

Los laboratorios MedLab cuentan con 7 sucursales en los diversos distritos de Lima, ROE cuenta con 15 sucursales en los diversos distritos de Lima, el Peruano Japonés solo con 2 sucursales en el distrito de Jesús María.

Los laboratorios MedLab lideran en el uso de las redes sociales, con respecto a la página web estamos al mismo nivel, la mayoría de laboratorios ofrecen sus servicios por este medio. Los resultados en línea es un servicio adquirido por la mayoría de laboratorios.

Podemos evidenciar que nuestra mayor debilidad es la ausencia de difusión en los medios convencionales (Tv, Radio y periódico), medios a los que población de edad avanzada tienen mayor accesibilidad.

DEMANDA DEL LABORATORIO PERUANO JAPONÉS

El laboratorio Peruano Japonés está dirigido a hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Lima que necesitan realizarse diferentes análisis clínicos, abarcando diferentes especialidades: hematología, inmunología, química clínica, bacteriología, serología, parasitología, entre otras. Este servicio se prestará a todas las personas, de todas las edades, pertenecientes a todos los grupos étnicos, de todas las profesiones y a pacientes derivados de las distintas especialidades médicas provenientes del Policlínico u otros centros de salud.

Leyenda de las siguientes tablas:

- Número de Análisis: Es la cantidad de pruebas que se le solicita al paciente.
- Número de Solicitudes: Es la orden médica en la que se solicita los análisis a un paciente. Por lo que aseveramos que una solicitud es igual a un paciente.

Tabla 31

Estadística de pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Sexo/Rango de Edad – Periodo: Enero 2018

Sexo/ Rango de Edad	Número de Análisis	Número de Solicitudes
Femenino	36013	6460
Menores de 1 año	38	18
De 1 a 4 años	121	57
De 5 a 9 años	286	93
De 10 a 14 años	481	101
De 15 a 19 años	1104	207
De 20 a 24 años	1232	274
De 25 a 29 años	1289	297
De 30 a 34 años	1302	288
De 35 a 39 años	1414	314
De 40 a 44 años	2120	392
De 45 a 49 años	2049	369
De 50 a 54 años	3106	547
De 55 a 59 años	3620	574
De 60 a 64 años	3937	660
De 65 años a más	13914	2269
Masculino	19458	3366
Menores de 1 año	22	13
De 1 a 4 años	140	62
De 5 a 9 años	209	60
De 10 a 14 años	417	74
De 15 a 19 años	815	133
De 20 a 24 años	821	167
De 25 a 29 años	848	160
De 30 a 34 años	600	134
De 35 a 39 años	757	132
De 40 a 44 años	1036	155
De 45 a 49 años	1292	209
De 50 a 54 años	1604	245
De 55 a 59 años	1882	310
De 60 a 64 años	1905	308
De 65 años a más	7110	1204
Total	55471	9826

Fuente: Estadístico Emitido por DNLAB

Tabla 32

Estadística de pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Sexo/Rango de Edad – Periodo: Febrero 2018

Sexo/ Rango de Edad	Número de Análisis	Número de Solicitudes
Femenino	35409	6278
Menores de 1 año	32	19
De 1 a 4 años	122	57
De 5 a 9 años	415	107
De 10 a 14 años	609	121
De 15 a 19 años	1103	202
De 20 a 24 años	1045	222
De 25 a 29 años	1024	236
De 30 a 34 años	1498	307
De 35 a 39 años	1500	312
De 40 a 44 años	1741	322
De 45 a 49 años	2547	440
De 50 a 54 años	3295	545
De 55 a 59 años	3462	598
De 60 a 64 años	3496	575
De 65 años a más	13520	2215
Masculino	19060	3307
Menores de 1 año	17	14
De 1 a 4 años	186	65
De 5 a 9 años	287	75
De 10 a 14 años	663	122
De 15 a 19 años	856	157
De 20 a 24 años	755	127
De 25 a 29 años	756	138
De 30 a 34 años	615	114
De 35 a 39 años	780	137
De 40 a 44 años	1036	161
De 45 a 49 años	1167	188
De 50 a 54 años	1605	252
De 55 a 59 años	1813	296
De 55 a 59 años	1888	305
De 65 años a más	6636	1156
Total	54469	9585

Fuente: Estadístico Emitido por DNLAB

Tabla 33

Estadística de pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Sexo/Rango de Edad – Periodo: Marzo 2018

Sexo/ Rango de Edad	Número de Análisis	Número de Solicitudes
Femenino	30454	5694
Menores de 1 año	20	17
De 1 a 4 años	157	107
De 5 a 9 años	198	84
De 10 a 14 años	332	72
De 15 a 19 años	731	139
De 20 a 24 años	1134	251
De 25 a 29 años	1078	275
De 30 a 34 años	1258	269
De 35 a 39 años	1463	301
De 40 a 44 años	1466	278
De 45 a 49 años	2037	364
De 50 a 54 años	3148	506
De 55 a 59 años	2951	509
De 60 a 64 años	3224	526
De 65 años a más	11257	1996
Masculino	17257	3183
Menores de 1 año	33	20
De 1 a 4 años	178	120
De 5 a 9 años	148	69
De 10 a 14 años	359	73
De 15 a 19 años	508	105
De 20 a 24 años	708	149
De 25 a 29 años	650	140
De 30 a 34 años	659	136
De 35 a 39 años	807	150
De 40 a 44 años	1130	181
De 45 a 49 años	1104	179
De 50 a 54 años	1600	249
De 55 a 59 años	1659	260
De 55 a 59 años	1460	243
De 65 años a más	6254	1109
Total	47711	8877

Fuente: Estadístico Emitido por DNLAB

Evaluación de la Estrategia de diferenciación

✓ Estrategia de Producto:

Política de la Calidad

“El Laboratorio de Patología Clínica del Policlínico Peruano Japonés declara su compromiso de brindar servicios de análisis clínicos con personal calificado y permanentemente capacitado, haciendo uso de tecnología innovadora y de avanzada; asegurando así la mejora continua de su Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), el cumplimiento de los requisitos del cliente, de su grupo de interés y de las Normas Legales vigentes que involucran la confiabilidad y privacidad de sus resultados, con la finalidad de obtener la máxima satisfacción de sus clientes”.

Alcance del SGG

El alcance del Sistema de Gestión de Calidad, ISO 9001:2015 es aplicable a:

Servicios de atención al cliente en: Admisión-Caja, Toma y Recepción de Muestras, atendidos en el laboratorio, Fraccionamiento y Distribución de Muestras; Servicios de

Análisis Clínicos en: Hematología, Inmunología, Inmunoquímica, Microbiología, Urianálisis y Parasitología.

Servicios de atención al cliente en: Admisión-Caja, Toma y Recepción de Muestras, atendidos en el Laboratorio del Policlínico Peruano Japonés.

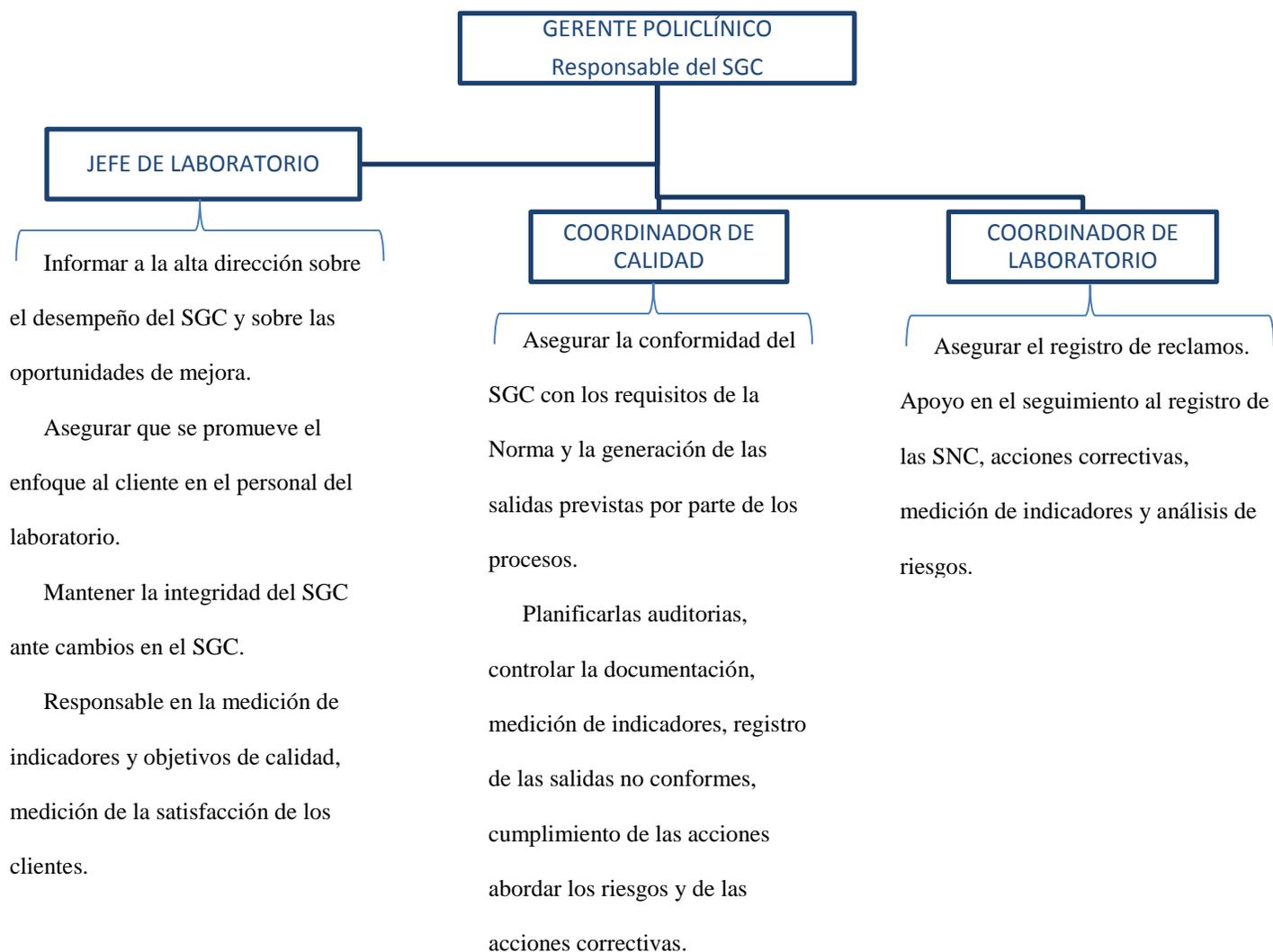
Liderazgo

Roles, responsabilidades y autoridades en la organización

La Dirección se asegura que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen, se comuniquen y se entiendan en toda la organización, en relación a la operación del SGC.

Figura 4

Roles, responsabilidades y autoridades en la organización



Fuente: Área de Gestión de Calidad del Laboratorio Peruano Japonés

Auditorías Internas

Objetivo

Establecer los pasos a seguir para planificar e implementar las Auditorías internas del Sistema de Gestión de Calidad, con la finalidad de evaluar su conformidad y efectividad, así como el cumplimiento con los requisitos de las normas en referencia ISO 9001.

Alcance

El presente documento es aplicable a todas las Áreas y Procesos contemplados en el alcance del Sistema de Gestión de Calidad.

Responsabilidad

- ✓ Jefe de la UPSS Patología Clínica: Elaborar el Programa de Auditorías, seleccione el Auditor líder y los Auditores Internos que tendrán a cargo la ejecución de la Auditoría Interna.
- ✓ Coordinador de la calidad: Registrar, controlar y hacer seguimiento de las acciones correctivas, observaciones y oportunidades de mejora.
- ✓ DM y/o GGP: Revisar y aprobar el Programa de auditorías.
- ✓ Auditado: Asegurar la participación del personal a su cargo en totalidad de la ejecución de las actividades de la auditoría, y suministrar las evidencias por el equipo auditor.

✓ **Estrategia de Precios:**

La determinación de precios de los servicios en el Laboratorio Clínico del Peruano Japonés es importante para equilibrar la rentabilidad y la satisfacción al cliente.

<i>Pruebas frecuentes</i>	<i>Laboratorio Peruano Japonés</i>	<i>Laboratorio ROE</i>	<i>Pruebas frecuentes</i>	<i>Laboratorio Peruano Japonés</i>	<i>Laboratorio ROE</i>
Nitrogeno Ureico BUN	S/ 17.50	S/ 31.00	Glucosa	S/ 9.50	S/ 28.00
Vitamina D	S/ 160.00	S/ 218.00	Colesterol	S/ 9.50	S/ 28.00
Hemograma	S/ 16.00	S/ 46.00	HDL Colesterol	S/ 24.00	S/ 41.00
Hemoglobina Hematocrito	S/ 12.50	S/ 23.00	LDL Colesterol	S/ 24.00	S/ 28.00
Velocidad de sedimentación VSG	S/ 8.00	S/ 28.00	Creatinina	S/ 9.00	S/ 31.00
T3 Libre	S/ 32.00	S/ 76.00	Urea	S/ 9.00	S/ 34.00
HCG (sub unidad beta)	S/ 39.50	S/ 74.00	AC. Úrico	S/ 9.00	S/ 34.00
Prolactina	S/ 35.00	S/ 76.00	TGP (Transaminasa pirúvica)	S/ 10.00	S/ 43.00
Estradiol	S/ 39.50	S/ 76.00	TGO (Transaminasa oxalacetica)	S/ 10.00	S/ 43.00
Hepatitis C	S/ 70.00	S/ 96.00	GGT (Gamma glutamil transferasa)	S/ 29.00	S/ 54.00
Urocultivo	S/ 35.00	S/ 79.00	Amilasa	S/ 12.00	S/ 41.00
PSA	S/ 47.00	S/ 86.00	Lipasa	S/ 26.00	S/ 41.00
HIV	S/ 32.50	S/ 76.00	Proteínas totales y fraccionadas	S/ 9.50	S/ 50.00
VDRL	S/ 10.00	S/ 36.00	Proteinograma electroforético	S/ 63.00	S/ 89.00
RPR	S/ 10.00	S/ 31.00	Calcio iónico	S/ 30.00	S/ 39.00
			ADA (Adenosina de aminasa)	S/ 46.50	S/ 69.00
			Hemoglobina glicosilada	S/ 41.50	S/ 76.00
			Magnesio	S/ 20.50	S/ 32.00
			Electrolitos (NA, K, CL)	S/ 28.50	S/ 74.00

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias Propuestas

✓ **Diseño del Servicio laboratorio Peruano Japonés**

Objetivos:

Calidad

- Estandarizar la calidad de atención del paciente
- Personal asistencial con “calidez en el trato”.
- Agilidad en la atención al paciente (tiempo).
- Equipos con tecnología avanzada.
- Renovación de la infraestructura.

Acciones de Capacitación

- Plan de capacitación para personal asistencial y administrativo.

Acciones de Gestión

- Área de Atención al Cliente y posición de Jefatura en Marketing.
- Continuar con el proceso de mejora operativa.
- Crear área de Atención al Cliente y la posición de Jefatura en Marketing.
- Evaluar realización de convenios con instituciones para realizar chequeos médicos preventivos, procedimientos, exámenes, etc.
- Implementar sucursales para toma de muestra en el cono Norte donde la población es nueva y va en crecimiento.

Acciones de Infraestructura y equipamiento

- Acondicionar y mejorar infraestructura del laboratorio clínico del Peruano Japonés.

Acciones en el Área de Toma de Muestra

- Implementar el sistema de Toma de Muestra a Domicilio.

Estrategia de Posicionamiento

Objetivos:

- ✓ Marketing referencial
 - ✓ Relanzamiento de Imagen Digital
 - ✓ Difusión de marca Laboratorio Peruano Japonés
- Marketing Referencial: Realizar mejoras operativas desde el punto de vista del paciente.
 - Encuesta Net Promoter Score – conocer el grado de lealtad del paciente: si nos recomendaría y por qué.
 - Relanzamiento de Imagen Digital:
 - Rediseño de la página web.
 - Desarrollo de APP de citas médicas.
 - Difusión de marca Laboratorio Peruano Japonés:
 - Hacia público en General:
 - Identificación de la imagen que deseamos proyectar → Insights
 - Hacia médicos:
 - Dar a conocer servicios y equipamiento a la comunidad médica en general.
 - Se busca pacientes referenciados por médicos externos.
- ✓ **Proyección Social**
 - Chequeos a alumnos, profesores y padres de familia de colegios de la colectividad.
 - Chequeos a miembros de instituciones de la Colectividad Japonesa
 - Caravana Médica
 - Campaña de salud
 - Descuentos especiales

PLAN DE PUBLICIDAD

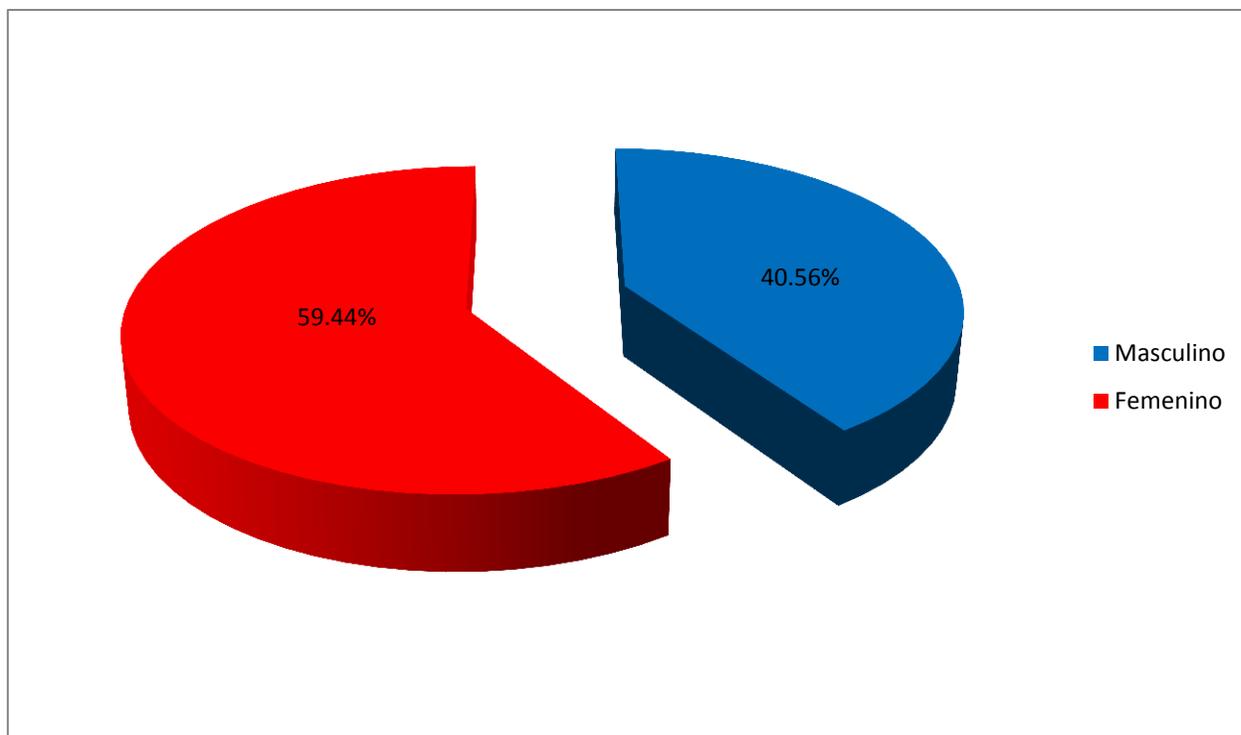
OBJETIVO	PROCESO	INDICADOR	FORMULA	META	RESPONSABLE DE MEDICIÓN
Incrementar la satisfacción de los clientes	MARKETING	% de Clientes muy satisfechos	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes con rpta "muy satisfactoria"}}{\text{Total de pacientes encuestados}} \times 100$	75%	JEFE DE MARKETING
				dic-19	
Elección del medio de difusión de publicidad	MARKETING	Costo por respuesta	$\frac{\text{Respuestas recibidas}}{\text{Ventas realizadas}} \times \text{CPR}$	85%	JEFE DE MARKETING
		Costo por venta	$\frac{\text{Coste del anuncio}}{\text{Número de respuestas}}$	85%	JEFE DE MARKETING
		Eficacia neta en ventas	Ventas totales - Coste de medios	85%	JEFE DE MARKETING

Fuente: Elaboración Propia

6. Análisis y Discusión de resultados

Gráfico 2

Distribución Porcentual de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Género

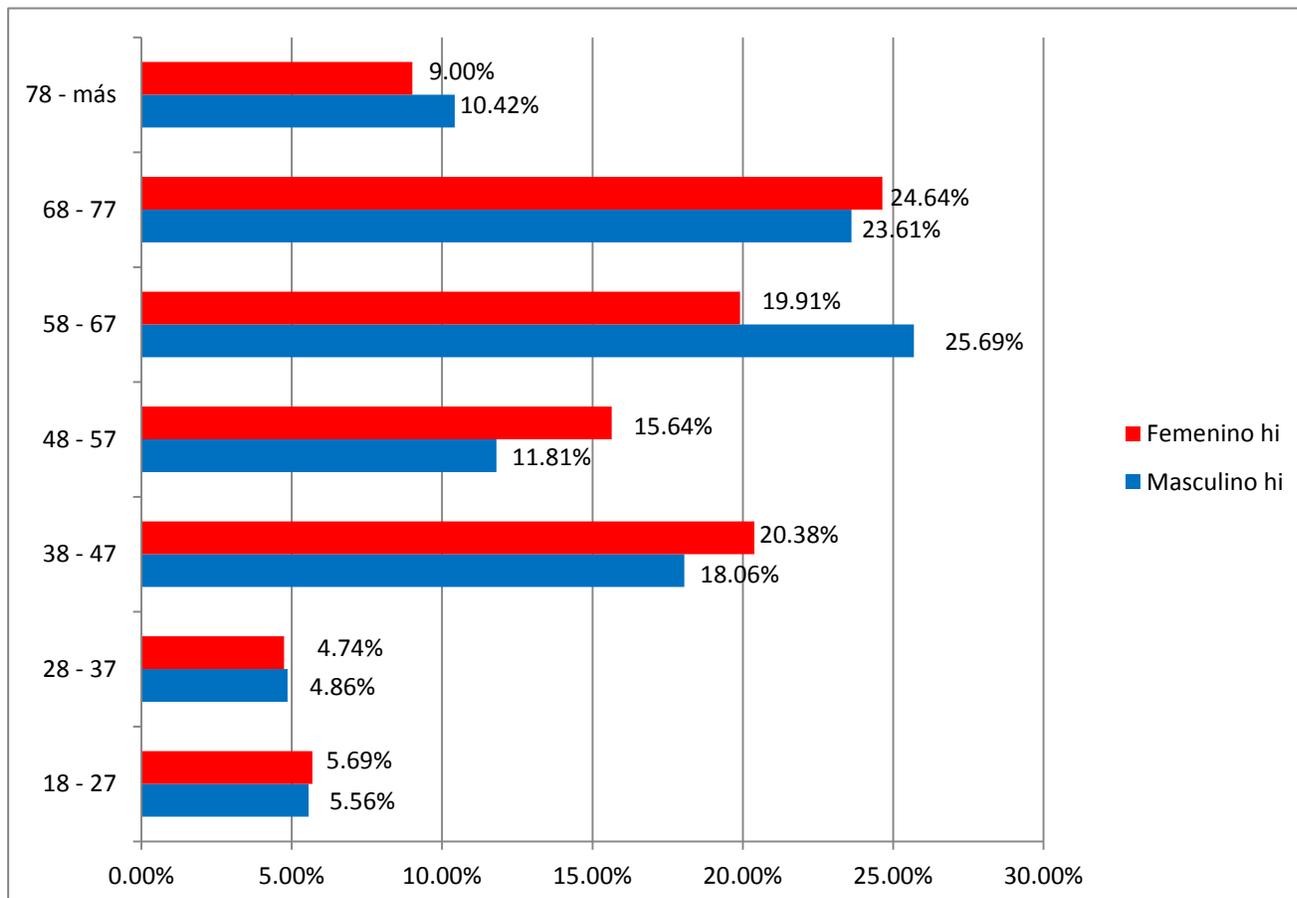


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del total de la población encuestada el 59.44% de los pacientes pertenecen al género femenino y el 40.56% son pacientes masculinos.

Gráfico 3

Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Género y Edad

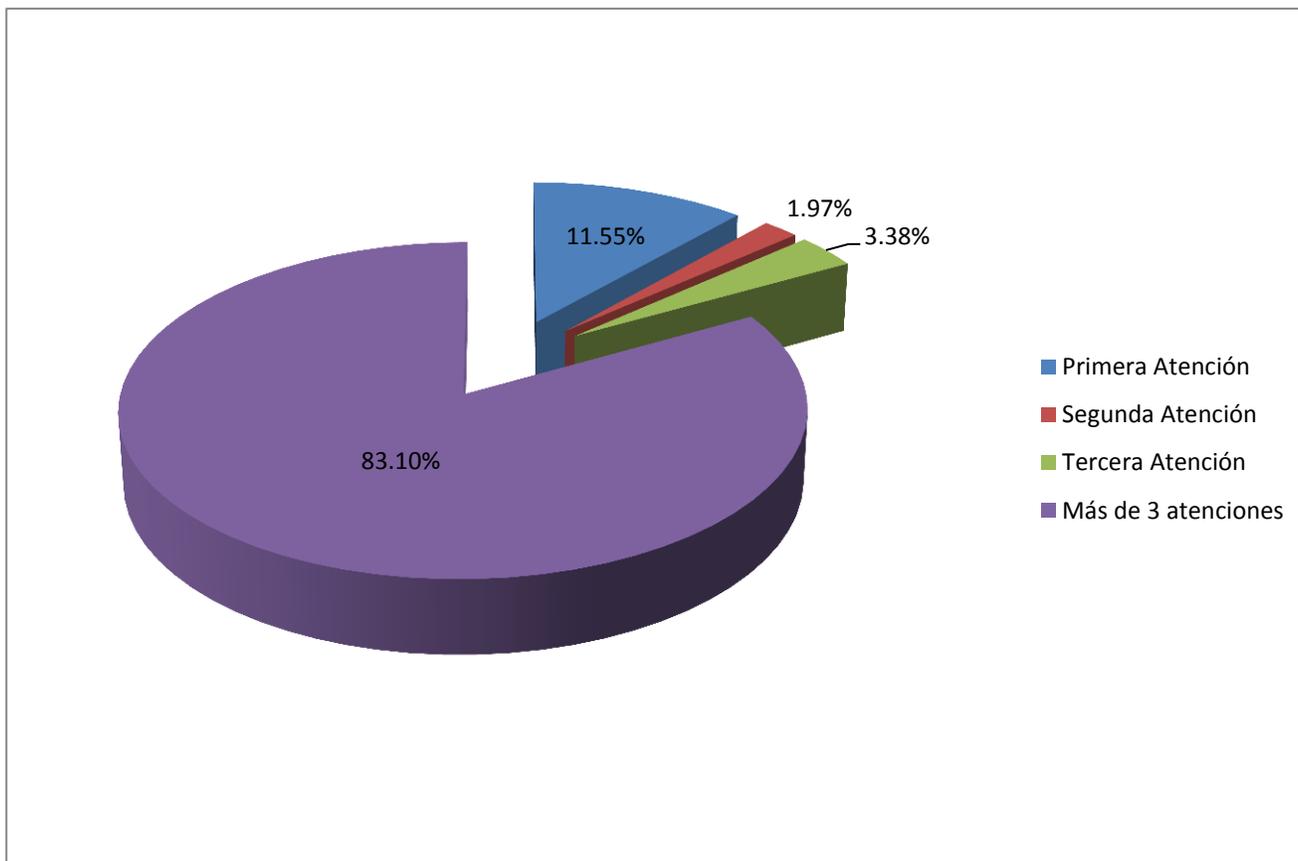


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Dentro de la distribución podemos apreciar que el mayor porcentaje de encuestados se encuentra entre los 58 y 67 años de edad tanto para el género masculino con un 25.69%. siguiendo con las mujeres de 68 Y 77 años con 24.64%.

Gráfico 4

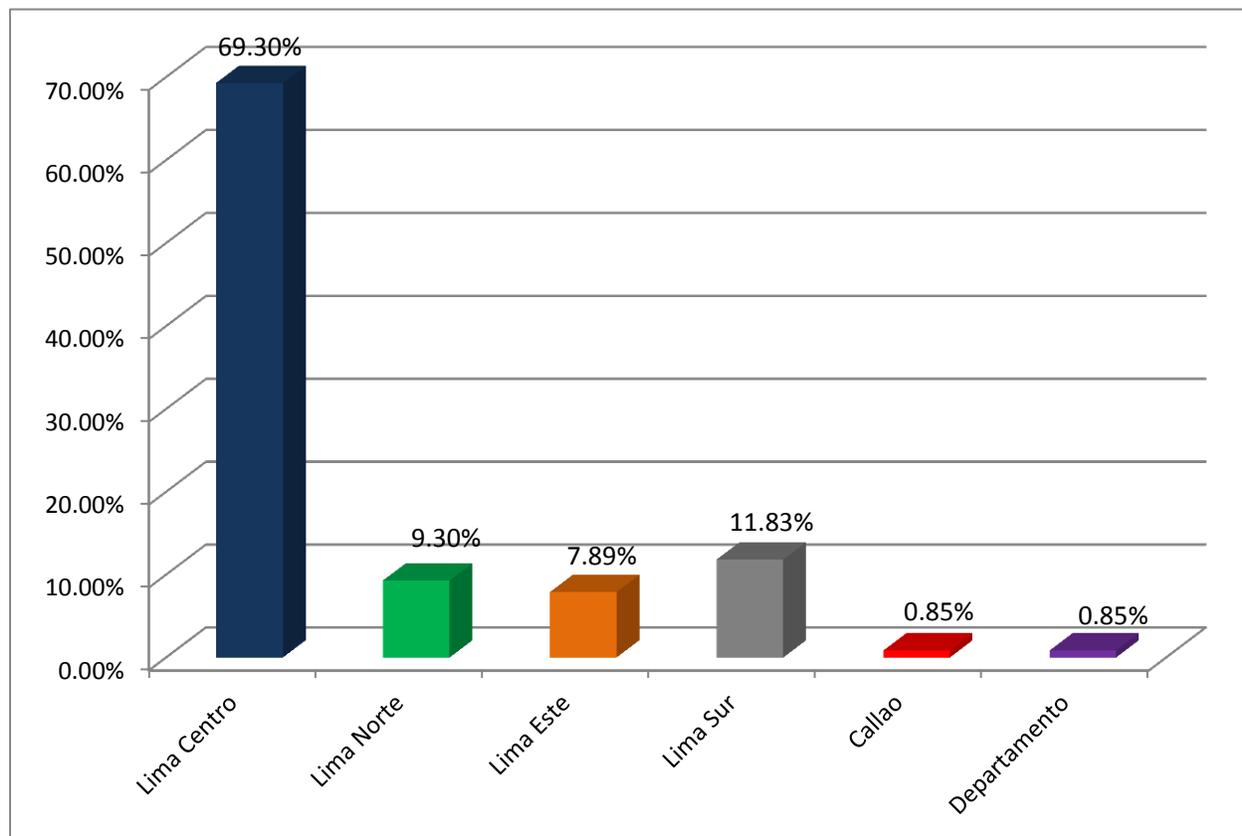
Distribución Porcentual de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés Condición por Número de Visitas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos se aprecia que el 88.45% de los pacientes ha recibido atenciones médicas previas en el Servicio del Laboratorio Clínico, a los cuales se les denomina “Pacientes Continuadores”, siendo desagregados por el número de visitas previas o que da como resultado que el 83.10% de pacientes se atendieron en más de 3 oportunidades, el 3.38% se atendieron en 3 oportunidades, un 1.97% tienen 2 atenciones y el 11.55% de pacientes acudieron por primera vez a dicho Servicio – “Pacientes Nuevos”.

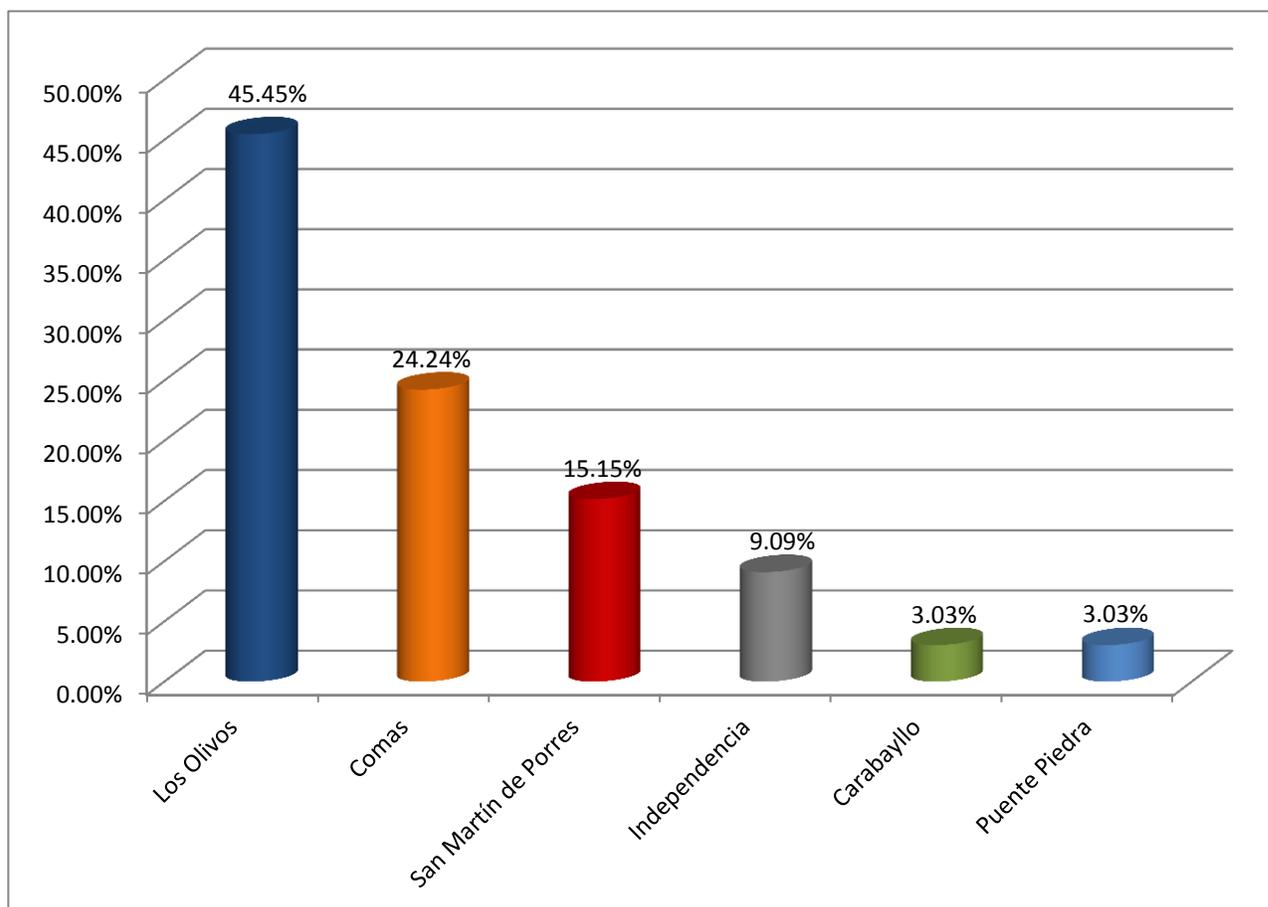
Gráfico 5

Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia - General

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos se aprecia que el mayor porcentaje de pacientes que acude al Servicio residen en Lima Centro con 69.30%, seguido de los pobladores de Lima Norte con 9.30%, continúa Lima Este con 7.89%, Lima Sur con 11.83%, Provincia Constitucional del Callao con 0.85% y Departamentos del Perú con 0.85%.

Gráfico 6

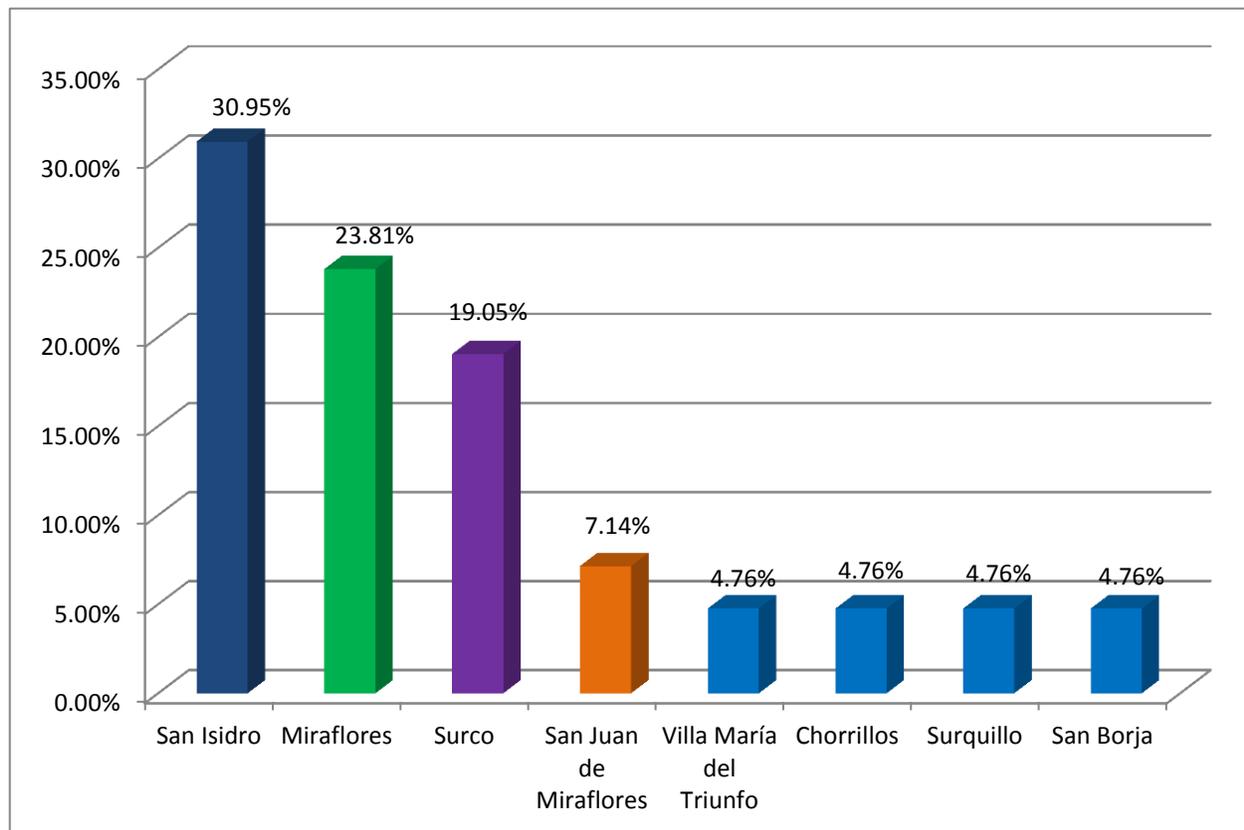
Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Norte

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Encontramos que la mayor afluencia de pacientes que se atiende en el Laboratorio Clínico provenientes de Lima Norte pertenece al distrito de los Olivos con 45.45% seguido de los residentes de Comas con 24.24%, San Martín de Porres con 15.15%, Independencia con 9.09%, finalizando con Carabayllo y Puente Piedra alcanzando un 3.03% para cada uno de ellos.

Gráfico 7

Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Sur

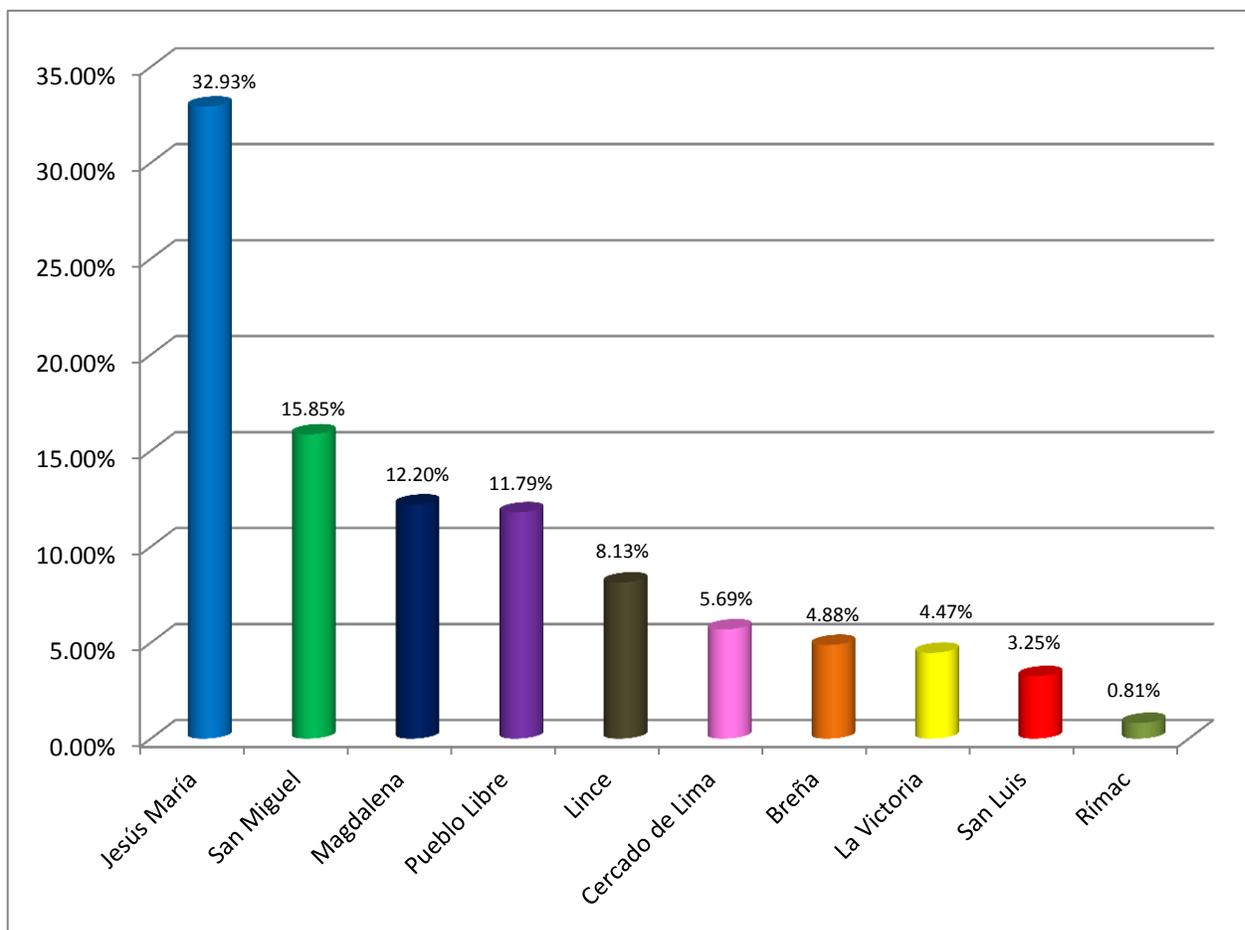


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En esta distribución de Lima Sur encabeza el ranking el distrito de San Isidro con 30.95%, seguido por Miraflores con 23.81% , Surco con 19.05%, San Juan de Miraflores con 7.14%, Villa María del Triunfo con 4.76%, Chorrillos con 13.33%., Surquillo con 4.76% y San Borja con 4.76%.

Gráfico 8

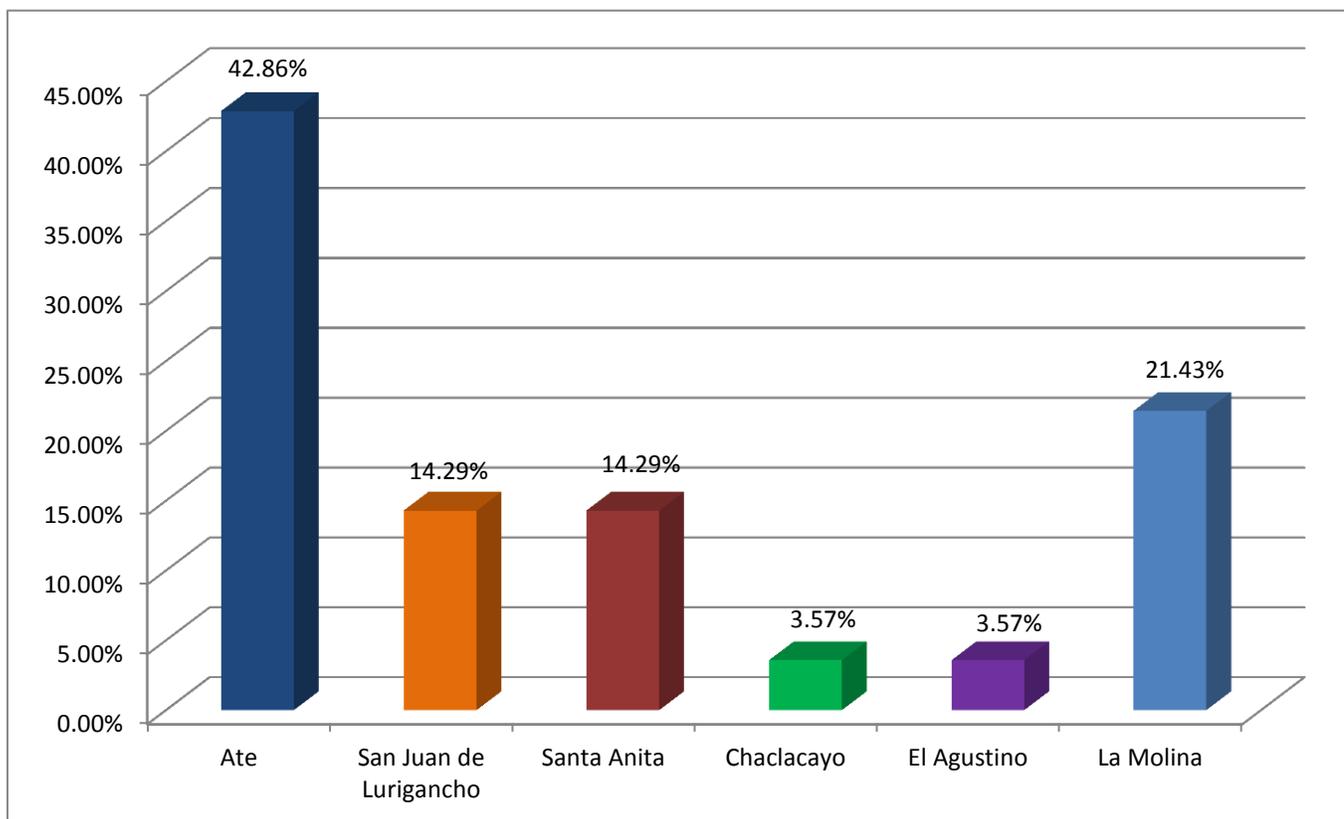
Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Centro



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En Lima Centro tenemos los siguientes distritos ordenados en forma descendente, iniciando con Jesús María con 32.93%, seguido con San Miguel con 15.85%, Magdalena con 12.20%, Pueblo Libre con 11.79%, Lince con 8.13%, Cercado de Lima con 5.69%, Breña con 4.88%, La Victoria con 4.47%, San Luis con 3.25% y el Rímac con 0.81%.

Gráfico 9

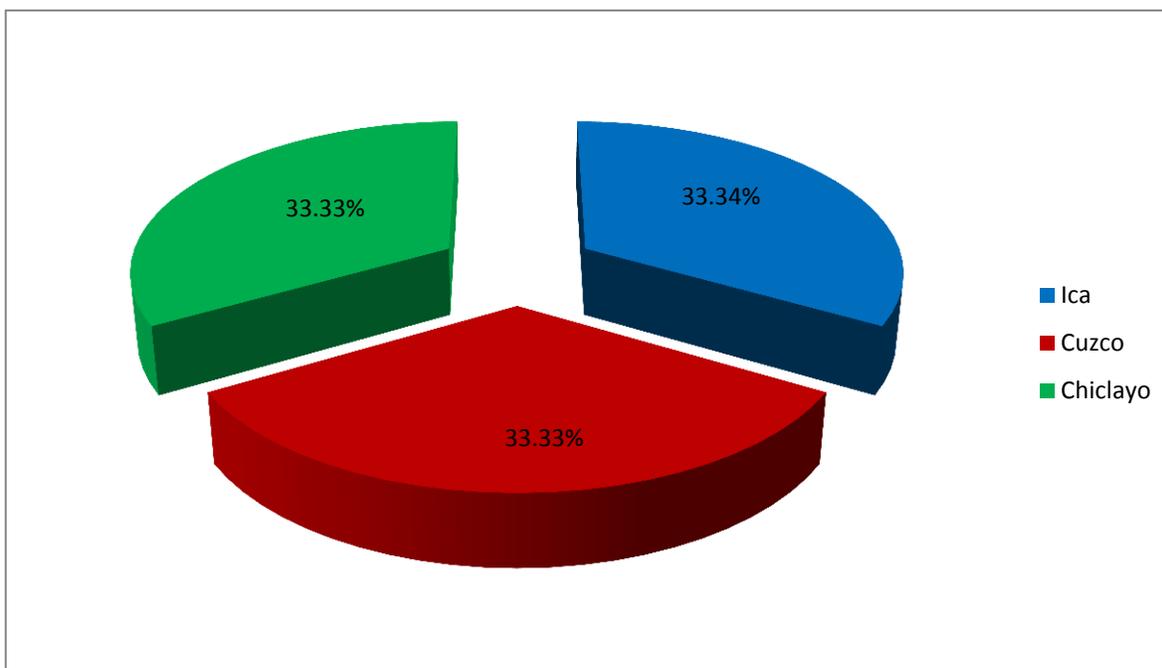
Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Lima Este

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la distribución de Lima Este encabeza el listado el distrito de Ate con 42.86%, La Molina con 21.43%, San Juan de Lurigancho con 14.29% al igual que Santa Anita con 14.29%, Chaclacayo con 3.57% y el Agustino con 3.57%.

Gráfico 10

**Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Provincias
Lima**

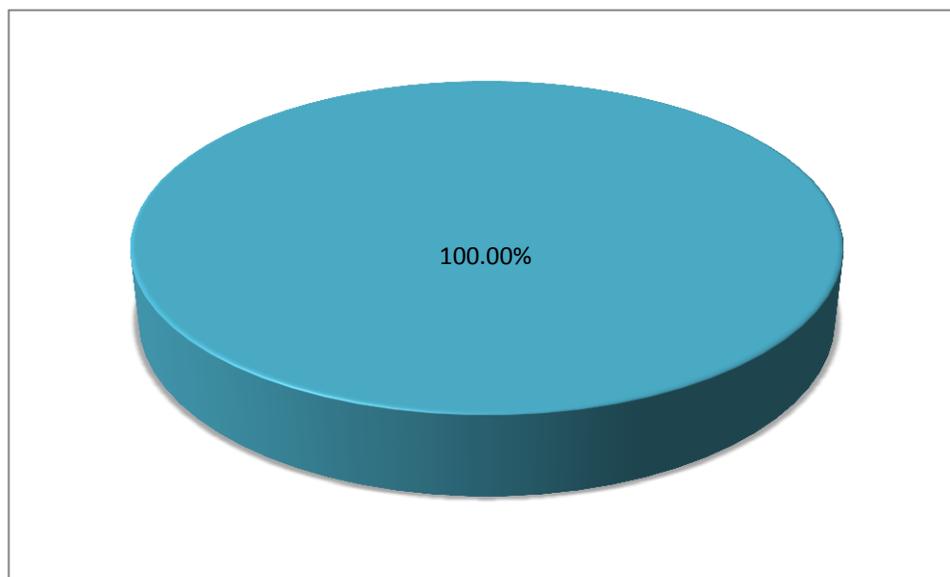


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En lo relacionado a los Departamentos del Perú se obtuvo como resultado a Ica con 33.34%, seguido de Cuzco y Chiclayo con 33.33% respectivamente.

Gráfico 11

Distribución de Pacientes del laboratorio Peruano Japonés por Procedencia – Provincia Constitucional del Callao

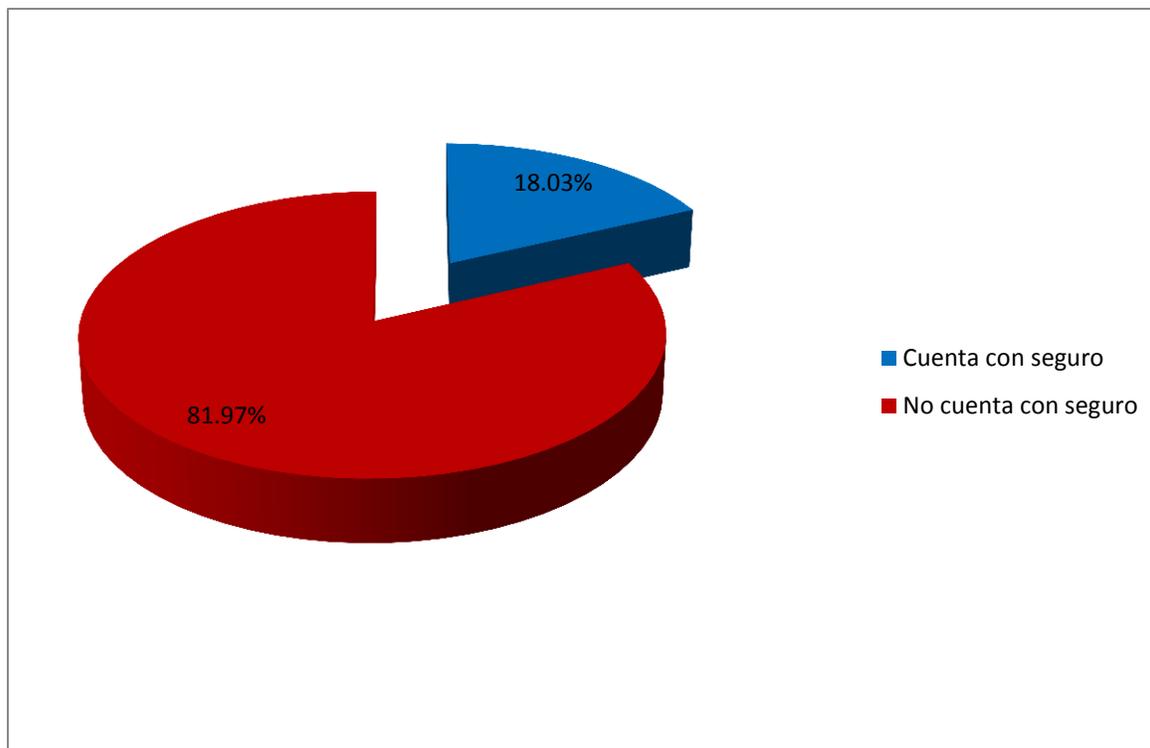


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la Provincia Constitucional del Callao el 100.00% indicaron que residen en esta Provincia Constitucional.

Gráfico 12

Aseguramiento de Pacientes

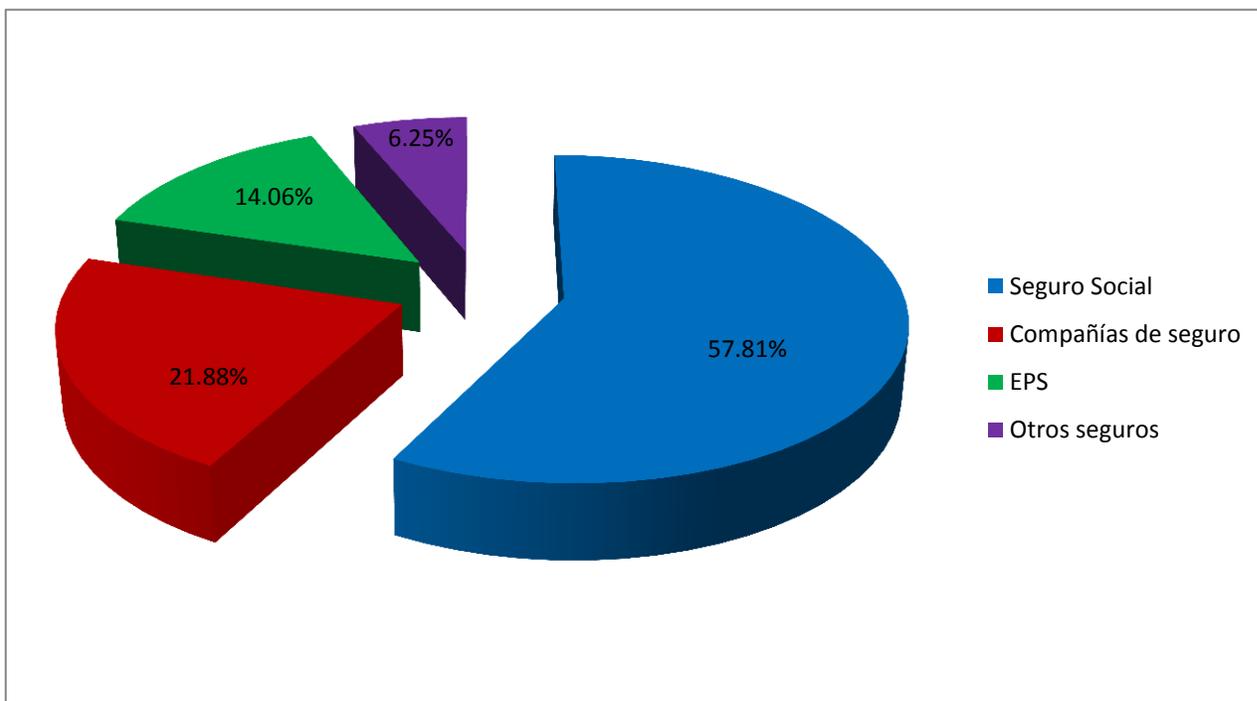


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la pregunta relacionada al Aseguramiento observamos que el 81.97% carece de algún tipo de seguro de salud, sin embargo existe un 18.03% que cuenta con dicho beneficio.

Gráfico 13

Tipo de Aseguramiento

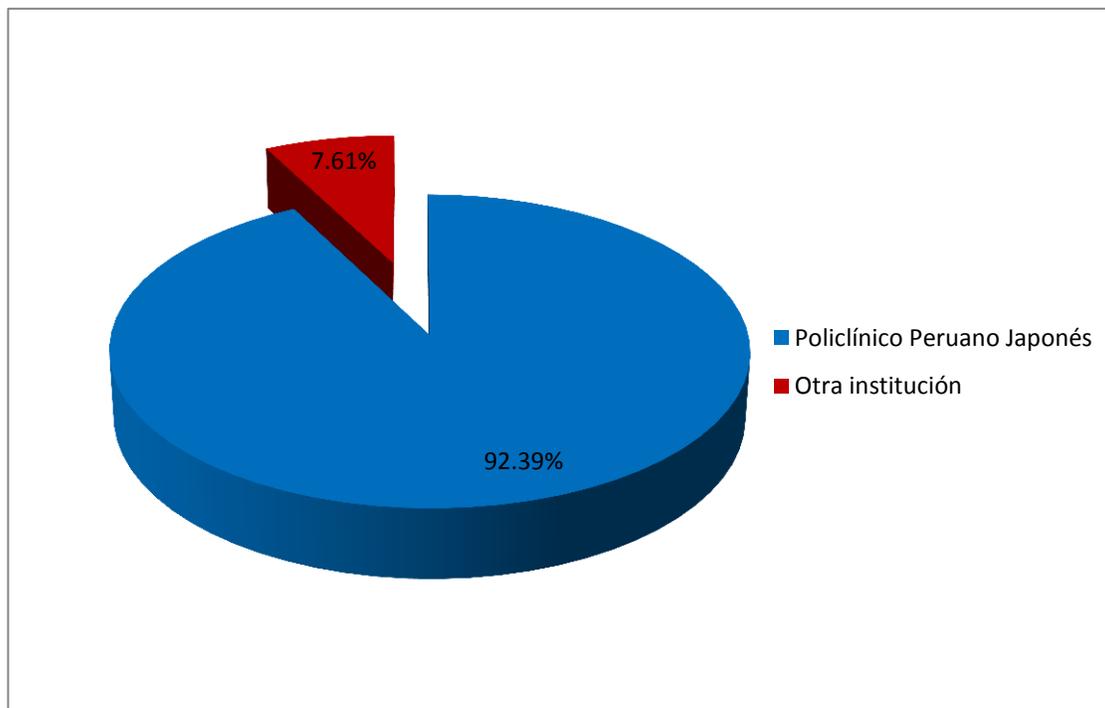


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del total de encuestados que cuenta con un seguro de salud el 57.81% refiere estar asegurado en el Seguro Social EsSalud, un 21.88% se encuentra afiliado a una Compañía de Seguros, el 14.06% a una EPS (Entidad Promotora de Salud) y un 6.25% a otro seguro.

Gráfico 14

Solicitud de Exámenes derivados del Policlínico Peruano Japonés

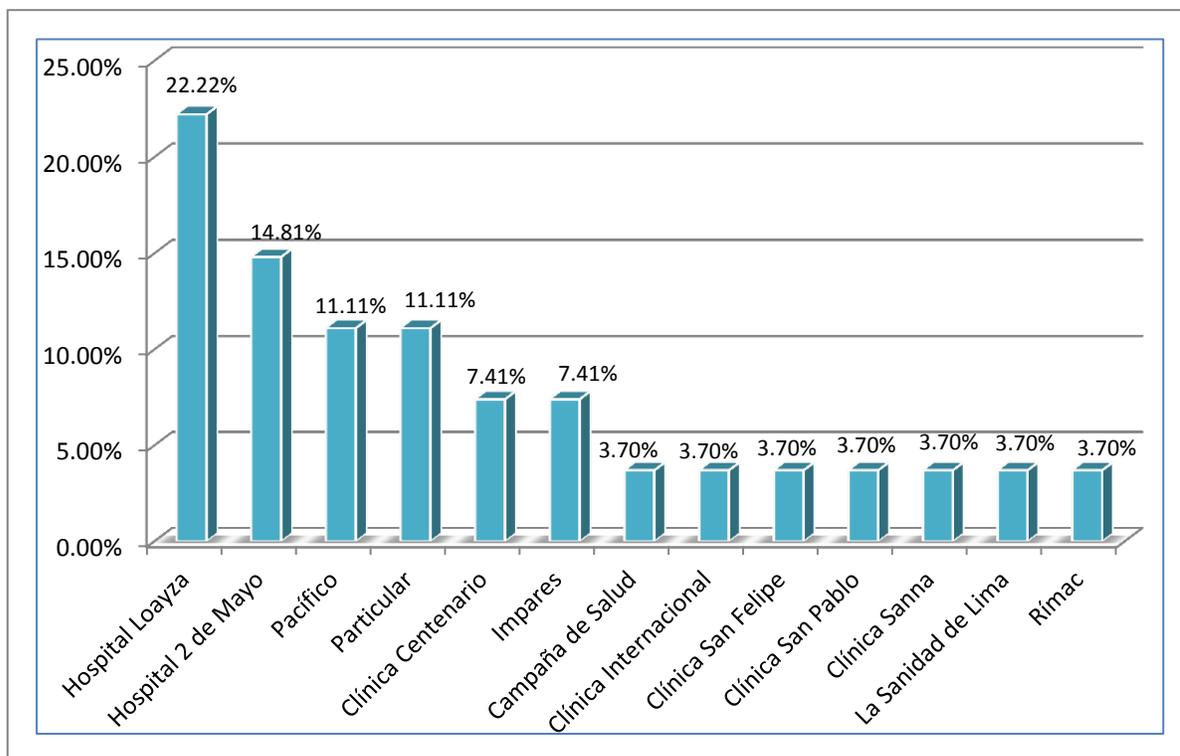


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto al peticionario para la realización de pruebas de laboratorio clínico, se obtuvo que el 92.39% fueron solicitados por Médicos del Staff del Policlínico Peruano Japonés, mientras que un 7.61% refiere que estas pruebas las requirieron médicos de otra institución de salud; por lo que tomamos como mercado objetivo primario a los pacientes que provienen del Policlínico Peruano Japonés.

Gráfico 15

Solicitud de Exámenes derivados de otra Institución

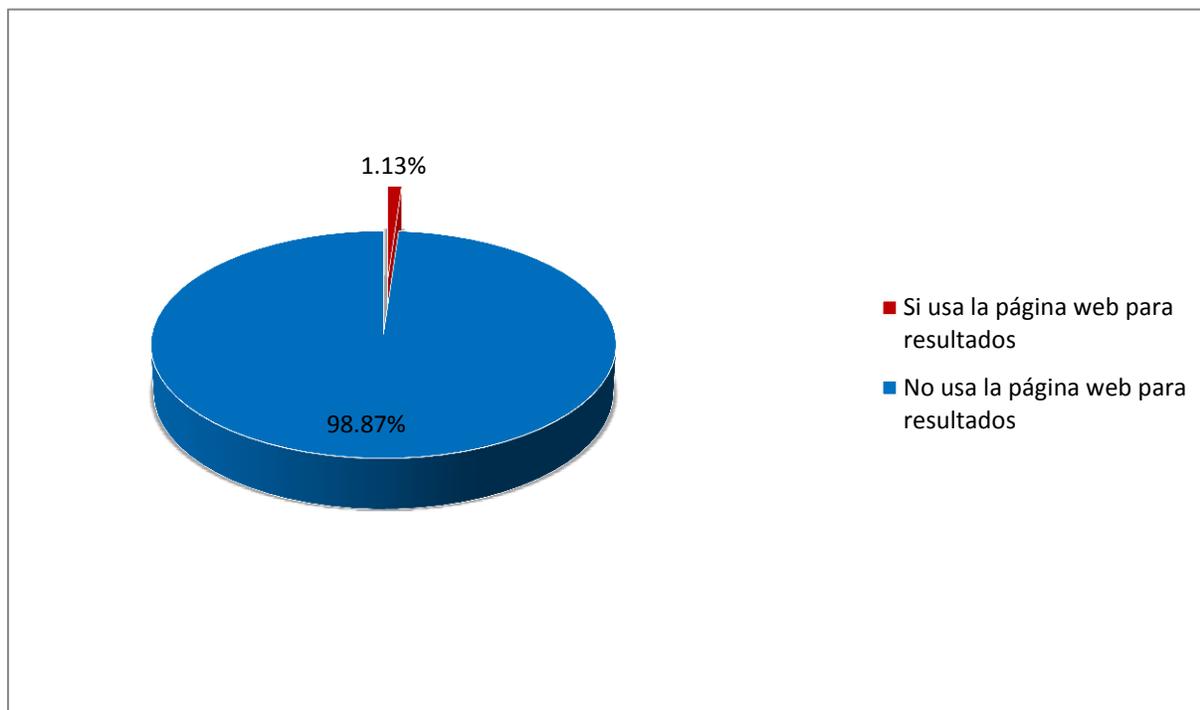


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto al petitorio para la realización de pruebas de laboratorio clínico por parte de otra Institución en Salud, está la encabeza el Hospital Loayza con 22.22%, Hospital 2 de Mayo con 14.81%, Pacífico con 11.11% al igual que los Médicos Particulares (11.11%), continúan la Clínica Centenario Peruano Japonesa e Impares con 7.41% respectivamente y finalizamos con las Campañas de Salud, Clínica Internacional, Clínica San Felipe, Clínica San Pablo, Clínica Sanna, La Sanidad de Lima y Rímac con un 3.70% para cada uno de ellos.

Gráfico 16

Uso de Página Web para Resultados

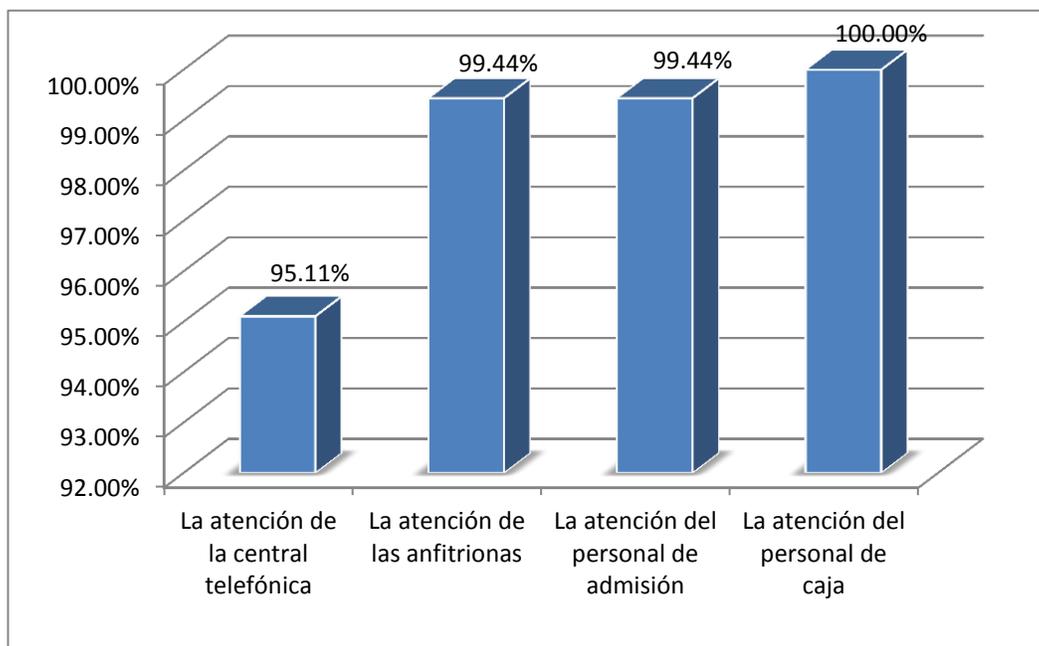


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los pacientes que usaron el servicio de visualización y descarga de resultados a través de la página web de la Institución fueron el 1.13% por el contrario el mayor porcentaje aún no prueba el mencionado servicio obteniendo 98.87%.

Gráfico 17

Satisfacción de la Atención en Recepción de Laboratorio



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos observar que en los resultados obtenidos en la pregunta sobre la Atención de Central Telefónica, existe una Satisfacción Global de 98.49% superando el estándar establecido para la presente investigación.

Así también observamos que la Atención en Central Telefónica sobrepasa los niveles de Satisfacción en un 95.11% para la calificación “Muy Satisfactorio”.

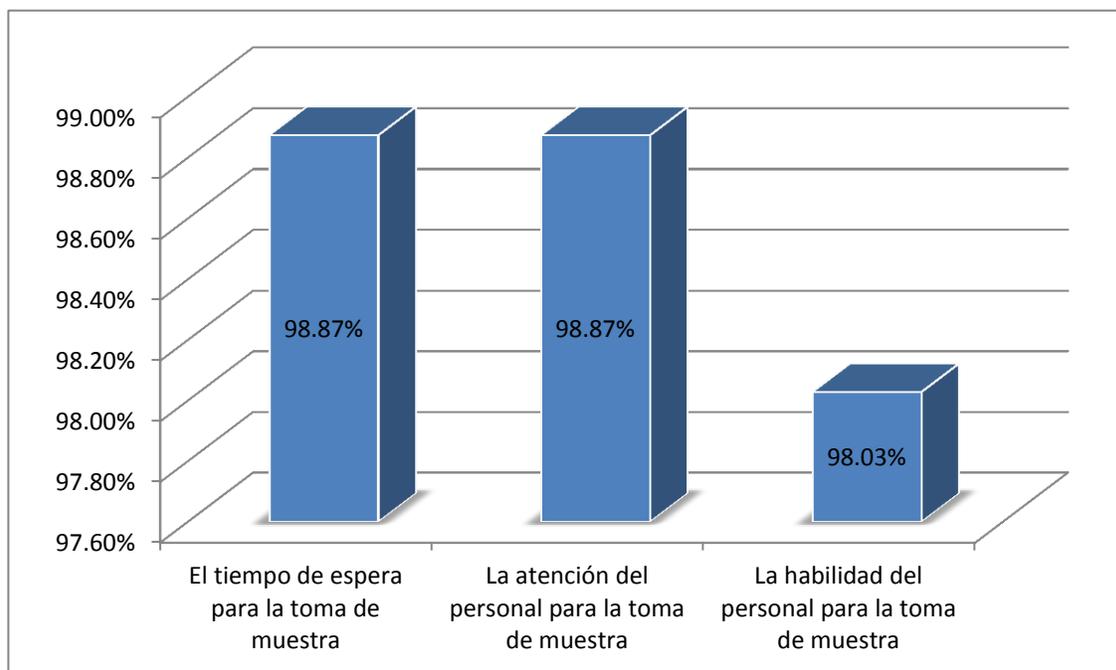
Con respecto a la Atención de la Anfitriona se observa que el porcentaje de satisfacción global fue un 99.44% superando el estándar establecido para la consideración de satisfacción del paciente.

En relación a la Atención del Personal de Admisión se observa que el porcentaje de Satisfacción Global alcanza el 99.44%, superando el límite establecido.

Por último en lo relacionado a la Atención del Personal de Caja, el porcentaje de satisfacción global fue 100.00%.

Gráfico 18

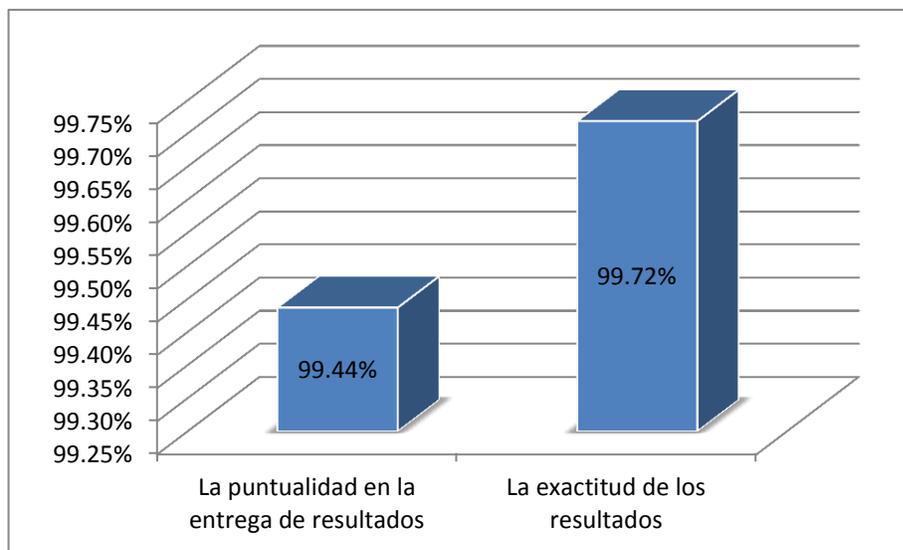
Resultados de Toma de Muestras



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En relación al Tiempo de Espera para la Toma de Muestra se obtuvo como resultado un 98.87%, en las sumatorias de las calificaciones “Satisfactorio” y “Muy Satisfactorio”, superando el límite establecido. Los resultados para la pregunta sobre la Atención del Personal de Toma de Muestra se evidencia que el 98.87% de los encuestados se sienten satisfechos, logrando sobrepasar el porcentaje basal para la obtención de satisfacción. En el ítem sobre la Habilidad del Personal de Toma de Muestra, se evidencia un 98.03%. De igual manera la Habilidad del Personal de Toma de Muestra sobrepasó el nivel propuesto para la presente investigación en la calificación “Muy Satisfactorio” alcanzando el 30.99%.

Gráfico 19

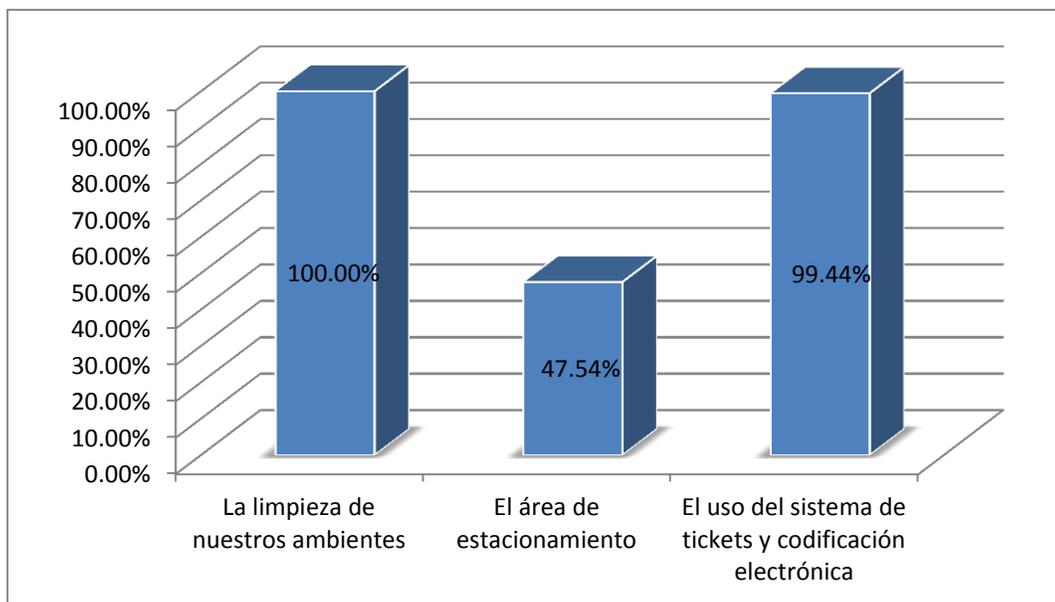
Puntualidad de Entrega de Resultados

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con relación a la Puntualidad de la Entrega de Resultados podemos observar que el porcentaje de satisfacción global fue de 99.58%, sobrepasando el porcentaje de satisfacción en la sumatoria de las calificaciones “Satisfactorio” y “Muy Satisfactorio”. Este Ítem también sobrepasó el basal de Satisfacción en la calificación “Muy Satisfactorio” con un 27.04% Sobre la percepción de los pacientes en cuanto a la exactitud sobre sus resultados, se obtuvo un 99.72% de satisfacción

Gráfico 20

Resultado de las Instalaciones



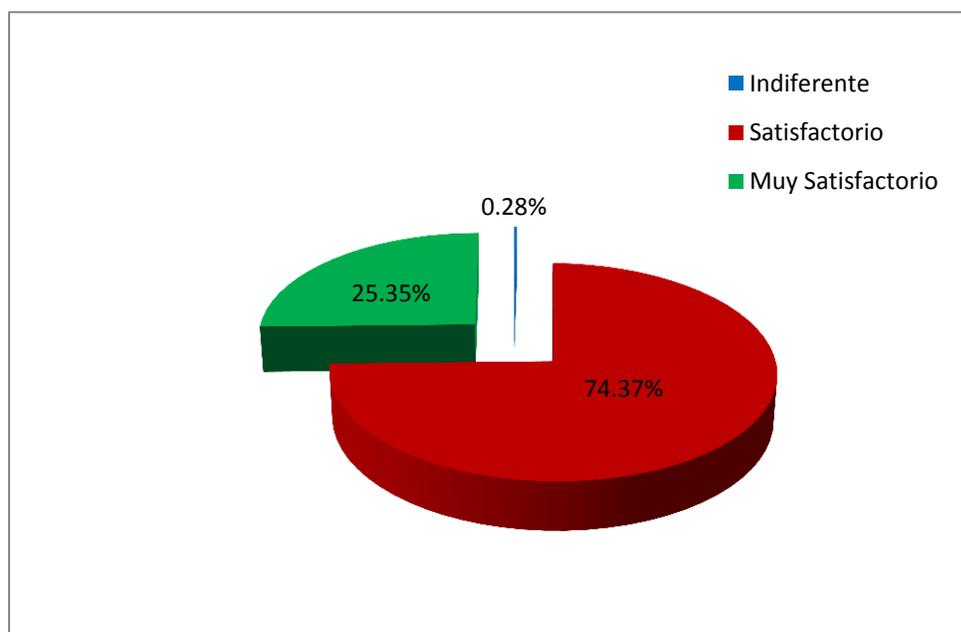
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En relación a la Limpieza de las Instalaciones se aprecia que el porcentaje de satisfacción global fue de 100.00%.

En relación al Área de Estacionamiento podemos observar que el porcentaje de satisfacción fue de 47.54% encontrándose por debajo de los parámetros establecidos. Sobre la pregunta Uso del Sistema de Tickets y Codificación Electrónica se puede observar el porcentaje de satisfacción global asciende a 99.44% superando el porcentaje establecido.

Gráfico 21

Satisfacción General

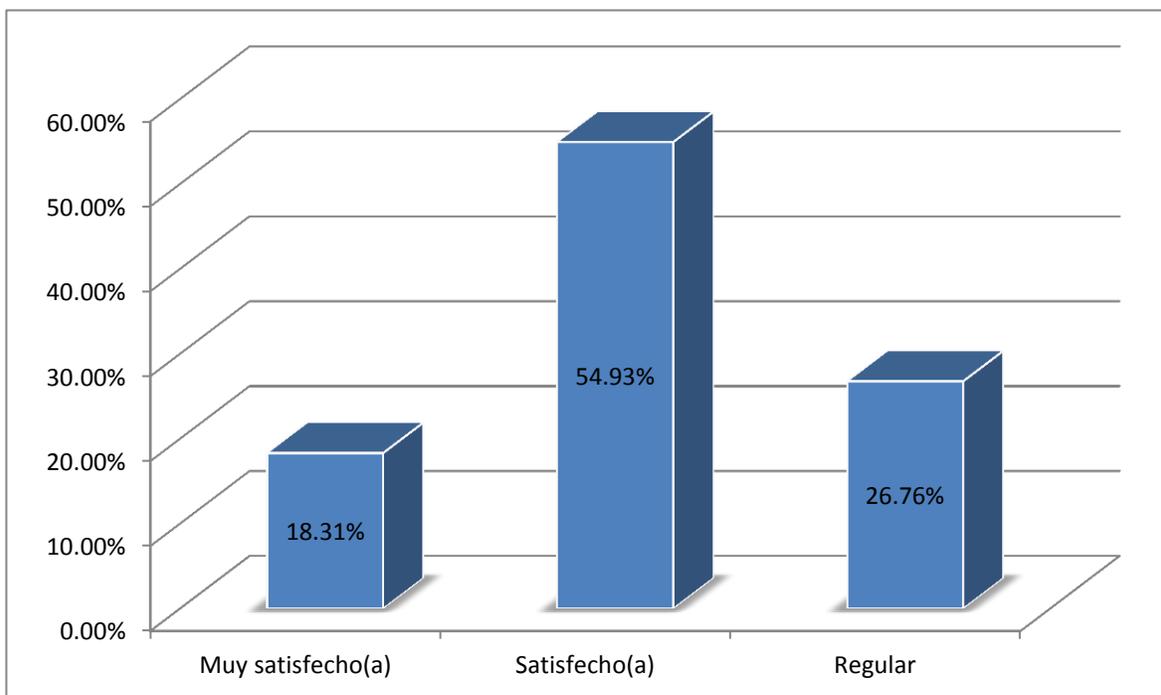


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En términos generales la totalidad de los pacientes perciben positivamente los servicios recibidos en el Laboratorio Clínico del Policlínico Peruano Japonés, teniendo una Satisfacción Global de 99.72%.

Gráfico 22

Satisfacción sobre los Precios en General

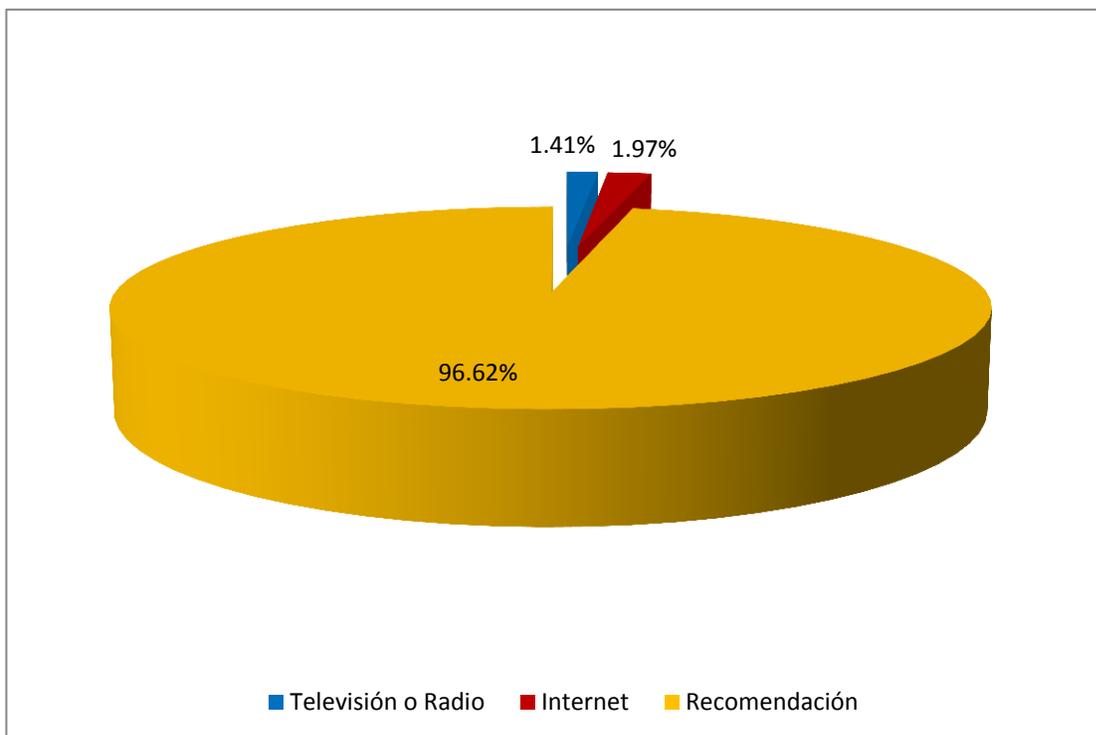


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En términos generales la totalidad de los pacientes perciben los precios del Laboratorio Clínico del Policlínico Peruano Japonés, teniendo una Satisfacción Global del 73.24%.

Gráfico 23

Resultado sobre la pregunta sobre Medios

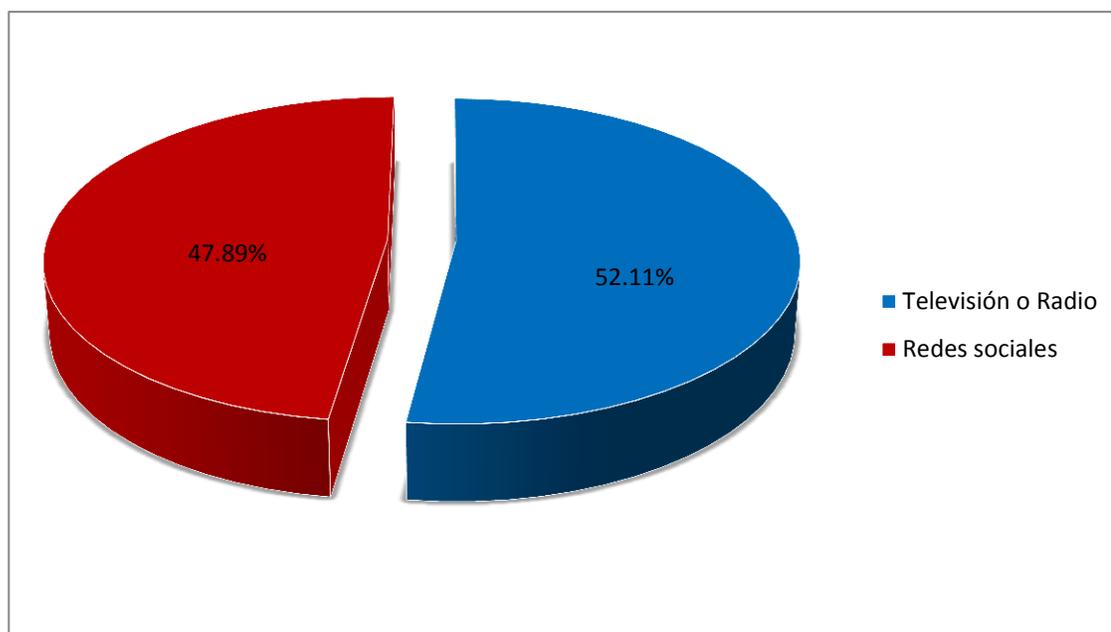


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 96.62% de los pacientes contestaron que se enteraron del Laboratorio Clínico del Policlínico Peruano Japonés por recomendación mientras que el 1.97% se enteraron por internet, y el 1.41% por televisión o radio. Por lo que el segmento secundario a satisfacer serían los familiares del segmento primario (pacientes provenientes del Policlínico Peruano Japonés) y recomendados.

Gráfico 24

Resultado sobre la pregunta sobre Medios

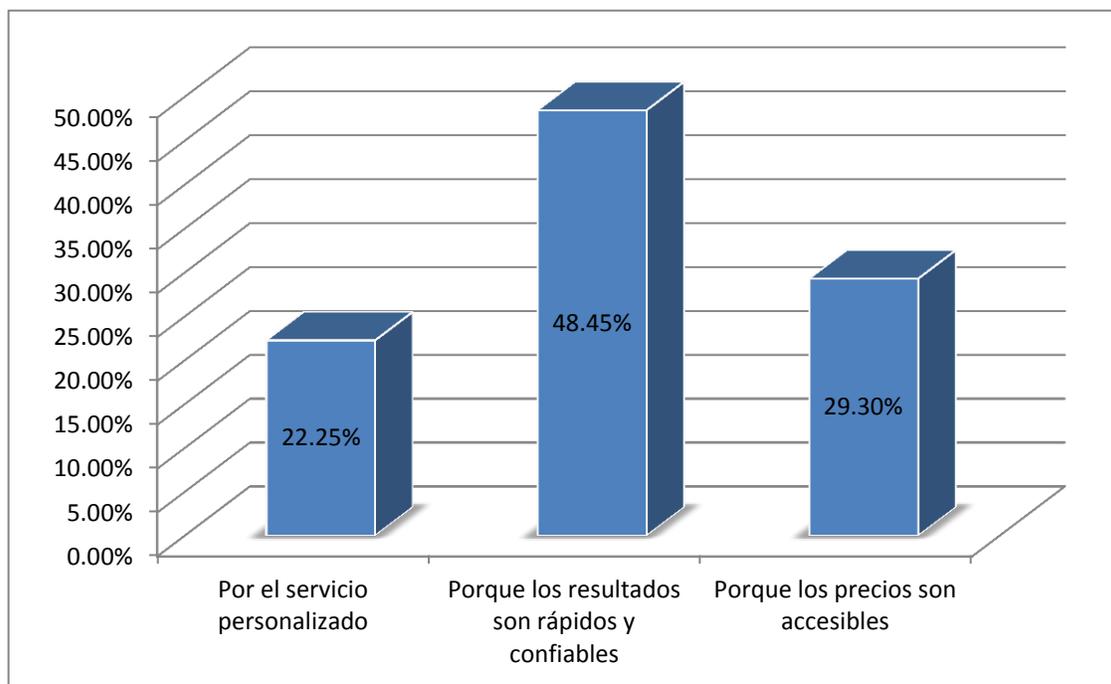


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 52.11% de los pacientes respondieron que el medio para difundir al Laboratorio Clínico del Peruano Japonés debería ser por los medios clásicos como Televisión o Radios, mientras que el 47.89% de los pacientes respondieron que debería ser difundido a través de las Redes Sociales.

Gráfico 25

Resultados de la Preferencia de los Pacientes

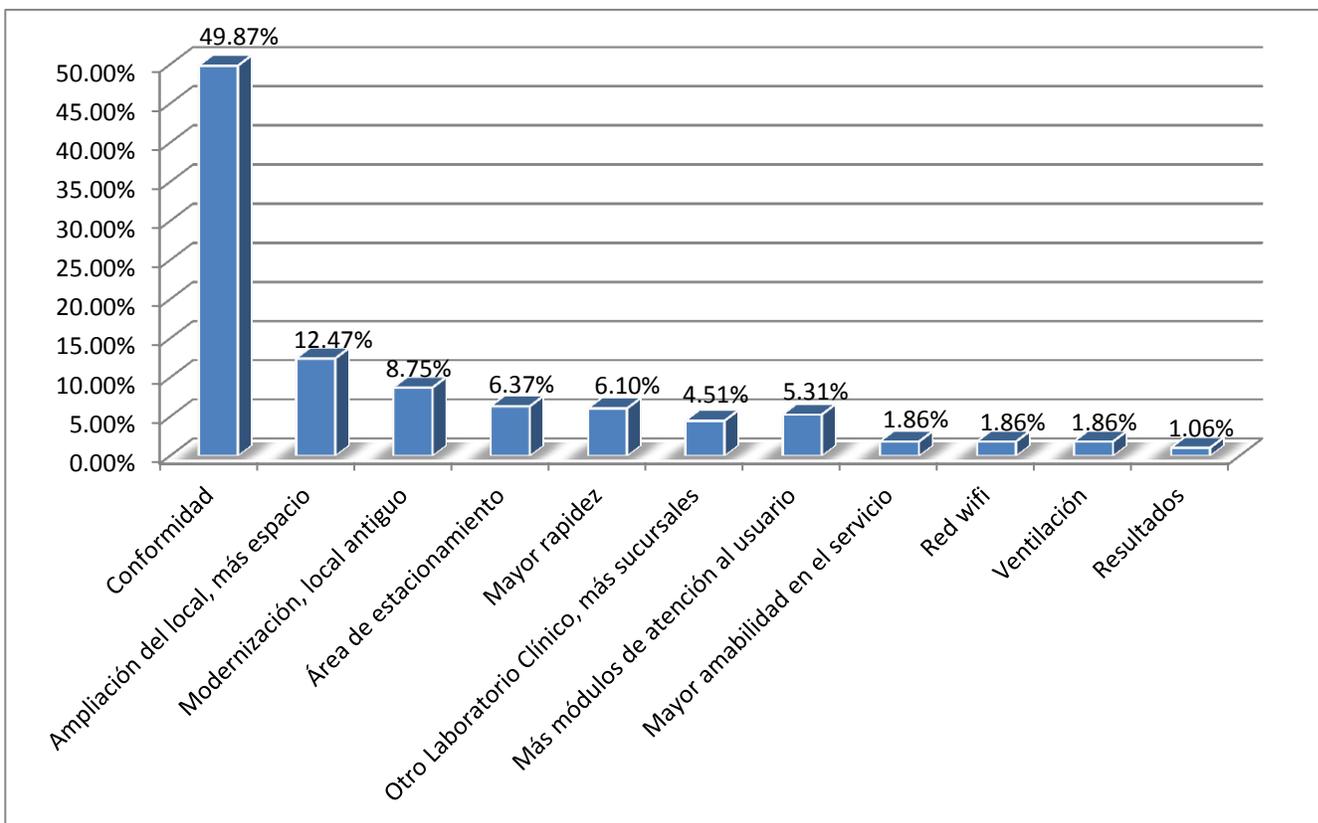


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 48.45% de los pacientes respondieron que prefieren ir al Laboratorio Clínico del Peruano Japonés porque los resultados son rápidos y confiables mientras que el 29.30% porque los precios son accesibles y el 22.25% por el servicio personalizado.

Gráfico 26

Resultados de los comentarios de los pacientes



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En el presente estudio se obtuvieron 377 comentarios vertidos por los pacientes encuestados, los cuales han sido agrupados bajo diversas denominaciones.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1. El Plan de Marketing permitirá posicionar el Laboratorio Peruano Japonés en la mente de los consumidores. Se identificó las estrategias vigentes de producto y precio como ventaja diferencial.
2. La elaboración de un Plan de Marketing permitirá que el Laboratorio Clínico del Peruano Japonés logre el incremento de clientes. Se midió el nivel de satisfacción del servicio para la posible implementación de las técnicas de mejora pertinentes. También se identificó un posible incremento de clientes en la afiliación de seguros y distritos que provienen más los pacientes.
3. La elaboración de un Plan de Marketing contribuirá en el incremento de las ventas para el Laboratorio Peruano Japonés. Se determinará la implementación de estrategias de plaza y promoción según estudio para la mayor captación de clientes y facilidad de información.
4. Se concluye de acuerdo a los datos obtenidos que si es factible elaborar un Plan de Marketing para el reconocimiento del nombre del Laboratorio Peruano Japonés por las estrategias de promoción recomendadas.

2. Recomendaciones

1. Implementar en el plan de Marketing, estas recomendaciones que se darán a continuación para posicionar el Laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima- Perú.

Dar seguimiento de las estrategias que implementen, para evaluar su efectividad.

Mantener los niveles de calidad y precio, direccionando parte de los esfuerzos en estrategias de mercadotecnia para captación y mantenimiento de pacientes tanto a nivel físico en Imagen Corporativa como a nivel digital en sitios web apropiados e incursión y mantenimiento en redes sociales.

2. Las recomendaciones para el incremento de clientes serían:

La posibilidad de afiliación de seguros médicos al Laboratorio Peruano Japonés como crecimiento de mercado, identificando un nuevo nicho.

La apertura de sucursales en otros distritos es tentativa como del cono Norte por el comercio creciente que existe, como en otras zonas de Lima. Véase encuesta desagregada por segmentos distritales.

3. Las recomendaciones para el incremento de ventas serían:

Elegir un comité para realizar el plan de marketing.

Realizar un presupuesto para el desarrollo de las actividades del plan de marketing.

La utilización del marketing digital en Twitter, Facebook y Google es de las redes sociales más usadas para incrementar las ventas.

Al analizar los resultados de la presente investigación se evidencia que se han sobrepasado los niveles de Satisfacción en todos aspectos, indicándonos que se excedieron las expectativas de los pacientes en cuanto al servicio por recibir.

En esta fase del servicio se recomienda:

Crear mecanismos para obtención de información centralizado como el Sistema de Escucha al Paciente (quejas, ocurrencias, sugerencias) buzones de sugerencia, etc.

Comunicar a los colaboradores sobre los datos obtenidos en la encuesta, incluyendo los comentarios negativos, a fin de que puedan involucrarse con la Institución y se encuentren comprometidos con los objetivos de la misma.

4. Las recomendaciones para el reconocimiento del nombre:

Mejorar la comunicación con sus pacientes, a fin de mantenerlos informados sobre diversos temas de su interés como: adquisición de equipos médicos, promoción de servicios, tipos de procedimientos por especialidad médica, paquetes promocionales, tips de salud y sobretodo dar a conocer el servicio de resultados por internet que se desconoce en gran porcentaje y la toma de muestras a domicilio.

Realizar estrategias de fidelización de clientes para pacientes continuadores aplicando herramientas de CRM (Customer Relationship Management).

Referencias

- American Marketing Association. (2017). *APA style: Electronic references*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Cohen, W. A. (2002) *El Plan de Márketing*. España: Ediciones Deusto
- Cavani, G. M. (2017) *Marketing. Enfoque antropológico, histórico y social*. México: Centage
- Gorchels, L. (2002) *Gestión de Productos. Manual del Product Manager*. España: Ediciones Deusto
- Hamermesh, R. (1994) *Planeación Estratégica*. México: D.F. Limusa
- Hernández, Fernández, C. y Baptista P. (2010) *Metodología de la investigación*. México: Interamericana editores S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson educación. Recuperado de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edición_Philip_Kotler_Gr_y_Armstrong.pdf.
- López, P. R. (2001) *La esencia del marketing*. España: Edición UPC.
- Saboya, I. (2005) *Gestión de servicios Hospitalarios Públicos: Estudio comparativo entre hospitales de la región Noroeste de Brasil y Cataluña*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona, España.
- Stalman, A. (2015, Setiembre 10). *Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman*. [Video file] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4
- Stanton, Etzel y Walker. (2005) *Resumen. Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill
- Steiner, G. A. (1998) *Planificación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. México Editorial Cecsca
- Valdivieso, I. (2014) *Plan de Marketing para Laboratorios Bagó, Agencia Loja*. Tesis Pre Grado. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

APÉNDICE A**Cuestionario N°1**

Objetivo: Recolectar información para la elaboración del Plan de Marketing del Laboratorio Peruano Japonés que permitirá el reconocimiento del mercado.

Género: Femenino Masculino

Rango de edad: _____

Distrito: _____

1. ¿Cuántas atenciones ha tenido en el Laboratorio Peruano Japonés?

- Primera atención
- Segunda atención
- Tercera atención
- Más de 3 atenciones

2. ¿Cuenta con seguro? ¿A qué seguro está afiliado?

- Si
- No
- _____

3. ¿En qué institución de salud se realizó el petitorio?

- _____

4. ¿Usa el servicio de resultados por internet?

- Si
- No
-

5. ¿Está usted satisfecho(a) con la atención de la central telefónica?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente

- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

6. ¿Está usted satisfecho(a) con la atención de la anfitriona?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

7. ¿Está usted satisfecho(a) con la atención del personal de admisión?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

8. ¿Está usted satisfecho(a) con la atención del personal de caja?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

9. ¿Está usted satisfecho(a) con el tiempo de espera para la toma de muestra?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

10. ¿Está usted satisfecho(a) con la atención del personal para la toma de muestra?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

11. ¿Está usted satisfecho(a) con la habilidad del personal para la toma de muestra?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

12. ¿Está usted satisfecho(a) con la puntualidad de la entrega de resultados?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

13. ¿Está usted satisfecho(a) con la exactitud de los resultados?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

14. ¿Está usted satisfecho(a) con la limpieza de los ambientes?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio

- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

15. ¿Está usted satisfecho(a) con el área de estacionamiento?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

16. ¿Está usted satisfecho(a) con el uso del sistema de tickets y codificación electrónica?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

17. ¿Está usted satisfecho(a) con la atención en general del Laboratorio Clínico del Peruano Japonés?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio
- Muy Insatisfactorio

18. ¿Está usted satisfecho(a) con los precios?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Insatisfactorio

- Muy Insatisfactorio

19. ¿Por qué medio se enteró del Laboratorio Peruano Japonés?

- Periódicos y diarios
 Televisión o radio
 Internet
 Recomendación

20. ¿Por qué medio usted cree que debería difundirse el Laboratorio Peruano Japonés?

- Periódicos y diarios
 Flyers
 Televisión o radio
 Redes sociales

21. En relación con la competencia, ¿Por qué prefiere venir al Laboratorio Peruano Japonés y no otros laboratorios clínicos?

- Por el servicio personalizado y la atención
 Porque son rápidos y confiables
 Porque los precios son accesibles
 No piensa volver.

Motivo:.....

22. ¿Qué mejoraría del Laboratorio Peruano Japonés? O ¿que podría recomendar para implementar en el servicio?

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL LABORATORIO PERUANO JAPONÉS DEL DISTRITO DE JESÚS MARÍA
AUTOR: NATALY ALEXANDRA SÁNCHEZ DÁVILA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	Operacionalización de las variables	
				Indicador	Metodología
<p>Problema Principal: ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el posicionamiento del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.</p> <p>Problemas específicos: 1.- ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el incremento de clientes del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima? 2.- ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el incremento de las ventas del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima? 3.- ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el reconocimiento de la marca del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima?</p>	<p>Objetivo General: Determinar si el plan de marketing incidirá en el posicionamiento del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.</p> <p>Objetivos específicos: 1.- Determinar si el plan de marketing incidirá en el incremento de clientes del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima. 2.- Determinar si el plan de marketing incidirá en el incremento de las ventas del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima. 3.- Determinar si el plan de marketing incidirá en el reconocimiento de la marca del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.</p>	<p>Hipótesis General: El plan de marketing incidirá en el posicionamiento del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.</p> <p>Hipótesis específicas: 1.- El plan de marketing incidirá en el incremento de clientes del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima. 2.- El plan de marketing incidirá en el incremento de las ventas del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima. 3.- El plan de marketing incidirá en el reconocimiento de la marca del laboratorio clínico Peruano Japonés en la ciudad de Lima.</p>	<p>Plan de Marketing (V.I.) Es un plan que contiene el planeamiento, los objetivos, las estrategias y el control de las actividades comerciales de una organización para lograr una determinada meta.</p> <p>Posicionamiento (V.D.) Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.</p>	<p>1.- Volumen del targeting que conoce el servicio 2.- Volumen del mercado meta que acepta los precios del servicio 3.- Cuántos consumidores están satisfechos con la ubicación del servicio 4.- Cuántos consumidores observaron la publicidad del servicio</p> <p>1.- Volumen de clientes 2.- Awareness del Laboratorio Clínico Peruano Japonés</p>	<ol style="list-style-type: none"> Tipo de investigación: Aplicativa Método de investigación: descriptiva explicativo (Correlacional) Diseño específico de investigación: No experimental Metodología de la investigación: cuantitativa (Instrumento de encuesta). Población: 4643 personas. Población con mayor demanda (mujeres y hombres de 55 años a más) La muestra es de 355 pacientes del Laboratorio Clínico Peruano Japonés a los que se les va a encuesta. <p>N= 4643 pacientes Z= nivel de confianza del 95% E= error estándar permisible del 5% P= 0.5 ,probabilidad de éxito Q=0.5 ,probabilidad de fracaso</p>