

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADO QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO Y
LAS VENTAS DEL LABORATORIO DE GENÉTICA MÉDICA DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ANGIE DEYANIRA FUENTES NARVAEZ

CAROLINA RAMÍREZ GÓMEZ

ASESOR

JOHN ALEXANDER POSADA

PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, RISARALDA

2019

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADO QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO Y
LAS VENTAS DEL LABORATORIO DE GENÉTICA MÉDICA DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ANGIE DEYANIRA FUENTES NARVAEZ

CAROLINA RAMÍREZ GÓMEZ

PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, RISARALDA

2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a dios por guiarnos en cada paso que dimos durante la carrera el cual nos ayudó a superar los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de la carrera, agradecemos a nuestras familias por estar ahí día tras día, dándonos el alientos y brindándonos su sabiduría para lograr subir cada peldaño hasta ahora de la manera más transparente, donde con dedicación y empeño logramos estar culminando esta etapa tan significativa en nuestras vidas y por ultimo infinitas gracias a todos los formadores que se cruzaron en nuestra vida universitaria los cuales nos brindaron las herramientas para lograr ser unas ingeniera integras con los conocimientos necesarios para enfrentarnos a una vida laboral donde seamos jóvenes emprendedores que brindemos soluciones eficientes que ayuden al desarrollo tanto de nuestros sueños como aportar a la sociedad.

Tabla de contenido

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 TÍTULO	10
1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN	10
1.3 MATERIAS	11
2. INTRODUCCIÓN	12
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
6. MARCO DE REFERENCIA	24
6.1 MARCO TEÓRICO	24
6.1.1 Teorías de mercados	24
6.1.1.1. Teoría de Philip Kotler y Kevin Lane Keller	24
6.1.1.2 Teoría de Stanton, Etzel y Walker	29
6.1.2 Teorías de genética	29
6.1.2.1. Leyes de Mendel	29
6.1.2.2. Teoría de la evolución por selección natural por Charles Darwin	30
6.1.3. Teorías de ventas	30
6.1.3.1. Teoría formulista: método AIDA por Alias St. Elmo.	30
6.1.3.2. Teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry: Modelo de brechas	30
6.1.4 Teorías de posicionamiento	31
6.1.4.1. Teoría de Kotler y Armstrong	31
6.1.4.2. Teoría de Ries y Trout	32

6.2 MARCO CONCEPTUAL	32
6.3 MARCO ESPACIAL	35
6.4 MARCO TEMPORAL	35
6.5 MARCO LEGAL	36
6.6 MARCO NORMATIVO	37
7. HIPÓTESIS DEL TRABAJO	39
7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO	39
7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO	40
8. ASPECTOS METODOLÓGICOS	41
8.1 TIPO DE ESTUDIO	41
8.1.1 Estudio exploratorio o formulativo.	41
8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
8.2.1 Método de observación	42
8.2.2 Método deductivo	42
8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
8.3.1 Fuentes secundarias	43
8.3.2 Fuentes primarias	43
8.3.3 Muestra	44
8.3.3.1 Entrevista a profundidad	45
8.3.3.2 Checklist	45
8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	46
8.4.1 Técnicas estadísticas	46
8.4.2 Presentación de la información	46
9. CRONOGRAMA DE TRABAJO	47
9.1 DIAGRAMA DE GANTT	47
10. PRESUPUESTO	49
PRODUCTOS PARA ENTREGAR	51
11. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
11.1. ENCUESTA	51
11.1.1. Resultados de la encuesta	55

11.1.1.1. Pregunta 1	56
11.1.1.2. Pregunta 2	57
11.1.1.3. Pregunta 3	57
11.1.1.4. Pregunta 4	59
11.1.1.5. Pregunta 5	60
11.1.1.6. Pregunta 6	61
11.1.1.7. Pregunta 7	62
11.1.1.8. Pregunta 8	63
11.1.1.9. Pregunta 9	64
11.1.1.10. Pregunta 10	65
11.1.1.11. Pregunta 11	66
11.2. ENTREVISTAS	67
11.2.1. Entrevista a profundidad: Recepcionista Natalia Ramírez	67
11.2.2. Entrevista a profundidad: Doctora Gloria Inés Hincapié Medina PhD en Bioquímica	71
11.2.3. Entrevista a profundidad: Químico Industrial Leonardo	76
12. OBJETIVO ESPECIFICO 1	83
12.1. MATRIZ FODA	83
12.1.1. Oportunidades	83
12.1.2. Amenazas	83
12.1.3. Fortalezas	84
12.1.4. Debilidades	85
12.1.5. Estrategias	85
13. OBJETIVO ESPECÍFICO 2	90
14. OBJETIVO ESPECÍFICO 3	95
15. OBJETIVO ESPECÍFICO 4	100
15.1. MARKETING TRADICIONAL	100
15.1.1. Radio	100
15.1.2. Televisión	101
15.1.3 Prensa	102

15.1.4. Merchandising	102
15.1.5. Vallas publicitarias	103
15.1.6. Pendones	103
15.1.7. Volantes	104
15.2. MARKETING DIGITAL	104
15.2.1. Direccionamiento de redes sociales	105
15.2.1.1. Facebook	105
15.2.1.3. Instagram	107
15.2.1.4. LinkedIn	107
15.2.1.5. Canal de YouTube	108
15.2.1.6. WhatsApp Corporativo	108
15.2.2. Pautas	109
15.2.3. Página web	110
15.3 BLENDED MARKETING	111
15.4 MARKETING RELACIONAL	112
15.5 INBOUND MARKETING	113
15.6 SERVICIO AL CLIENTE	113
16. OBJETIVO ESPECÍFICO 5	115
17. CONCLUSIONES	119
18. RECOMENDACIONES	121
19. BIBLIOGRAFÍA	122
20. ANEXOS	126
20.1 FORMATO DE LAS ENCUESTAS	126
20.1.1 Encuesta clientes actuales	126
20.2 CHECK LIST	130
20.3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.	132

Tabla de contenido: Tabla

Tabla 1 Marco legal.	36
Tabla 2 Marco normativo	39
Tabla 3 Presupuesto	50
<i>Tabla 4 Información de la encuesta.</i>	55
Tabla 5 Edad	56
Tabla 6 Género	57
Tabla 7 Medios de comunicación	58
Tabla 8 Satisfacción	59
Tabla 9 Medio adecuado	60
Tabla 10 Aspecto de mayor importancia	62
Tabla 11 Decisión	63
Tabla 12 Costo de servicio.	64
Tabla 13 Grado de importancia.	65
Tabla 14 Check list laboratorio GENES.	93
Tabla 15 Check lis laboratorio Yunis Turbay.	95
Tabla 16 Decisión	96
Tabla 17 Satisfacción	97
Tabla 18 Medio adecuado	99
Tabla 19 Presupuesto necesario según tipo de publicidad.	118
Tabla 20 Proyección de presupuesto a tres meses.	119

Tabla de contenido: Ilustraciones

Ilustración 1 Globalización del mercado.	20
Ilustración 2 Marco espacial de la investigación de mercados	35
Ilustración 3 Diagrama de Gantt para el primer mes.	47
Ilustración 4 Diagrama de Gantt para el segundo mes.	47
Ilustración 5 Diagrama de Gantt para el tercer mes.	48
Ilustración 6 Diagrama de Gantt para el cuarto mes.	48
Ilustración 7 Diagrama de Gantt para el quinto mes.	49
Ilustración 8 Edad	56
Ilustración 9 Género	57
Ilustración 10 Medios de comunicación	58
Ilustración 11 Satisfacción	59
Ilustración 12 Medio adecuado	61
Ilustración 13 Aspecto de mayor importancia	62

Ilustración 14 Decisión	63
Ilustración 15 Costo de servicio.	64
Ilustración 16 Grado de importancia-1.	66
Ilustración 17 Grado de importancia-2.	66
Ilustración 18 Decisión	97
Ilustración 19 Satisfacción	98
Ilustración 20 Medio adecuado	99

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

Diseño de un plan de mercado que aumente el posicionamiento y las ventas del laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira.

1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación de mercados a realizar van a intervenir las áreas de:

- Administración con el objetivo de lograr alcanzar los fines del laboratorio de genética, maximizando beneficios y logrando los objetivos planteados.
- Mercados, partiendo de los cambios continuos que se presentan en la actualidad y las preferencias de los consumidores, logrando obtener del laboratorio de genética tanto sus fortalezas y oportunidades y a su vez sus debilidades y amenazas realizando así mejoras continuas que sean percibidas por los clientes.
- La medicina, enfoque a los servicios misionales prestados en el laboratorio de genética.
- El área estadística servirá como punto de referencia para realizar análisis entre los datos pasados, actuales y las proyecciones futuras que se desean adquirir.
- Estudio de mercados con finalidad de analizar la oferta y la demanda existente; examinando las empresas que compiten en el mercado en todos los aspectos,

recopilando el máximo de información sobre las necesidades y preferencias por los clientes objetivo con el fin de generar mayor posicionamiento del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.

1.3 MATERIAS

- Administración
- Mercados I y II.
- Investigación de mercados
- Química
- Biología
- Estadística I, II, III.

2. INTRODUCCIÓN

El laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira ofrece servicios para la determinación de estudios genéticos y perfiles de filiación. Las pruebas son realizadas según estándares internacionales y leyes colombianas, rigiendo todos los servicios que se ofrece como las pruebas de paternidad, servicios de plasma y conservación de células madre, generando al público gusto y confianza de realizarse los procedimientos allí.

El procedimiento de las pruebas de ADN, brinda seguridad a los padres que tengan dudas respecto a la paternidad, así mismo, en el campo jurídico da más seguridad y determinación a la hora de llevar un caso con estas características de, relación filial o de maternidad, siendo un proceso totalmente confiable, por otro lado, los servicios de plasma son de gran ayuda en la parte estética, hasta el punto de reemplazar en ocasiones las cirugías estéticas, siendo usadas como regenerador del foto-envejecimiento facial, la flacidez, pérdida de calidad dérmica, celulitis, alopecia, regenera fibras, vasos y tejidos de sostén y mejora la hidratación. Además, es utilizado para mejorar patologías como manchas en la piel, acné, cicatrices y estrías, acomodándose a los cambios que se están presentando en la actualidad, donde la parte estética hace un complemento en la salud física y emocional de las personas, por último, el avance en el estudio de células madre brinda nuevas alternativas en la cura de enfermedades como Síndrome de Kostmann, Trastornos de las células plasmáticas y trastornos sanguíneos como la leucemia entre otros.

El laboratorio de genética no cuenta con un área que se enfoque en la promoción y comercialización de los servicios que se ofrecen al público, generando un decrecimiento en sus ventas, por tal motivo se debe implementar un mecanismo que mejore su posicionamiento porque a pesar de estar ubicado estratégicamente y brindar servicios de excelente calidad es poco conocido por los clientes.

El laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira objeto de estudio práctico del presente trabajo, se encuentra en un mercado muy competitivo, exigente y en crecimiento; es por esta razón, se desarrolló un estudio de mercados con el fin de maximizar el servicio de las pruebas de paternidad para observar y determinar los clientes potenciales, posteriormente analizar la competencia puesto que el objetivo de esta organización es posicionarse y generar rentabilidad; por lo tanto, cuando se presentan inconvenientes es necesario desarrollar una investigación para dar respuesta y solución a las dificultades que se están presentando al interior del laboratorio.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda y más poblada del eje cafetero, favoreciendo de su ubicación geográfica está en constante crecimiento; gracias a que las grandes empresas buscan ubicarse en ella por las ventajas y posibilidades que encuentran, como rutas de acceso y alternativas de desarrollo, partiendo de esto surge la necesidad de crear el laboratorio de Genética el cual hace parte de la actividad académica, de investigación y extensión de la Universidad Tecnológica de Pereira, atrayendo nuevas personas y ayudado a mejorar la economía de la región, además de ser el único laboratorio del eje cafetero con todos los requisitos de la ley 721, certificado y habilitado. El laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira ofrece los servicios de:

- “Paternidad con validez legal, Paternidad anónima (para aclarar dudas), Maternidad y Filiación familiar
- Terapias con plasma rico en plaquetas (PRP) para ortopedia, cicatrices y facial, procedimiento que es totalmente natural, al ser utilizada la misma sangre de la persona que se someterá al procedimiento no genera efectos secundarios.
- Conservación de células madre en el banco de células madre de nueva generación en convenio con el centro de células madre y biotecnología CEMAB, células madre que tienen la capacidad de regenerar células dañadas transformándose en tejidos, órganos y otros sistemas dentro del cuerpo”¹

El laboratorio de genética médica tiene como objetivo la realización de pruebas de paternidad a través de métodos moleculares y basados en normas técnicas,

¹ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Laboratorio de Genética médica [en línea]. Disponible en: <<http://portafoliovicieiie.utp.edu.co/laboratorio-de-genetica-medica>>.

garantizando confiabilidad, calidad y confidencialidad en los procesos. Pese a que cuenta con personal experto en pruebas de ADN y con equipos de alta calidad, el laboratorio presenta un déficit en cuanto a las cifras de la prestación de su servicio, debido a su poca cobertura; principalmente por el hecho de que no están presentes en la mente del consumidor, por la carencia de estrategias de mercadeo. A pesar de que en el pasado el laboratorio ha hecho esfuerzos para ser más visible y así llegar a más personas, estos no han dado resultado, ya que no contaban con un guía en temas de mercadeo.

“Las pruebas de paternidad han tenido un gran desarrollo a lo largo del tiempo donde hace 25 años un científico británico descubrió por azar en su laboratorio un proceso que cambiaría para siempre el campo de la medicina forense: las huellas genéticas. Estas huellas, o pruebas de ADN, se han convertido desde entonces en una de las principales herramientas para identificar a sospechosos y resolver un crimen, así como en el método estándar para resolver disputas de paternidad e inmigración. El descubrimiento del profesor Alec Jeffreys -que todavía trabaja en el mismo laboratorio de la Universidad de Leicester, Inglaterra- ocurrió cuando llevaba a cabo un análisis en el cuarto oscuro y extrajo de un tanque de revelado una radiografía.

Cuando miro el material genético en la placa el científico pudo ver patrones que diferenciaban totalmente a las tres personas que habían estado involucradas en el análisis: un técnico de laboratorio, una madre y un padre. "En segundos fue obvio que nos habíamos tropezado con un método basado en el ADN, no sólo para identificación biológica sino para solucionar relaciones familiares", le dijo el profesor Jeffreys a la BBC. La nueva técnica rápidamente atrajo publicidad cuando ayudó a resolver un difícil caso de inmigración en el Reino Unido”².

² BBC News. La huella de ADN cumple 25 años - 10 septiembre 2009 - [en línea]. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2009/09/090910_huella_adn_men

Las pruebas de paternidad nacen como necesidad desde que se creó el ICBF el cual tiene la función de brindar la debida protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes ya que uno de los derechos fundamentales es precisamente la identidad en su componente filiación. María Escudero afirma que la filiación como parte de la identidad, se define como “el vínculo jurídico que une a un hijo con su madre y con su padre y consiste en la relación de parentesco establecida por la Ley entre un ascendiente y su descendiente de primer grado. Encuentra su fundamento en el hecho fisiológico de la procreación, salvo, obviamente, en la filiación adoptiva que corresponde a una creación legal. La maternidad y la paternidad constituyen pues la doble fuente de la filiación”³. Los niños nacidos fuera de un matrimonio han generado grandes disputas y trato discriminatorio en la sociedad, en tiempos pasados esto pasaba desapercibido porque no les permitían vivir los niños morían dentro del vientre de su madre ya que a ella la lapidaban al ser considerados como hijos bastardos, sin derechos a reclamar las obligaciones propias de paternidad. La Ley 75 de 1968 en su artículo 7 introduce que “todos los procesos para establecer paternidad o maternidad, el juez, de oficio, ordenará la práctica de los exámenes que científicamente determinen índice de probabilidad superior al 99.9%.”⁴ fortaleciendo el recurso de demandar para obtener el reconocimiento. En el año 2001, la Ley 721 modifica la Ley 75 de 1968 reconociendo la investigación genética como medio para resolver las disputas que se generan de paternidad haciendo válido el derecho a la filiación de todo ser humano determinando el parentesco e identificación de los individuos. Janeth Ortega manifiesta que “es el método de identificación más preciso que existe en la actualidad para establecer las posibles relaciones de parentesco entre un presunto padre o madre y un

³ Escudero Álzate María Cristina, “Procedimiento de Familia y del Menor”. Citado por Janeth Ortega Torres. Documento guía pruebas de ADN para investigación de paternidad y/o maternidad. Bogotá DC 2015 [en línea]. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/guia_paternidad_actualizado-2015_2.pdf

⁴ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 75 (31, diciembre, 1968). Por la cual se dictan normas sobre filiación y se crea el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [en línea]. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0075_1968.htm

supuesto hijo o hija gracias al análisis de una serie de rasgos genéticos usados en identificación humana que son transmitidos hereditariamente”⁵. Para el año 1971 la junta directiva del ICBF autoriza establecer laboratorios de genética en varias ciudades del país además de crear su propio laboratorio, el cual funcionó aproximadamente veinte años; para el año de 1994 se delegó la función de emitir los dictámenes periciales antropoheredobiológicos por lo cual se recurre a la contratación de diferentes Universidades de carácter público entre ellas la Universidad Tecnológica de Pereira quien ofrece de prueba de ADN como: paternidad de validez legal (emitida por un juez), paternidad anónima (para aclarar dudas), maternidad y filiación familiar.

El laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira ofrece, además, otros servicios como el plasma rico en plaquetas procedimiento el cual “para el año de 1.994 empezó a ser un descubrimiento nuevo para la medicina estética y la ciencia en general, cuando un grupo de cirujanos aplicó fibras autógenas al tejido esponjoso de un hueso mandibular. Dichas fibras autógenas implementadas allí consistieron en la separación de los componentes de una muestra de sangre, para extraer e implementar el plasma rico en plaquetas como un crioprecipitado (proteínas plasmáticas).

Un par de años después, los científicos Mark y Cols, después de una serie de estudios concluyeron que el plasma rico en plaquetas aumentaba la concentración de trombocitos (células encargadas de curar las heridas) en los tejidos, y regenera las células debido a sus enormes reservas de proteínas bioactivas”⁶.

El plasma rico en plaquetas o PRP es ideal para aquellos casos en los que se desea mejorar el aspecto de la piel y aumentar su firmeza. Se trata de una última técnica incorporada sin riesgos ya que es un método que se implementa con la misma sangre

⁵ Janeth Ortega Torres. Documento guía pruebas de ADN para investigación de paternidad y/o maternidad. Bogotá DC 2015 [en línea]. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/guia_paternidad_actualizado-2015_2.pdf

⁶ Medicina Estética Avanzada - IN-LASER [en línea]. Disponible en: <https://inlaser.com.co/F?A=Historia-e-invencion-del-plasma-rico-en-plaquetas>.

del paciente al que se le va a realizar el proceso, es un tratamiento natural que utiliza las propias proteínas del organismo del paciente, seleccionadas y concentradas. Al tratarse de un producto obtenido del propio paciente no se tienen riesgos de alergias ni de intolerancias al mismo”.

“La conservación de células madre consiste en la recolección de las células y se realiza tras el parto, antes de extraer la placenta del útero materno, mediante la recogida de la sangre del cordón umbilical, después de haberlo cortado, se deposita en una bolsa con una sustancia anticoagulante. El procedimiento es realizado por el personal sanitario presente en el alumbramiento que emplea para guardar la muestra un kit de recolección especialmente diseñado para ello. Este proceso no supone ningún daño ni sensación de dolor ni para el bebé ni para la madre. En caso de cesárea el proceso de la recolección se hace exactamente igual”⁷. Esta brinda a familias un recurso médico muy valioso que, ofreciendo protección y seguridad a la hora de combatir enfermedades de sangre, anemias, leucemias entre otras, estas células madre solo se pueden obtener al momento del nacimiento del bebe.

El mercadeo juega un papel indispensable cuando se desea generar la fidelización y el reconocimiento de un servicio o producto por una persona, este viene siendo utilizado desde hace muchos años, donde se partió de la desigualdad que se presentaba en su momento entre las personas y así mismo, las condiciones económicas y humanas tanto de los hombres como de los pueblos dan origen a la aparición de este.

Los primeros hombres desarrollaron actividades de intercambio denominadas trueque lo cual surge cuando el hombre se da cuenta que puede poseer cosas que no producía por sí solo, situación que surgió cuando una persona o familia recolectaba más de lo que necesitada trayendo como consecuencia excedentes en la producción en distintos grupos familiares, generando costumbres nuevas entre la población, entre ellas el

⁷ Revista de salud y bienestar - Web Consultas - Citado por Inma D. Alonso [en línea]. Disponible en <<https://www.webconsultas.com/embarazo/el-posparto/recoleccion-y-conservacion-de-las-celulas-madre>>

intercambio constante de diferentes productos o elementos entre las diferentes familias. A pesar de la importancia del trueque este presentaba varios inconvenientes, entre las más predominantes estaba en encontrar la persona que tuviera el producto buscado por otra persona, además poseer el producto exigido por el otro para realizar el trueque.

Al paso del tiempo apareció, un sitio estable para realizar las transacciones y los intercambios generando orden y agilidad, considerándose esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial, estas técnicas utilizadas por los primeros comerciantes de la tierra, se debieron ir perfeccionando por los Babilonios, los egipcios, los griegos y Romanos hasta llegar a nuestros días. Luego de esto surge la etapa monetaria una de las más significativas la cual es cuando el hombre comienza a darle valor a las cosas y agiliza de manera importante el comercio nacional e internacional. Todas estas son tácticas y técnicas para satisfacer las necesidades del mercadeo.

En la actualidad el profesor de la U. de Mumbai en India, y uno de los personajes más reconocidos del mundo del mercadeo, Hitesh Bhasin ha descrito el mercadeo de la siguiente manera “ El aumento en la relevancia del mercadeo es, más que todo, debido a las circunstancias de la economía mundial, que hacen vivir un ambiente complicado, con reducción del gasto por parte de los mercados o consumidores, quienes a su vez cada día son más conocedores de todo y basan las decisiones con mayor fuerza en los comentarios de los demás, o en el marketing de palabra o de boca a boca, que también crece con las redes sociales, haciendo que la “fuerza” de la publicidad tradicional se reduzca; es un hecho, y que a quien le pregunta si es realidad ese incremento, se debe responder con mucha fuerza que sí”⁸.

⁸ La República, “La importancia del mercadeo en la actualidad” citado por Hitesh Bhasin [en línea]. Disponible en: <<https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>>.

El mercadeo está ocupando día a día un lugar más importante para las organizaciones en general, principalmente porque es una guía para la toma de decisiones, desarrollando así una estrategia de marketing exitosa, precisamente esto es lo que se necesita para el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira, un análisis a fondo de su mercado actual para el servicio de pruebas de paternidad que se ofrece con el fin de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.



Ilustración 1 Globalización del mercado.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede el laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira aumentar su posicionamiento y sus ventas del servicio de pruebas de paternidad en la ciudad de Pereira?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los factores que influyen en que el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira no esté posicionado?
- ¿Cuál es la metodología de mercado más utilizadas por los laboratorios de genética para dar a conocer su servicio?

- ¿Cómo medir la satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos por el laboratorio?
- ¿Qué tipo de publicidad se adapta mejor al laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?
- ¿Cuál es la inversión financiera que se deberá proyectar para la realización del plan de mercadeo?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que logre aumentar el posicionamiento y las ventas del laboratorio de genética médica de la universidad tecnológica de Pereira, para las pruebas de paternidad.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico que evalúe la situación actual del laboratorio de genética a través de un FODA.
- Evaluar las estrategias de mercado más utilizadas por laboratorios de Genética para dar a conocer su servicio.
- Evaluar la satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos en el laboratorio de genética médica.
- Establecer un plan de acción que aumente el posicionamiento de las ventas del laboratorio de Genética médica.
- Evaluar la inversión financiera que se deberá proyectar para la realización del plan de mercadeo.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En marketing hay toda una serie de métricas, estrategias y tareas que se deben cumplir con el fin de lograr que la marca de una empresa destaque, sobre todo en un mundo saturado de productos y servicios. Uno de los temas más importantes para lograr lo anteriormente dicho es el posicionamiento de mercado, este consiste en definir dónde se encuentra el producto o servicio de una empresa en relación con otras que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como el lugar que ocupa en la mente del consumidor. En un mercado con gran variedad de productos y servicios ofreciendo beneficios semejantes. Un buen posicionamiento hace a una marca o producto destacar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener una significativa diferencia con la competencia, para lograr obtener datos reales, actualizados y que generen cambios beneficiosos al laboratorio de Genética se deben realizar diferentes metodologías, con el fin de lograr posicionamiento y competitividad respecto a los demás laboratorios en el mercado que ofrecen los mismos o similares servicios, para esto se va a recurrir a realizar una investigación de mercados donde las herramientas a implementar son las siguientes:

- **Encuestas:** Se realiza para recopilar datos que suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, con el fin que cada encuesta implementada brinde información imparcial evitando alteraciones que puedan influir en el resultado de la investigación, debido a los cambios continuos que se han presentado a lo largo del tiempo es necesario implementar tanto encuestas físicas como encuestas por medios digitales como redes sociales y correo electrónico. En el caso del laboratorio será de gran importancia porque se podrá contar con resultados concretos que ayuden a evaluar la percepción que tienen las personas acerca de los servicios que se ofrecen en el laboratorio y lograr saber cuáles son tanto sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas percibidas por las personas que utilizan el servicio o podrían ser clientes más adelante.

- **Entrevistas a profundidad:** Este tipo de entrevista se hace con el fin de conseguir información detallada sobre un tema de estudio determinado, donde el entrevistado se sienta cómodo y libre de expresar sus opiniones. acerca del laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira, este será indispensable en la investigación de mercados en el laboratorio porque ayudará a que las respuestas obtenidas por parte del entrevistado sean más exactas y contribuirán de forma positiva a la hora de realizar un plan de mejora y posicionamiento de este.
- **Check-list:** Se implementa con el fin de realizar una recolecta de datos ordenados y de forma sistemática para asegurarse que no se pase por alto una actividad importante, se hace principalmente con el objetivo de reducir errores. Check-list para este caso ayudará a evaluar la competencia, verificando cómo se realizan los procesos internos de los demás laboratorios que puedan ser considerados como puntos de referencia para el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira; proporcionando así una vista general y muy rápida del estado de tareas que ellos realizan con el propósito de comparar y plantear algunas posibles mejoras tanto en la productividad como en la eficiencia y optimización de los numerosos procesos del Laboratorio de genética.
- **Cliente incógnito:** esta técnica será realizada con el fin de conocer el servicio y la imagen del laboratorio de Genética le está ofreciendo a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados, para aplicar el cliente incógnito en la investigación de mercados se van a elegir dos personas que brindaran información muy importante a esta, porque de como sean ofrecidos los servicios y la percepción de los clientes sobre este parte las mejoras que se deben de hacer en el interior de la organización, mejoras que puedan ser percibidas por los clientes y lograr que las personas prefieran el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira y no a otros laboratorios que ofrezcan servicios similares o iguales.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

6.1.1 Teorías de mercados

6.1.1.1. Teoría de Philip Kotler y Kevin Lane Keller

Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller, el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable"⁹. Además, es importante resaltar y tener en cuenta “Los diez pecados capitales del Marketing” de Philip Kotler donde señala aquellos aspectos que más pueden perjudicar al Marketing en estos tiempos.

I. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor.

Signos:

- Identificación deficiente de los segmentos de mercado.
- Insuficiente priorización de los segmentos de mercado.
- Carencia de gestores de segmentos de mercado.

Soluciones:

- Adoptar técnicas de segmentación más avanzadas, como segmentación de beneficio, segmentación de valor y segmentación de lealtad.
- Priorizar los segmentos más importantes.
- Especializar a la fuerza de ventas.

II. La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivos.

⁹ Kotler Philip y Keller Lane Kevin. Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Pearson Educación. 2006, Pág. 5 [en línea]. disponible en: https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf.

Signos:

- El último estudio de los consumidores se hizo hace tres años.
- Los consumidores no están comprando al ritmo esperado: los productos de la competencia se están vendiendo mejor.
- Existe un elevado nivel de devoluciones y quejas de los clientes.

Soluciones:

- Realizar una investigación de mercado más exhaustiva.
- Utilizar técnicas más analíticas.
- Establecer paneles de clientes y concesionarios.
- Instalar software de marketing de relación con los clientes y realizar prospección de datos.

III. La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores**Signos:**

- La compañía se está focalizando excesivamente en sus competidores más próximos y está pasando por alto competidores más alejados y tecnologías perjudiciales.
- La compañía carece de un sistema que le permita reunir y distribuir la inteligencia competitiva.

Soluciones:

- Nombrar a una persona u oficina responsable de inteligencia competitiva.
- Contratar empleados de la competencia.
- Estar al corriente de cualquier nueva tecnología que pueda perjudicar a la compañía.
- Preparar ofertas similares a las de los competidores.

IV. La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders**Signos:**

- Los empleados no están satisfechos.
- No ha atraído a los mejores proveedores.
- No tiene los mejores distribuidores y sus concesionarios están descontentos.
- Los inversores no están satisfechos.

Soluciones:

- Pasar de una filosofía de suma-cero a una de suma-positiva.
- Gestionar mejor a los empleados.
- Gestionar mejor las relaciones con los proveedores.
- Gestionar mejor a distribuidores y vendedores.
- Gestionar mejor a los inversores.

V. A la empresa no se le da bien gestionar nuevas oportunidades**Signos:**

- La empresa no ha identificado ninguna oportunidad llamativa en los últimos años.
- La mayoría de las nuevas ideas que ha lanzado la compañía han fracasado.

Soluciones:

- Diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas generadas por los colaboradores.
- Utilizar sistemas de creatividad para generar nuevas ideas.

VI. El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente**Signos:**

- El Plan de Marketing carece de los componentes lógicos o adecuados.
- Los planes carecen de un medio para simular las implicaciones financieras de estrategias alternativas.
- Los planes carecen de planificación de contingencias.

Soluciones:

- Establecer un formato de plan estándar que incluya análisis situacionales, SWOT/DAFO, aspectos más importantes, objetivos, estrategias, tácticas, presupuestos y controles.
- Preguntar a los expertos en Marketing qué cambios harían si les dieran un 20% de presupuesto o un 20% menos.

- Organizar un programa de premios de Marketing anual en el que se entreguen premios a los mejores planes y estudios.

VII. Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa

Signos:

- La empresa tiene demasiados productos y muchos están perdiendo dinero.
- La empresa está ofreciendo muchos servicios gratuitamente.
- La empresa no es fuerte en la venta cruzada de sus productos y servicios.

Soluciones:

- La empresa tiene que establecer un sistema para poder identificar los productos más débiles y mejorarlos o eliminarlos.
- La empresa tiene que ofrecer y cobrar por los servicios prestados a diferentes niveles.
- La empresa tiene que mejorar sus procesos para la venta cruzada y el 'upselling'.

VIII. Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles

Signos:

- El mercado objetivo no sabe mucho de la empresa.
- La marca no se considera tan especial ni mejor que las demás marcas.
- La empresa asigna el presupuesto a las mismas herramientas de Marketing en aproximadamente las mismas cantidades cada año.
- La empresa hace muy poca evaluación del impacto ROI (rentabilidad de la inversión) de sus diferentes programas promocionales.

Soluciones:

- Mejorar las estrategias de creación de marca y la medición de los resultados.
- Asignar dinero a aquellos instrumentos de Marketing que demuestren una eficacia creciente.
- Desarrollar una mentalidad financiera en los expertos en Marketing y hacer que estimen el impacto ROI, antes de realizar sus peticiones presupuestarias.

IX. La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente

Signos:

- El director de Marketing no parece ser muy eficiente.
- El personal carece de algunos de los conocimientos de Marketing necesarios en el siglo XXI.
- Hay malas vibraciones entre Marketing/Ventas y otros departamentos.

Soluciones:

- Nombrar a un líder más fuerte del Departamento de Marketing que reúna las características de un líder, que sea guía y ejemplo para el equipo.
- Desarrollar nuevas habilidades en el Departamento de Marketing.
- Mejorar las relaciones de Marketing con los otros departamentos.

X. La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología

Signos:

- La compañía ha hecho un uso de internet.
- El sistema de automatización de las ventas está anticuado.
- La compañía no ha introducido ninguna automatización de mercado.
- El grupo de Marketing carece de modelos de soporte de la toma de decisiones.
- El grupo de Marketing tiene que desarrollar cuadros de mando de Marketing.

Soluciones:

- Utilizar más internet.
- Mejorar el sistema de automatización de ventas.
- Aplicar la automatización del mercado a las decisiones de rutinas diarias de Marketing.
- Desarrollar algunos modelos de decisiones de Marketing formales.
- Desarrollar cuadros de mando de Marketing.

6.1.1.2 Teoría de Stanton, Etzel y Walker

Stanton, Etzel y Walker, definen el Marketing de la siguiente manera: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” ¹⁰.

6.1.2 Teorías de genética

6.1.2.1. Leyes de Mendel

Johan G Mendel, reconocido como el padre de la Genética, realizó experimentos que describió los patrones de transmisión de la información genética de generación en generación las cuales se rigen en base a tres leyes fundamentales:

- **1ª LEY DE MENDEL:** Ley de la uniformidad de los híbridos de la primera generación filial. cuando se cruzan dos variedades de individuos de raza pura ambos (homocigotos) para un determinado carácter, todos los híbridos de la primera generación son iguales entre sí, genotipo y fenotipo. el fenotipo es igual a uno de los parentales si hay dominancia o mezcla de ambos si hay herencia intermedia.
- **2ª LEY DE MENDEL:** Ley de la segregación. cuando se cruzan entre sí los individuos de la primera generación o se auto fecunda uno de ellos, se obtiene una descendencia no uniforme debido a la separación de los alelos implicados en el carácter al formarse los gametos llevándose un 50% de cada alelo.
- **3ª LEY DE MENDEL:** Ley de la transmisión independiente o de la independencia de los caracteres. los diferentes alelos se heredan independientemente unos de otros y se combinan al azar en la descendencia.

¹⁰ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce. Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana. 2007, Pág. 6. [en línea]. Disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

6.1.2.2. Teoría de la evolución por selección natural por Charles Darwin

Darwin definió la evolución como un cambio en el perfil genético de una población dando origen a nuevas especies que comparten un ancestro en común y que todos los seres vivos pueden rastrear su ascendencia a un antepasado común, implementando como mecanismo la selección natural el cual consiste en que los organismos que favorezcan más la supervivencia y la reproducción tenderán a dejar una mayor descendencia generando que las poblaciones se adapten o se vuelvan cada vez más adecuadas a su entorno con el paso de tiempo.

6.1.3. Teorías de ventas

6.1.3.1. Teoría formulista: método AIDA por Alias St. Elmo.

Elías describe los efectos que produce de manera secuencial un mensaje publicitario estableciendo la actuación del vendedor/a en cuatro etapas diferenciadas, compuesta por las iniciales de cada fase o etapa: atención, interés, deseo, acción.

- Atención: El vendedor debe atraer las atenciones del comprador durante los primeros momentos de contacto.
- Interés: Lograr que la persona se interese por el bien o servicio.
- Deseo: Capacidad de despertar en la persona un deseo por el bien o servicio. se debe convencer al cliente de que el producto o servicio es la mejor solución para la necesidad específica que se tiene.
- Acción: Procurar que el cliente genere la acción concreta de compra, cerrar el trato, generar el cierre de la venta.

6.1.3.2. Teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry: Modelo de brechas

Define el servicio como una función de disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización, se basa en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no

calidad con el objetivo conocer cuáles son los motivos, encontrar soluciones y establecer una programación para ofrecer calidad; los autores sostienen que existen unas principales razones para lo anterior:

- GAP 1: Falta de comunicación vertical y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.
- GAP 2: Falta de compromiso de la dirección con la calidad del servicio, errores en la aplicación de las normas o estándares.
- GAP 3: Sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control y distribución de tareas y ausencia de sentido de trabajo en equipo.
- GAP 4: falta de comunicación horizontal, tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

6.1.4 Teorías de posicionamiento

6.1.4.1. Teoría de Kotler y Armstrong

Manifiestan que el posicionamiento “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores”¹¹, una vez se haya tenido claro cuáles son los segmentos de mercado a los que se desea ingresar.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong pueden ser por; atributo, se centra en el tamaño o la antigüedad de la marca. Por otro lado, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación

¹¹ Kotler y Armstrong. Fundamentos de marketing. Octava Edición. Pág. 50 [en línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICION_kotler_and_armstrong

calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y, por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

6.1.4.2. Teoría de Ries y Trout

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. se trata de cambios que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. Es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo se logra ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”¹².

6.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Laboratorio:** lugar donde se realizan experimentos, exámenes de laboratorio, investigaciones de carácter científico o técnico, todo esto se realiza en un lugar físico donde se cuenta con una diversidad de materiales, todo esto con el fin de realizar análisis de sangre, experimentos para sacar al público nuevos medicamentos entre otros, todo esto bajo condiciones que se encuentren controladas y normalizadas.
- **Genética:** “es una rama de la biología que estudia cómo se transmiten los caracteres de los padres a los hijos, lo que quiere decir caracteres que se

¹² José Sánchez Gutiérrez. El posicionamiento y los canales de distribución. Pag 6. [en línea]. Disponible en: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/4902/4562>

heredan al ser transmitidos de generación en generación”¹³

- **Mercadeo:** “Es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor”¹⁴
- **Posicionamiento de mercado:** “se refiere al “lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia, el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el público objetivo de la empresa”¹⁵
- **Filiación:** “Es la procedencia, ya sea biológica o jurídica, de un hijo respecto de sus progenitores, de la que derivan una serie de derechos y obligaciones”¹⁶.

¹³ Instituto Bernabéu Biotech - IB - [en línea]. Disponible en: <https://www.ibbiotech.com/es/info/que-es-la-genetica/>

¹⁴ Bogotá Emprende - Diseña tu plan de mercadeo - Nelson Mora Murcia - Bogotá, D. C., octubre de 2011 - pág. 5 - [en línea] Disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8671/100000481.pdf?sequence=1>.

¹⁵ Emprendedores y Pymes - Emprendepyme.net, [en línea] Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>.

¹⁶ Información Jurídica Inteligente, V/LEX España, [en línea] Disponible en: <https://practicos-vlex.es/vid/filiacion-concepto-clases-583763374>.

- **Prueba de paternidad:** Se refiere a la “práctica de pruebas biológicas tendientes a lograr el reconocimiento de la paternidad de un hijo o hija extramatrimoniales, solicitud que se tramita ante los Jueces de Familia o Defensores de Familia con el fin de proteger el derecho del niño o de la niña a tener un nombre y una familia, mediante el establecimiento de su filiación” ¹⁷.
- **Células madre:** Sirven como sistema reparador para el organismo, estas poseen su propio tejido logrando así ser de gran uso en lo referente a la regeneración de tejidos como por ejemplo en los huesos, en la piel. los músculos, entre otros y también son de gran importancia porque tratan enfermedades del sistema sanguíneo e inmune.
- **Plasma:** “Liberan los factores de crecimiento que se encargan, fundamentalmente, de estimular la regeneración celular, aumentar la formación de nuevos vasos sanguíneos y producir nuevo tejido. Es decir, activan el organismo en la zona donde se liberan ayudando a reconstruir el tejido dañado, efecto reparador que se aprovecha para rejuvenecer la piel”¹⁸.
- **Plan de mercado:** “El plan de mercadeo es un documento maestro en el que se registran las acciones estratégicas que la organización va a realizar, tendientes a satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales. Para el diseño de estas acciones estratégicas es

¹⁷ Instituto de Bienestar Familiar - Cecilia de Fuente de Lleras, [en línea] Disponible en: <<https://www.icbf.gov.co/programas-y-estrategias/proteccion/programas-especializados-y-otras-estrategias/filiacion-pruebas-de>>

¹⁸ Antiaging group Barcelona - agb - [en línea]. Disponible en: <<https://www.antiaginggroupbarcelona.com/rejuvenecimiento-con-plasma-rico-en-plaquetas-o-prp/>>

importante partir del análisis del entorno, el diagnóstico organizacional y la investigación para conocer los gustos y preferencias del mercado meta”¹⁹

6.3 MARCO ESPACIAL

La siguiente investigación de mercados se realizará en la ciudad de Pereira, el laboratorio queda ubicado en 14 No. 23-41 Álamos.



Ilustración 2 Marco espacial de la investigación de mercados

6.4 MARCO TEMPORAL

La siguiente investigación de mercados del laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira se desarrollará en el transcurso del primer semestre de 2019 entre los meses de marzo a julio del presente año.

¹⁹ Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia - Herramientas Empresariales, [en línea]. Disponible en: <<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Plandemercadeo.aspx>>.

6.5 MARCO LEGAL

LEY	DESCRIPCIÓN	Ministerio, Departamento administrativo
Ley 721 de 2001	Por el cual se dictan las normas de filiación y se crea el instituto de bienestar familiar modificando la Ley 75 de 1968	https://www.icbf.gov.co/argues/avance/docs/ley_0721_2001.htm
Ley 7 de 1979	Por el cual se dictan normas para la protección de la niñez, se establece el sistema nacional de Bienestar Familiar, se reorganiza el instituto colombiano de bienestar familiar y se dictan otras disposiciones	https://www.icbf.gov.co/argues/avance/docs/ley_0007_1979.htm

Tabla 1 Marco legal.

6.6 MARCO NORMATIVO

NORMA	DESCRIPCIÓN	Ministerio, Departamento administrativo
ISO 17025	Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración.	https://www.invima.gov.co/images/pdf/red-nal-laboratorios/resoluciones/NTC-ISO-IEC_17025-2005.pdf
ISO 9001	Requisitos del sistema de gestión de calidad.	http://es.presidencia.gov.co/oci/DocumentosOCI/NTC_ISO_9001_2015.pdf
Decreto 2388 de 1979	Por el cual se reglamentan las leyes 75 de 1968 y 7 de 1979	https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2388_1979.htm
Decreto 2272 de 1989	Por el cual se organiza la jurisdicción de Familia, se crean unos despachos judiciales y se dictan otras disposiciones.	https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2272_1989.htm
Decreto 1562 de 2003	Por el cual se reglamenta el funcionamiento de la comisión de acreditación y vigilancia de los laboratorios que	https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Le-y-1562-de-2012.pdf

	<p>practican las pruebas de paternidad o maternidad con marcadores genéticos de ADN y se dictan otras disposiciones.</p>	
Decreto 2112 de 2003	<p>Por el cual se reglamenta la acreditación y la certificación de los laboratorios públicos y privados que practican pruebas de paternidad o maternidad con marcadores genéticos de ADN y se dictan otras disposiciones (decreto transitorio).</p>	<p>http://www.secretariassenado.gov.co/senado/base_doc/decreto_2112_1992.html</p>
Acuerdo 4024 de 2007	<p>Por medio del cual se regula la solicitud de la prueba de ADN en los procesos de filiación.</p>	<p>https://www.icbf.gov.co/programas-y-estrategias/proteccion/programas-especializados-y-otras-estrategias/acuerdo-4024-del-24</p>
Decreto 2078 de 2012	<p>Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de</p>	<p>https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2078_2012.htm</p>

	Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias.	
--	---	--

Tabla 2 Marco normativo

7. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

El mercadeo es indispensable en cualquier servicio que se quiera ofrecer a los potenciales consumidores, por medio del mercadeo se estudian los deseos y las necesidades de las personas, porque si se obtiene la información adecuada y veraz se lograra anticiparse a lo que desea el consumidor y así estar por encima de la competencia, teniendo presente que se deben basar en información adecuada que se obtiene de las encuestas tanto físicas como virtuales, partiendo de esta información se decide si el servicio que se ofrecerá es viable para ser lanzado al mercado, en el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira ofrece servicios innovadores y básicos en la ciudad de Pereira, y sobre todo regido por las normas establecidas para los sitios que ofrecen estos servicios, generando que los clientes se sientan cómodos y seguros que los procedimientos serán de excelente calidad.

La aplicación de mercadeo es indispensable en las organización porque no solo se favorece el consumidor al cumplir sus expectativas y necesidades sino que también se logra que las empresas logren subsistir en el tiempo, partiendo de la idea de brindar un intercambio de bienes y servicios, donde es indispensable que todo el portafolio ofrecido por el laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira sea conocido por las personas, con el fin que cuando necesiten de alguno de los servicios del laboratorio de genética sea preferido por encima de los demás.

7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

“Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”²⁰; Proceso donde es de vital importancia mantener un debido seguimiento de los planes de mercadeo de la organización debido a que existen diversos factores que pueden afectar en el objetivo, para ello Kotler planteó diez mandamientos básicos donde señala aquellos aspectos que más pueden perjudicar al Marketing en estos tiempos:

- I. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor.
- II. La empresa no conoce totalmente a su cliente objetivo.
- III. La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores.
- IV. La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders.
- V. A la empresa no se le da bien gestionar nuevas oportunidades.
- VI. El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente.
- VII. Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa.
- VIII. Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles.
- IX. La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente.
- X. La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología.

²⁰ Revista P&M - Publicidad y Mercadeo - [en línea]. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>.

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

8.1 TIPO DE ESTUDIO

8.1.1 Estudio exploratorio o formulativo.

“Primer nivel de conocimiento. Permite al investigador familiarizarse con el problema que se investiga. Es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad”²¹

Partiendo de la prioridad de realizar una formulación idónea de la solución al problema que se va a tratar, se debe realizar una investigación más precisa logrando la identificación de aspectos fundamentales para incluir en la recolección de datos, ya que a medida que se realiza la búsqueda de información se tiene una visión más clara sobre los conceptos que se están tratando, encontrando un enfoque que contribuya a alcanzar los objetivos que se tienen planteados permitiendo obtener hipótesis de primer y segundo grado.

El principal objetivo del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira es el posicionamiento, por esto se debe hacer una amplia investigación sobre los servicios que ofrece y sus características, cuál es la percepción de las personas acerca de este, así mismo saber cuáles son los servicios de la competencia, saber cómo llegan a los clientes para que estos sean fieles a sus servicios. Para estar seguros y lograr los objetivos planteados se deben buscar fuentes de información verídica como trabajos realizados por otros investigadores, contribuyendo a una idea más amplia que lo que investiga, logrando así que el investigador esté más a fin con la investigación.

²¹ Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales - cuarta edición - Carlos Eduardo Méndez Álvarez – pág. 228.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

8.2.1 Método de observación

“Proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento”.²²

La observación consiste en seleccionar lo que se quiere analizar, por medio de este método se puede describir y explicar el comportamiento de algo, describiendo y explicando un comportamiento por medio de la obtención de conductas o eventos en un contexto determinado, de esta información se obtiene resultado del proceso en el cual se evalúan los pros y los contras más relevantes basándose en propósitos definidos por conjeturas que se quieren investigar. En el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira se hace primero un análisis simple, para saber específicamente cuáles son las razones de que no se logre el posicionamiento y las ventas esperadas, ni el reconocimiento en la mente de los consumidores, se puede deducir que la poca publicidad que ofrece el laboratorio de genética de los diferentes servicios que se ofrecen y su excelente calidad es una de sus mayores falencias, información que será complementada más adelante con las bases de datos y fuentes de información exactas como las fuentes de primer y segundo grado.

8.2.2 Método deductivo

“Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales, con los propósitos de señalar las verdades particulares contenidos explícitamente en la situación general”²³

²² Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales - cuarta edición - Carlos Eduardo Méndez Álvarez – pág. 238.

²³ Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales - cuarta edición - Carlos Eduardo Méndez Álvarez – pág. 240.

Al momento de realizar investigaciones relacionadas con los servicios específicos que ofrece el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira y sus características, siguiendo un orden, una lógica y una coherencia del problema de la investigación y con la observación realizada previamente, se tiene claro que uno de los puntos clave a tratar es la publicidad y la manera como se llega a la mente del consumidor, esta es una forma general de como se ve el problema, pero se debe investigar más a fondo para saber las particularidades de los problemas del laboratorio de genética, se debe tener claro que el objetivo de estudio de mercados es el posicionamiento del laboratorio, por tal razón se realiza un enfoque de donde se va de lo general que hace referencia a información complementaria e investigaciones realizadas por otros investigadores a lo específico que se refiere al laboratorio en sí ya que al unir estas dos fuentes de información se logra información verídica y útil.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.3.1 Fuentes secundarias

Bases de datos del laboratorio de genética: se realiza con el fin de conocer cuáles son los servicios preferidos por los clientes, logrando así realizar estrategias para mantener el posicionamiento y realizar un plan de acción para los servicios que no están generando ingreso, determinando de esta manera cuáles son las principales falencias y realizar las correcciones debidas.

Internet: con la ayuda del internet se logra realizar investigación de los servicios que el laboratorio ofrece y saber cómo se comporta la competencia.

8.3.2 Fuentes primarias

Encuesta: Por medio de la cual se desea saber la percepción de los clientes acerca del laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira, logrando así tener información que será indispensable en los estadísticos que nos dirán con exactitud la situación actual del laboratorio.

Entrevistas a profundidad: Se realizan con el fin de conocer información más clara y precisa de personas que brindan aportes significativos acerca de los servicios ofrecidos por el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Check list: Tiene como objetivo principal identificar los puntos potenciales de la competencia por medio de una lista de tareas definidas, analizando e inspeccionando que se podría aplicar para generar mejoras en los procesos del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Cliente incógnito: Se efectúa con el fin de conocer cómo es la atención a los clientes, y que mejoras se deben hacer en el interior del laboratorio.

8.3.3 Muestra

Muestreo no Probabilístico: Es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, en donde no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio. Al contar con una población limitada para realizar las encuestas en el laboratorio de Genética Médica por ser un tema difícil de tratar se decidió implementar este tipo de muestra, donde se analizan los datos obtenidos de las personas encuestadas. A continuación se especifica el tipo de muestreo no probabilístico implementado.

- **Muestreo por conveniencia:** Las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar, en el caso del laboratorio al ser un tema tan delicado, donde las personas quieren tener confidencialidad no se cuenta con mucha información de las personas para que realicen las encuestas.
- En este caso se logró encuestar a 11 personas por medio del correo electrónico que se tenía en la base de datos del laboratorio, información que se obtuvo de algunas personas que dejaron información luego de realizarse el procedimiento,

esta encuesta esta direccionada a la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido.

8.3.3.1 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad se realizará a tres personas expertas en el tema de salud y genética.

8.3.3.2 Checklist

Para el proceso de Checklist se tendrán direccionadas dos personas que realizarán la verificación por medio del formato planteado, pudiendo así obtener información y comparar la atención y los procesos brindados por la competencia. Los clientes incógnitos serán dos personas una de ellas irá al laboratorio de genética y pedirá información acerca de alguno de los servicios que se ofrece y así mismo lo para la segunda persona, pero por vía telefónica con el fin de analizar si la empresa brinda toda la información de manera asertiva, adecuada e idónea.

8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

8.4.1 Técnicas estadísticas

Se realizarán técnicas estadísticas donde se tomarán los datos obtenidos por medio de las encuestas, luego de tener los resultados se van a tabular, graficar y concluir por pregunta, lo que ayudará a dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación de mercados como la obtención de los datos que concluyan cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del laboratorio de genética, como también medir la satisfacción del cliente y cuál es el medio más adecuado para llegar a este dando a conocer los servicios y su excelente calidad, concluyendo cuáles son los inconvenientes globales en el posicionamiento del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.

8.4.2 Presentación de la información

La información será presentada de forma tabulada y con gráficas para generación de contenido de la investigación, se recurrirá a las estadísticas para la tabulación de encuestas, análisis interpretativo para las entrevistas, el Checklist arrojará una estadística que características positivas y negativas tiene la competencia para aplicarlo en las mejoras del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

9.1 DIAGRAMA DE GANTT

ACTIVIDAD	MES 1																			
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S
Elaboración del anteproyecto																				
Revisión y entrega de anteproyecto	-																			
Realización de las entrevistas a profundidad, realización de encuestas a clientes potenciales, análisis de la competencia																				
Sistematización y análisis de los datos																				
Recolección de información secundaria: Bases de datos del Laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																				
Elaboración FODA																				
Check list y cliente incognito: Inteligencia de mercados y observación a empresas que ofrecen los mismos servicios																				
Análisis de datos obtenidos en check list y cliente incognito																				
Consolidación del informe de la investigación de mercados del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																				
Entrega del informe																				
Presentación del informe																				
Certificado																				

Ilustración 3 Diagrama de Gantt para el primer mes.

ACTIVIDAD	MES 2																			
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S
Elaboración del anteproyecto																				
Revisión y entrega de anteproyecto																				
Realización de las entrevistas a profundidad, realización de encuestas a clientes potenciales, análisis de la competencia																				
Sistematización y análisis de los datos																				
Recolección de información secundaria: Bases de datos del Laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																				
Elaboración FODA																				
Check list y cliente incognito: Inteligencia de mercados y observación a empresas que ofrecen los mismos servicios																				
Análisis de datos obtenidos en check list y cliente incognito																				
Consolidación del informe de la investigación de mercados del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																				
Entrega del informe																				
Presentación del informe																				
Certificado																				

Ilustración 4 Diagrama de Gantt para el segundo mes.

ACTIVIDAD	MES 3																						
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4										
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S
Elaboración del anteproyecto																							
Revisión y entrega de anteproyecto																							
Realización de las entrevistas a profundidad, realización de encuestas a clientes potenciales, análisis de la competencia																							
Sistematización y análisis de los datos																							
Recolección de información secundaria: Bases de datos del Laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																							
Elaboración FODA																							
Check list y cliente incognito: Inteligencia de mercados y observación a empresas que ofrecen los mismos servicios																							
Análisis de datos obtenidos en check list y cliente incognito																							
Consolidación del informe de la investigación de mercados del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																							
Entrega del informe																							
Presentación del informe																							
Certificado																							

Ilustración 5 Diagrama de Gantt para el tercer mes.

ACTIVIDAD	MES 4																						
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4										
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S
Elaboración del anteproyecto																							
Revisión y entrega de anteproyecto																							
Realización de las entrevistas a profundidad, realización de encuestas a clientes potenciales, análisis de la competencia																							
Sistematización y análisis de los datos																							
Recolección de información secundaria: Bases de datos del Laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																							
Elaboración FODA																							
Check list y cliente incognito: Inteligencia de mercados y observación a empresas que ofrecen los mismos servicios																							
Análisis de datos obtenidos en check list y cliente incognito																							
Consolidación del informe de la investigación de mercados del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																							
Entrega del informe																							
Presentación del informe																							
Certificado																							

Ilustración 6 Diagrama de Gantt para el cuarto mes.

ACTIVIDAD	MES 5																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Elaboración del anteproyecto																												
Revisión y entrega de anteproyecto																												
Realización de las entrevistas a profundidad, realización de encuestas a clientes potenciales, análisis de la competencia																												
Sistematización y análisis de los datos																												
Recolección de información secundaria: Bases de datos del Laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																												
Elaboración FODA																												
Check list y cliente incognito: Inteligencia de mercados y observación a empresas que ofrecen los mismos servicios																												
Análisis de datos obtenidos en check list y cliente incognito																												
Consolidación del informe de la investigación de mercados del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.																												
Entrega del informe																												
Presentación del informe																												
Certificado																												

Ilustración 7 Diagrama de Gantt para el quinto mes.

10. PRESUPUESTO

PAPELERÍA	
Impresiones	\$ 90,000.00
Fotocopias para encuestas	\$ 100,000.00
Memoria USB	\$ 15,000.00
Imprevistos	\$ 30,000.00
FUENTES DE INFORMACIÓN	
Inteligencia de mercados y observaciones	\$ 90,000.00
Acceso a bases de datos	\$ 45,000.00

Llamadas telefónicas	\$ 50,000.00
TRANSPORTE	
Pasajes en autobús	\$ 120,000.00
OTROS	
Alimentación	\$ 115,000.00
Fondo para imprevistos	\$ 100,000.00
TOTAL, CONSOLIDADO	\$ 755,000.00

Tabla 3 Presupuesto

PRODUCTOS PARA ENTREGAR

11. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

11.1. ENCUESTA

LABORATORIO DE GENETICA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA

1. ¿Cuántos años tiene?

- a. 18 a 25
- b. 26 a 35
- c. 36 a 50
- d. Mayor a 50

2. ¿Cuál es su género?

F M

3. ¿Por qué medio se enteró de los servicios que ofrece el laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?

- a. Publicidad exterior en el punto de venta.

b. Redes Sociales.

c. Volantes.

d. Voz a voz.

e. Otros.

¿Cuáles?

4. ¿Quedo satisfecho con el medio implementado por el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira para transmitir la información de los servicios que este ofrece?

SI NO

¿Por qué?

5. ¿De los medios de comunicación actuales que hay para promocionar productos y servicios, desde su perspectiva cual sería el medio más adecuado para el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira dé a conocer sus servicios?

- a. Volantes
- b. Pendones
- c. Vallas publicitarias
- d. Redes sociales
- e. Otros

¿Cuáles?

6. De 1 a 10 como califica el servicio al cliente del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira (siendo 1 la puntuación más importante y 10 la menos importante).

Puntuación:

7. ¿Si alguien cercano a usted necesitara una prueba de paternidad le recomendaría el laboratorio de genética medica de la Universidad Tecnológica de Pereira?

SI NO

8. ¿El costo que pagó por el servicio prestado por el laboratorio de genética le pareció?

- a. Acorde al servicio que recibió.
- b. Moderado.
- c. Muy elevado.

9. ¿Qué cree usted que debe mejorar el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?

10. Indique el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características al momento de realizar una prueba de paternidad. (Siendo 1 el aspecto más importancia y 6 el de menor importancia).

	1	2	3	4	5	6
Confiabilidad en los resultados						
Limpieza e higiene a la hora de tomar las muestras						
Precio						

Rapidez para entregar los resultados						
Facilidad para entregar los resultados						
Experiencia del laboratorio						

11. Que comentarios o dudas tiene respecto al proceso de las pruebas de paternidad y de servicio al cliente que ofrece el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.

11.1.1. Resultados de la encuesta

Número de personas encuestadas	11
Medio de realización de encuestas	Correo Electrónico
Personas encuestadas	Hombres y mujeres entre 18 y 50 años residente en la ciudad de Pereira

Tabla 4 Información de la encuesta.

11.1.1.1. Pregunta 1

¿Cuántos años tiene?

Edad	Cantidad respuestas	% de respuestas
18 – 25	3	27,30%
26 – 35	4	36,40%
36 – 50	3	27,30%
Mayor de 50	1	9,10%
Total	11	100%

Tabla 5 Edad

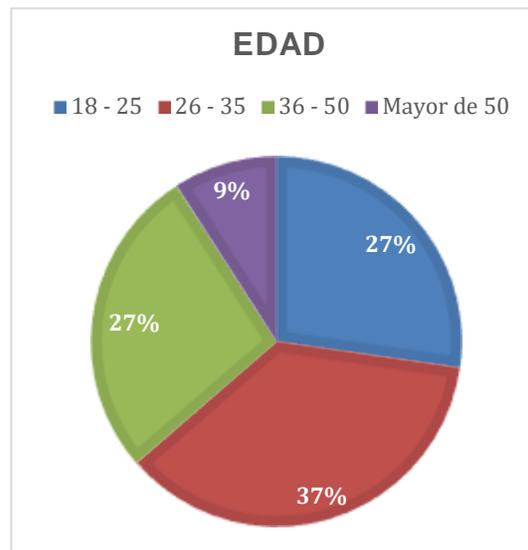


Ilustración 8 Edad

Conclusión: Se evidencia por medio de la encuesta que las personas que se realizan la prueba de paternidad están en los rangos de 26 a 35 años.

11.1.1.2. Pregunta 2

¿Cuál es su género?

Sexo	Cantidad respuestas	% de respuestas
Hombre	7	63,60%
Mujer	4	36,40%
Total	11	100%

Tabla 6 Género

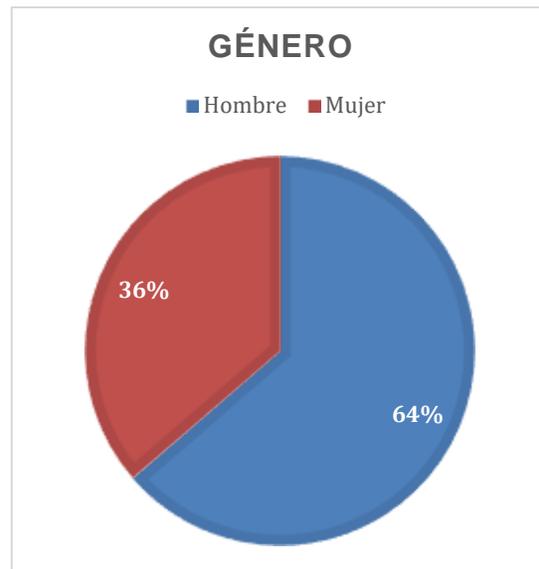


Ilustración 9 Género

Conclusión: Se observa que el género que más acude a este servicio es el masculino.

11.1.1.3. Pregunta 3

¿Por qué medio de entero de los servicios que ofrece el laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?

Medios	Cantidad respuestas	% de respuestas
Publicidad exterior en el punto de venta	2	18,20%
Redes sociales	2	18,20%
Volantes	0	0,00%
Voz a voz	4	36,40%
Otros	3	27,30%
Total	11	100%
OTROS: Internet, un amigo, por Natalia.		

Tabla 7 Medios de comunicación

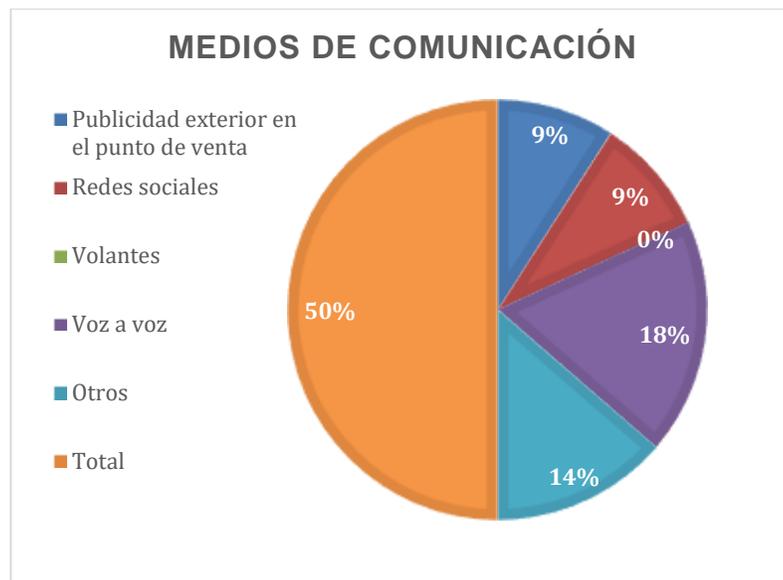


Ilustración 10 Medios de comunicación

Conclusión: Se debería reforzar la publicidad exterior del punto de venta y redes sociales con el objetivo de ampliar su segmento de mercado.

11.1.1.4. Pregunta 4

¿Quedo satisfecho con el medio implementado por el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira para transmitir la información de los servicios que se ofrecen?

Satisfacción	Cantidad respuestas	% de respuestas
Si	10	90,90%
No ¿Por qué?	1	9,10%
Total	11	100%

¿Por qué? R// Creo que debería mejorar por medio de redes sociales y otros medios la socialización de los servicios del laboratorio.

Tabla 8 Satisfacción



Ilustración 11 Satisfacción

Conclusión: Se comprueba por medio de la respuesta abierta obtenida que se debe mejorar en redes sociales, ya que es el medio más utilizado en la actualidad para la búsqueda de información.

11.1.1.5. Pregunta 5

¿De los medios de comunicación actuales que hay para promocionar productos y servicios, desde su perspectiva cuál sería el medio más adecuado para el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira de a conocer sus servicios?

Medio	Cantidad respuestas	% de respuestas
Volantes	0	0%
Pendones	0	0%
Vallas publicitarias	1	9,10%
Redes sociales	10	90,90%
Otros	0	0,00%
Total	11	100%

Tabla 9 Medio adecuado

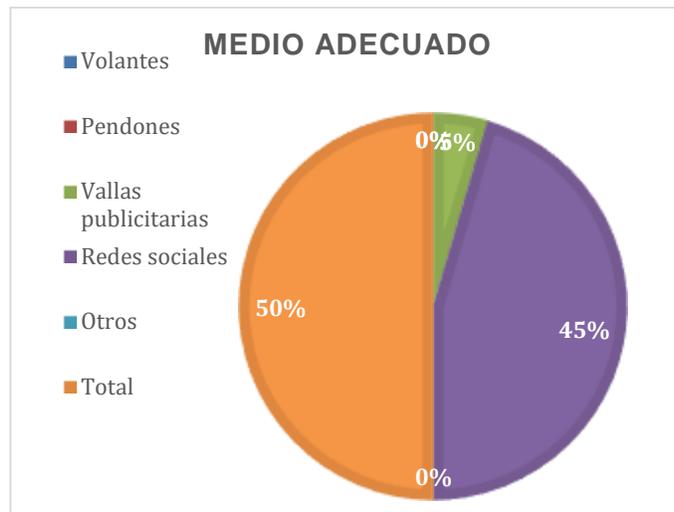


Ilustración 12 Medio adecuado

Conclusión: Aparte de fomentar la publicidad por medio de redes sociales también se evidencia que se puede utilizar vallas publicitarias en lugares estratégicos que capturen la atención del segmento de mercado que se desea abarcar.

11.1.1.6. Pregunta 6

¿De 1 a 10 como califica el servicio al cliente del laboratorio de genética médica de la universidad Tecnológica de Pereira? (siendo 1 el aspecto más importante y 10 el menos)

Puntuación	Calificación
1	5
2	1
3	1
4	0
5	0

6	0
7	0
8	2
9	2
10	0
Total	11

Tabla 10 Aspecto de mayor importancia

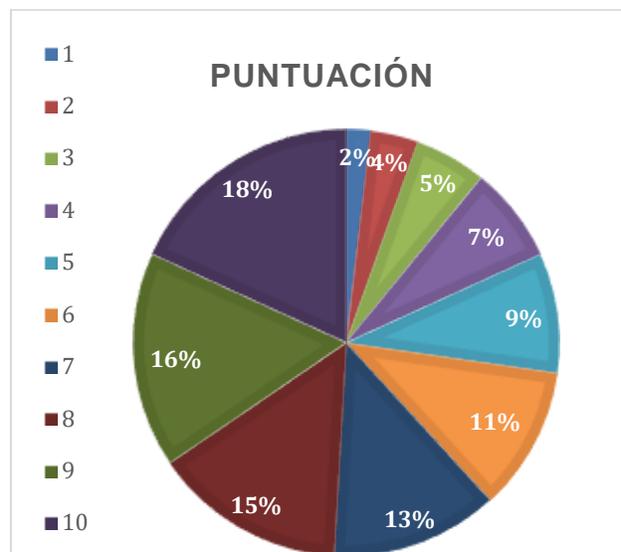


Ilustración 13 Aspecto de mayor importancia

Conclusión: Para la cantidad de personas encuestadas se cree que se debe mejorar en la atención del cliente ya que cuatro de las once personas encuestadas no quedaron satisfechas con el servicio recibido.

11.1.1.7. Pregunta 7

¿Si alguien cercano a usted necesitara una prueba de paternidad le recomendaría el laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira?

Decisión	Cantidad respuestas	% de respuestas
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Tabla 11 Decisión



Ilustración 14 Decisión

Conclusión: El laboratorio genera credibilidad y seguridad en el servicio que ofrece al cliente.

11.1.1.8. Pregunta 8

¿El costo que pago por el servicio prestado por el laboratorio de genética le pareció?

Costo	Cantidad respuestas	% de respuestas
-------	---------------------	-----------------

Acorde al servicio que recibió	4	36,40%
Muy elevado	2	18,20%
Moderado	5	45,50%
Total	11	100%

Tabla 12 Costo de servicio.

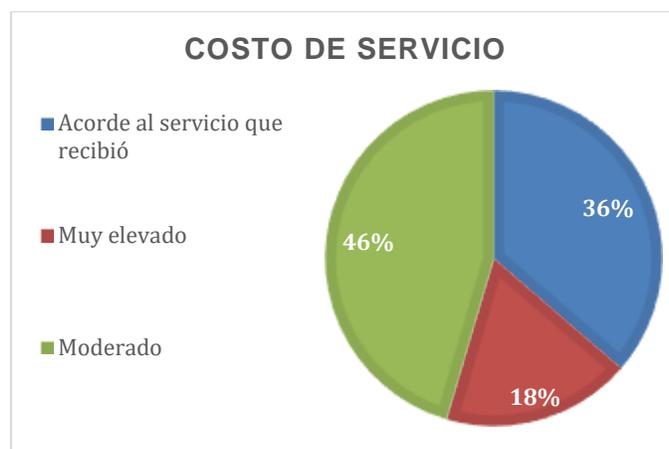


Ilustración 15 Costo de servicio.

Conclusión: Las personas que se han realizado la prueba en su mayoría consideran que el costo de la prueba es acorde al servicio ofrecido.

11.1.1.9. Pregunta 9

¿Qué cree usted que debe mejorar el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?

- Mejorar la atención, un negocio se mueve por la atención.
- El costo, así más personas se quitan la duda.
- Creo que la publicidad y precios.
- El local.

- La divulgación de los servicios del laboratorio. Pudiera ser más flexible en el horario de la toma de muestras.
- Los medios de pago.
- Dar un precio, unificado y no por persona, ya que es una prueba donde siempre debe haber dos personas.
- Ampliar los servicios.
- Muy bien todo, súper la atención.

11.1.1.10. Pregunta 10

Indique el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características al momento de realizar una prueba de paternidad. (Siendo 1 el aspecto más importancia y 6 el de menor importancia).

Aspecto	Grado de importancia						Calificación
	1	2	3	4	5	6	
Confiabilidad en los resultados	1						11
Limpieza e higiene a la hora de tomar las muestras	1						11
Precio	6	2	3				11
Rapidez para entregar los resultados	1	1					11
Facilidad para entregar los resultados	1	1					11
Experiencia del laboratorio	8		3				11

Tabla 13 Grado de importancia.

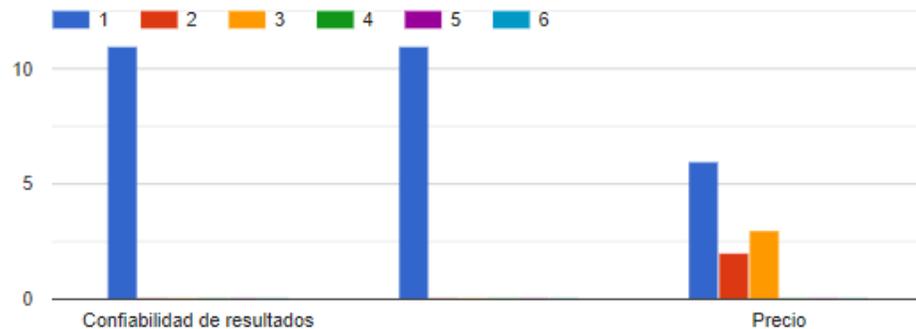


Ilustración 16 Grado de importancia-1.

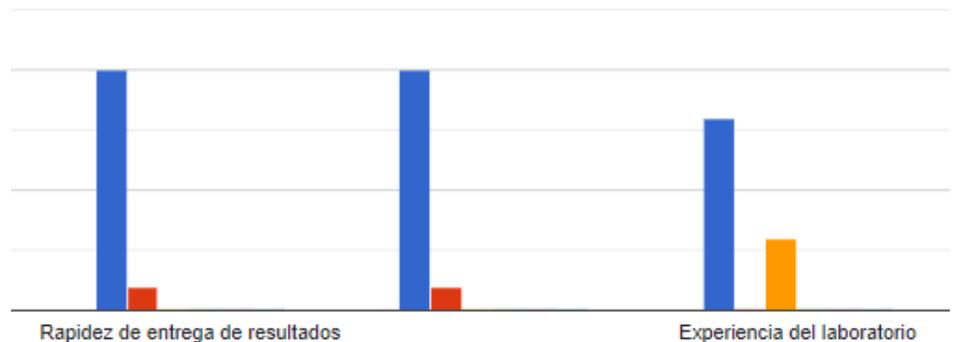


Ilustración 17 Grado de importancia-2.

Conclusión: Para que el laboratorio aumente sus ventas debe enfocarse en direccionar su estrategia en los seis aspectos nombrados anteriormente, en especial en la rapidez de entrega de los resultados que es uno de los inconvenientes más relevantes.

11.1.1.11. Pregunta 11

¿Qué comentarios o dudas tiene respecto al proceso de las pruebas de paternidad y de servicio al cliente que ofrece el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?

- Ninguna

- Explicar mejor las concordancias por q a mí me salieron 5 y el resto no
- Que el resultado sea más explicado en cuenta que los términos allí utilizados no son de conocimiento de una persona que no tenga mucho estudio.
- Excelente servicio
- Me pareció excelente todo, más que gozan de muy buena credibilidad y excelente servicio, muy satisfecho gracias.

11.2. ENTREVISTAS

11.2.1. Entrevista a profundidad: Recepcionista Natalia Ramírez

Su función principal es darles la bienvenida a los visitantes al igual que responder solicitudes de información hechas por medio telefónico o correo electrónico indicándonos cuál es el procedimiento para la toma de la muestra, documentación requerida, valor y medio de pago, etc.... También tiene otras funciones como crear contacto con laboratorios con el fin de generar alianzas, concretar citas.

¿Se encuentra con base de datos válida y segmentada de los clientes?

“Si se cuenta con base de datos de laboratorios clínicos, ósea de laboratorios clínicos por qué de clientes particulares no, sólo los clientes de nosotros en los laboratorios en estos momentos”.

¿O sea que de los clientes particulares no hay base de datos?

“Bueno de ellos hay un registro cuando ingresan al laboratorio, esa sería la base de datos de ellos, de los clientes anónimos sólo queda el registro del informe por correo electrónico, pero toda la información es eliminada, cuando el usuario ingresa nosotros lo adicionamos a una base de datos aparte de la base de datos de los laboratorios clínicos”.

¿Han desarrollado acciones de fidelización para los clientes?

“No, en absoluto”.

¿Tienen definido un modelo en redes sociales y hacer una correcta gestión de información a los distintos medios y canales?

“Nosotros sólo contamos con la página web y en Facebook y la verdad no hacemos buen uso de esto, generalmente esta parte la manejo yo, pero a veces por mis funciones no me queda el tiempo De ingresar y estar actualizando y adicionando información”.

¿Dentro de la Universidad se cuenta con información de ustedes (volantes)?

“Esa es una de nuestras debilidades, que no somos apoyados en la parte de publicidad”.

¿Se cuenta con personal especializado para gestionar los perfiles sociales y para atención de los usuarios por redes sociales?

“No, tampoco”.

¿Todas las personas que trabajan en el laboratorio están en la capacidad de brindar información asertiva del procedimiento a seguir en la prueba?

“Sí claro, a nosotros nos capacitan para brindar la información”.

¿Se brinda información de los procedimientos a realizar en el momento que el cliente viene o solamente se realiza el procedimiento?

“Sí, cuando ellos ingresan uno Les ofrece un formato con la información dónde está todo el proceso que se va a realizar y cuando ingresan a toma de muestras se les preguntan si tienen alguna inquietud o para darles aclaración”.

¿Han tenido algún inconveniente en los procesos que han realizado?

“Pues hasta el momento no ninguno, Hasta el momento el laboratorio lleva 20 años y de lo que me han contado nunca se ha invalidado una prueba, cuando el cliente presenta una sospecha de error en el diagnóstico lo que se hace es que el cliente se realiza la prueba en otro laboratorio y si el resultado es contrario se va a un juzgado donde se busca un tercer laboratorio para saber quién está equivocado, Pero nosotros nunca nos ha ocurrido, eso sí muchos clientes insatisfechos por el resultado”.

¿Cómo considera sus precios con respecto a los de la competencia?

“Nos mantenemos en el rango, pero si somos de los más caros”.

¿Qué considera que se pueda realizar para bajar los costos?

“Nosotros estamos pensando en generar una estrategia darles una especie de volantes con los que obtendrán un porcentaje de descuento, porque bajar el costo de la prueba no es viable porque la verdad todo lo que se necesita para realizar las pruebas son muy costosos, cualquier laboratorio clínico no hace una prueba de paternidad”.

¿Según su criterio que considera que sea más importante ofrecerle al cliente enumerando del 1 al 5: rapidez en la toma de muestras o del procedimiento según sea el caso, calidad, confidencialidad, higiene, servicio al cliente?

“La confidencialidad es muy importante, la calidad, servicio al cliente, Higiene, servicio al cliente y rapidez en la toma de muestras”.

¿Realizan pruebas de control de calidad de forma rutinaria para asegurarse de que el equipo que ustedes implementan, el técnico y los reactivos usados para realizar el análisis cumplan con los estándares de calidad?

“Sí acá en este laboratorio se está acreditado con la 17025 para cumplir con la norma se realiza constantemente controles de calidad, por ejemplo, el trabajo en parejas es indispensable más los controles dentro del laboratorio, Existen varios controles de calidad”.

¿Cuál cree usted que son las mayores fortalezas y debilidades del laboratorio?

“Fortalezas, una fortaleza del laboratorio es la calidad. Debilidades, de contar con más personal, tener un presupuesto como muy limitado”.

¿No contar con más personal en qué área en especial?

“Nosotros queremos incrementar las pruebas en paternidad, por eso incrementa el trabajo Y como nosotros somos un proyecto empresa comercial nos ponen problema, no es fácil y también otra debilidad es que no contamos con alguien que nos apoye en la parte de mercadeo y publicidad”.

¿Qué oportunidades considera que tienen?

“Oportunidad de conseguir nuevos contactos, De contactar más laboratorios clínicos”.

¿Cuáles son sus amenazas como laboratorio?

“Muchas personas de la ciudad no conocen nuestro laboratorio”.

¿Cómo miden el éxito para el servicio de las pruebas de paternidad?

“nosotros tenemos 2 encuestas, una para los clientes particulares en formato físico y otra en la página web para los laboratorios clínicos con los que hemos generado convenios”.

¿Cuál crees que es el motivo por el que las personas prefieren este laboratorio?

“Primero porque estamos certificados, porque el informe tiene validez legal”.

¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que reciben de los clientes?

“Insatisfacción en el resultado de las pruebas”.

¿Qué considera que está haciendo la competencia directa que usted debería aplicar en el laboratorio?

“la competencia directa está vendiendo otros servicios, implementando otras cosas nuevas, tienen muy buena publicidad”.

¿Cuál considera que su competencia directa?

“Laboratorio GENES SAS, laboratorio servicio medido Yunis Turbay”.

¿Ellos cuentan con convenios de laboratorios de la ciudad de Pereira?

“Algunos sí, creo que Yunis asociada con el laboratorio clínico Lucero Rengifo”.

11.2.2. Entrevista a profundidad: Doctora Gloria Inés Hincapié Medina PhD en Bioquímica

Su principal labor es realizar las pruebas de paternidad, siguiendo el proceso de estas, asegurándose que todo se haga de forma correcta donde se tenga certeza que los clientes recibirán resultados confiables y regidos por toda la normatividad exigida.

¿Se cuenta con personal especializado para la atención adecuada de los usuarios que vienen a realizarse las pruebas?

“Si en efecto se cuenta con profesionales, inclusive quienes tienen que dar la información de cómo se toma la muestra es personal que también está entrenado, eso sí se cuenta con personal calificado tanto para realizar las pruebas como para orientar a los otros laboratorios que nos toman muestras para enviarnos aquí”.

¿Ustedes capacitan a los laboratorios con los que hacen convenios?

“Si claro, aquí ante todo es Natalia la indicada y ella antes habla primero con la bacterióloga o la persona con la que tenga mayor contacto del laboratorio asociado le explica bien si es una prueba anónima o si es una prueba con validez legal, ella les explica cuáles son los pasos que deben de realizar, qué documentos deben de llenar,

como se debe tomar la muestra y cualquier inquietud siempre las personas pueden llamar aquí y se les aclara”.

¿Cuál considera usted que es mejor medio publicitario para llegar a las personas?

“Yo pienso que visual, ante todo visual y llegándole a grupos clave como policías, personas que se mueven mucho por ejemplo en los puertos, en las zonas de construcción, camioneros. Y si yo pienso que ante todo visual y la voz a voz también es muy importante”.

¿Han tenido algún inconveniente en alguno de los procesos que han realizado y si ese fuera el caso cómo cree que podrían mejorar?

“¿Inconvenientes como qué?”.

En el momento de realizar las pruebas, por ejemplo, que las personas estén inconformes si el resultado haya dado errado según ellos

“No, hasta ahora no han salido resultados errados”.

¿Y cómo manejan el tema cuando los clientes están inconformes con los resultados así sean verídicos?

“No simplemente se les dice que es un laboratorio que está acreditado, habilitado el cual cumple las normas que el gobierno exige y que, aunque ellos se hagan la prueba en otra parte va a dar el mismo resultado, nosotros siempre le decimos que si quieren ver cuáles son las leyes que estamos cumpliendo se les dice las normas y también que estamos acreditados”.

¿Por qué cree usted que las ventas del servicio no han alcanzado las proyecciones que se tienen como laboratorio?

“Pienso yo que es por falta de publicidad, casi creo que es por eso”.

¿Cómo considera que son los precios con respecto con la competencia?

“Los precios me parecen que son muy similares son alcanzables y más para la finalidad pienso yo que es una buena inversión”.

¿Según su criterio que considera que sea más importante ofrecerle al cliente enumerando del 1 al 5: rapidez en la toma de muestras o del procedimiento según sea el caso, calidad, confidencialidad, higiene, servicio al cliente?

“Yo diría que es primero calidad, como cuarta es confiabilidad, aunque todas son importantes, de tercera sería que sea rápida y pronta, servicio al cliente y por última higiene, aunque para mi todas son importantes, pero por encima de todas es la calidad”.

¿Realizan pruebas de control de calidad de forma rutinaria para asegurarse de que el equipo que ustedes implementan, el técnico y los reactivos usados para realizar el análisis cumplan con los estándares de calidad?

“Si, siempre se hacen todas las pruebas y controles y además hacemos una prueba de intervención para la calidad, se comparan con otros perfiles a nivel mundial y nos dan perfectos”.

¿Cada cuánto les hacen auditorias?

No, depende si es de acreditación o si es de certificación viene y nos visitan a nivel nacional nos visitan inclusive nuestra universidad, son fechas programadas y continuas.

¿Cuál cree que son las mayores fortalezas del laboratorio?

“Para mí la parte científica es muy buena porque se hace en una forma muy seria, lo mejor responsable, la prueba se hace con toda la validez que debe hacerse la prueba, siempre se hacen de a dos personas, todos los procedimientos son realizados en pareja; somos dos profesionales capacitados en el tema. Atención directa y personalizada, es decir, las personas llegan y siempre hay una persona atendiendo las

inquietudes o se llaman por teléfono siempre se da la información, no sé me deja como una máquina”.

¿Qué debilidades cree que puedan tener?

“Poca gente sabe dónde queda el laboratorio, por ejemplo, donde me doy yo cuenta porque yo cuando tomo un taxi y siempre le digo que lleve al laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica no tienen ni idea, y son muchos, muchos taxistas y ninguno ha sabido. Bueno eso por un lado lo otro los chicos de la universidad no saben dónde queda y en el campus hay muy varoncito, Mucho potencial, no tienen idea donde queda el lugar, para mí es un total desconocimiento de la ubicación y que no saben que aquí se hace que este tipo de pruebas”.

¿Considera que el lugar está mal ubicado?

“No, para mí no, para mí ubicación es muy buena es un lugar seguro, se puede llegar muy fácil, que acerca al terminar, es decir, ante todo seguro y realmente es muy cerca del centro”.

¿Entonces cree que tengas laboratorio?

“Bueno amenaza puede ser que de pronto nos pongan un laboratorio al lado que realice la misma prueba, sí para mí es como la mayor amenaza”.

¿Qué oportunidades cree que tienen como laboratorio?

“Yo pienso que se pueden hacer otro tipo de pruebas moleculares, está la tecnología, los equipos entonces esta parte sería muy interesante. y lo otro es que podríamos ser centro de referencia moleculares hacia otros Laboratorios que hagan otras pruebas moleculares”.

¿Cómo miden ustedes el éxito para el servicio que ofrecen ustedes de pruebas de paternidad?

“¿El éxito en qué sentido?, porque tú puedes decir éxito en el sentido de que las personas que den satisfacción por el servicio que se les ofreció, Es decir, que fue oportuno, dar fe que fue realizado de forma adecuada, no hubo ninguna manipulación externa; si es de esa manera yo lo vería así”.

¿Cuál considera que es una de las fallas aparte de la publicidad para alcanzar las ventas que tienen proyectadas?

“Aparte de la publicidad, de pronto sí realizar algunas otras pruebas, aumentar el portafolio sería muy interesante”.

¿Las personas que están en el laboratorio están capacitadas o necesitan traer más personal para aumentar el portafolio?

“Todo depende porque sí se vienen muchas pruebas, claro se desborda el trabajo, obviamente si hay más pruebas pues se requerirá más personal e incluso más equipos al igual que el entrenamiento”.

¿Considera que cuentan con el espacio para poder aumentar el portafolio con la maquinaria especializada adecuado o tendrían que expandir el laboratorio?

“Depende de la prueba, hay pruebas que se pueden hacer con los equipos ya existentes y habrá otras que requerirán además otros equipos, pero hoy en día están tratando de sacar los equipos cómo más pequeños, más modernos entonces yo pienso qué tanto por el área no habría dificultad”.

¿Qué considera que hace más fuerte a la competencia por encima de ustedes?

“Yo pienso por qué otros laboratorios tienen las pruebas, el que haya más pruebas engancha más a las personas A que si hay pocas pruebas”.

¿Cuál cree que es el motivo por el que los clientes prefieren venir a realizarse las pruebas de paternidad en este laboratorio?

“Por un lado los resultados son hechos por profesionales, segundo el hecho de que este de respaldó la Universidad, Otro punto a favor es que somos muy serios en el trabajo los resultados se dan oportunamente y contamos con todos los certificados para respaldar la prueba”.

¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que reciben de los clientes, refiriéndonos a las personas particulares y los laboratorios con los que generan convenios?

“De pronto en épocas donde el clima afecta las vías es que llegue una muestra podría de pronto demorarse un poquito, pero eso se le sale de las manos uno, no es culpa nuestra”.

11.2.3. Entrevista a profundidad: Químico Industrial Leonardo

Persona encargada en autorizar y regular en estos momentos las pruebas de paternidad que se hacen en el laboratorio, ya que se tiene como prioridad ofrecer un servicio de calidad donde se garantice a los clientes la veracidad de los resultados emitidos por el laboratorio al entregar los resultados de las pruebas de paternidad.

¿Se cuenta con una base de datos válida y segmentada los clientes?

“De los clientes que tenemos en estos momentos cómo lo hablamos la reunión pasada hay 2 tipos de clientes, el cliente particular qué es una persona que llama solicitando una prueba de paternidad, estas personas básicamente entran a una base de datos completamente reservada; solamente para elaboración de informes y para llevar un control de que personas ingresaron al laboratorio; esta información no es utilizada en estos momentos para fines comerciales porque básicamente no se piden teléfonos de contacto solo unos datos básicos personales de la persona. Hay otro tipo de pruebas que son las pruebas anónimas, el contacto principal se da por correo electrónico de estas personas solo contamos con sus correos electrónicos porque no es necesario

que nos suministren sus nombres ni datos personales de los mismos. Y hay un segmento ya más pequeño que consta de los laboratorios con los que hemos generado convenios de ellos si contamos con una base de datos que creó Natalia quien realizó una búsqueda exhaustiva de laboratorios en el departamento que no contaban con este servicio, los llamo ofertándoles este servicio y aquellos que dieron una respuesta positiva quedaron en la base de datos”.

¿Han desarrollado acciones de fidelización con los clientes, ya sean bonos de descuento?

“El único descuento que está en estos momentos es para los laboratorios con los que tenemos convenio, pero eso es algo de oferta de entrada no está considerado en un programa de fidelización”.

¿Tienen un modelo de presencia en redes sociales y hacen una correcta misión por los medios de comunicación tecnológicos?

“Pues primero que todo no sabemos si es correcto transmitir la información por estos medios, en segundo lugar, no tenemos alguien que se encargue de esa labor de hecho en estos momentos el laboratorio cuenta sino con Facebook no con otras redes sociales”.

¿Volantes tampoco?

“Hace ya varios años que no se realiza este tipo de publicidad”.

¿Sabe si dentro de los servicios de los laboratorios con los que tienen convenio ellos informan que cuentan con convenio de pruebas de paternidad?

“No sabría decirte en estos momentos, el convenio no hace parte como un acuerdo legal sólo los laboratorios solicitan de nuestros servicios. A causa de que al principio notamos que a los laboratorios les parecía demasiada responsabilidad el firmar un

contrato; Y por medio de este acuerdo varios laboratorios empezaron a aceptar al ser solo la remisión del resultado de la muestra sin necesidad de diligenciar documentación”.

¿Se brinda asesoría del procedimiento que se le va a realizar para la prueba de paternidad al cliente?

“Sí claro que sí, básicamente se le explica sobre todo los requisitos para poder acceder al servicio es decir que deben de traer de documentación. Ya para los laboratorios con los que contamos convenios se da una explicación mayor acerca del servicio de pruebas de paternidad, básicamente por si algún cliente tiene alguna duda ellos estén en la capacidad de responder; en la semana estamos recibiendo más menos de 1 a 2 llamadas de los laboratorios solicitando información y en ocasiones hablamos directamente por vía telefónica con los clientes”.

¿Han sufrido algún inconveniente en los procesos que se pueda mejorar?

“Pues todo es susceptible, hemos notado nosotros que alguno de los laboratorios se les olvida solicitar documentos generando retrasos en la entrega del resultado”.

¿Por qué cree usted que el servicio de pruebas de paternidad no alcanza las proyecciones que ustedes quieren?

“Bueno realmente si ha habido un aumento año tras año, lo que pasa es que nosotros subimos más el compromiso, pero al igual que todos los servicios de la Universidad no contamos con un departamento comercial que se encargue de comercializar nuestros servicios”.

¿Cuál cree qué es el motivo que la Universidad no se encargue de darle promoción y publicidad al laboratorio si ustedes hacen parte de esta?

“Eso realmente es una muy buena pregunta pero no tengo en sí una clara respuesta; los laboratorios de la Universidad que ofrecen servicios teóricamente hacen parte de la

vicerrectoría de investigación pero orgánicamente están ligados a las facultades, las cuales venden una oferta académica por lo que es la función misional de la Universidad (la academia) en este caso antes sobran los estudiantes, no tienen que ir a impulsar su servicio por lo cual no se tiene la concepción de venta de servicios; si la han aprovechado mucho en el sentido dentro de la Universidad. Lo que se presenta es diverso entre la vicerrectoría y las facultades porque los laboratorios dependen principalmente de las facultades, de hecho, los presupuestos de los laboratorios lo aprueban las facultades. Hay una unidad de extensión en la vicerrectoría, pero a lo largo de los años ha sido utilizada para el término de indicadores Universitarios; por otro lado, han desarrollado material publicitario como volantes, folletos, pero son diseñados e impresos y guardados en la vicerrectoría para las diferentes visitas que recibe la Universidad, es decir, no están direccionados en sí a un público específico para cada servicio. Y la verdad reconozco que todos somos buenos en la parte técnica tenemos muy buenos resultados en términos de auditorías acreditación, pero somos muy malos vendedores”.

¿Nunca han considerado una persona que se encargue de ventas y publicidad?

“En estos momentos es difícil para laboratorio entonces se convierte en un círculo vicioso, de hecho, para esta vigencia nosotros solicitamos medio tiempo de una persona asistencial o auxiliar con la finalidad de que Natalia pudiera tener más tiempo para poder dedicarse en la búsqueda de nuevos convenios con laboratorios en el país”.

¿Cómo considera sus precios con respecto a los de la competencia?

“El precio de las pruebas de paternidad en cuanto al servicio particular en comparación con los otros laboratorios del país somos los más costosos y las pruebas de paternidad que le realizamos a los laboratorios clínicos están muy a la par con lo que se les está ofreciendo a los demás laboratorios que presentan convenios, sin embargo, nosotros tenemos un plus y es que nosotros estamos recogiendo las muestras a los laboratorios por medio de Servientrega”.

¿Según su criterio que considera que sea más importante ofrecerle al cliente enumerando del 1 al 5: rapidez en la toma de muestras o del procedimiento según sea el caso, calidad, confidencialidad, higiene, servicio al cliente?

“La calidad para mí es muy importante y está asociada también a la confidencialidad, La rapidez ya que en estos momentos hay laboratorios que lo consideran como plus dando 3 días hábiles para el resultado, nosotros en estos momentos estamos manejando 7 días hábiles claro que estamos intentando disminuir, de hecho lo hemos estado disminuyendo en el transcurso de estos 2 últimos meses, pero aún no hemos terminado de hacer el análisis para determinar cuál va a ser el promedio para reducir los días hábiles teniendo en cuenta que algunos laboratorios nos manifiestan que son demasiados días sobre todo que a veces de demoran en llegar la muestra 2 o 3 días más los 7 días hábiles de nosotros para analizar la muestra. El aspecto de la higiene está ligada la calidad por la contaminación, pero el usuario que va a uno de los laboratorios con los que contamos convenio no cuentan con una percepción clara de nuestro laboratorio en sí. Ya el particular cuenta con facilidad de acceso ya que no estamos dentro del campus universitario lo que generaría un poco de confusión por encontrar en punto en un sector tan amplio”.

¿Considera usted que podría ser viable ampliar su portafolio de servicios?

“Considero que si se logra posicionar primero las pruebas de paternidad en los laboratorios clínicos podría ser viable ampliar portafolio de servicios ya que se cuenta con amplios convenios y contactos por ende el trabajo estaría ya casi que he hecho”.

¿Realiza pruebas de control de calidad de forma rutinaria para asegurarse de que el equipo técnico y los reactivos usados para hacer el análisis cumpla con los estándares de calidad establecidos?

“Siempre, Y anualmente tenemos un coeficiente internacional donde nos mandan unas muestras y nosotros enviamos los resultados y se relacionan los resultados con otros laboratorios para entrar a comparar”.

¿La acreditación se hace anual?

“La acreditación en estos momentos está por 5 años, pero tenemos vigilancia anual dónde hay un cierto tiempo de oportunidad de mejora dependiendo del tipo de error. Y el laboratorio cuenta con acreditación desde el 2003”.

¿Cuál cree que son las mayores fortalezas y debilidades que tiene el laboratorio?

“Fortalezas, la calidad de las pruebas; debilidad, posicionamiento a nivel nacional porque nos conocen los que trabajan en el gremio, pero no nos conocen los clientes en sí y sumado a eso que laboratorio oferta solo un servicio”.

¿Qué amenazas percibe por parte de otro laboratorio así no sean de esta ciudad?

“Sí ha habido amenazas, pero hemos analizado qué convenios tienen estos laboratorios con otros y hemos logrado contactar a varios y convencerlos de aliarse con nosotros”.

¿Qué oportunidades percibe?

“La posibilidad de ampliar el portafolio a pruebas moleculares, es decir pues que trabajen con ADN, las limitantes son que los nuevos insumos que uno utiliza para el proceso de montaje es de gran impacto además que correrían por cuenta del laboratorio y cómo somos tan malos vendedores sería muy riesgoso; otra desventaja de adquisición de estos otros consumos es que la Universidad al ser pública exige cumplir con todos los requisitos legales para poder comprar las cosas y hacer este tipo de compras es aún más costoso por lo que se deben cubrir gastos de licitación como tal y muchos proveedores les da pereza tanta documentación legal que exige la Universidad y que se demoran en pagar”.

¿Hay un competidor que les llame la atención y que tengan métodos que les gustaría implementar acá en su laboratorio?

“Sí hay como 2 laboratorios que hacen otras pruebas como Yunis Turbay ellos tienen otras pruebas entonces tienen oportunidad de negocio”.

¿Cuál cree que es el motivo por el que los clientes los prefieren?

“Confiabilidad y perseverancia en el mercado, es decir años de tradición”.

¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que reciben de los clientes?

“Por tiempos en la entrega”.

¿De la promoción y comercialización que ofrece la competencia qué le gustaría tener también en su laboratorio?

“Facilidades de acceso al servicio, por ejemplo, el pago online, solicitar la cita por medio de una plataforma virtual y algo muy bueno sería una activación de chat más constante ya que laboratorio en el momento cuenta con un chat, pero sé que no está funcionando adecuadamente y por otra parte que nosotros no nos estamos moviendo mucho la parte de las redes sociales porque no sabemos manejar estos aplicativos. Y una oportunidad muy buena podría ser vender pruebas a gremios a entidades como la policía ya que tenemos el conocimiento de que hay algunas pruebas que se manejan a través de juzgados y contamos con el contacto solamente del juzgado de Dosquebradas Y como los juzgados son quienes solicitan en su mayoría las pruebas sería un buen ingreso al ser nosotros los únicos acreditados en el departamento de Risaralda, pienso se podría informar a todo este gremio sobre nuestros servicios”.

12. OBJETIVO ESPECIFICO 1

Realizar un diagnóstico que evalúe la situación actual del laboratorio de genética a través de un FODA.

12.1. MATRIZ FODA

12.1.1. Oportunidades

O1. Ampliar el portafolio

O2. Hay un segmento del mercado que pueden atender (laboratorios que no ofrecen este servicio).

O3. Direccionar la publicidad a sectores claves que puedas solicitar con más frecuencia el servicio.

O4. Los competidores locales no están acreditados

O5. Mejora en las diferentes plataformas virtuales ya que en comparación con la competencia directa Genes y Yunis Turbay, no se brinda información actualizada y la forma de transmitir la información es poco llamativa.

12.1.2. Amenazas

A1. Posicionamiento de la competencia.

A2. Ubicación de los laboratorios que ofrezcan el mismo servicio cerca del laboratorio de genética que están más posicionados en la mente del consumidor.

A3. Generar retrasos en las entregas de los resultados a los laboratorios con los que se tiene convenio por causa de demoras en el transporte de la muestra por parte de ENVIA.

A4. La mayoría de las pruebas de paternidad de tipo legal son realizadas en el Instituto de Ciencia Forenses el cual tiene convenio con el ICBF.

12.1.3. Fortalezas

F1. Acompañamiento e información pertinente sobre cómo se realizará el procedimiento, basados en el instructivo para toma y recepción de muestras.

F2. Se cuenta con un sistema de protección de datos personales, al ser una prueba tan confidencial, se respeta la decisión del cliente de que no se conozcan sus datos ni quede información acerca de que acudió al laboratorio a realizarse la prueba.

F3. Alta calidad, atención directa y personalizada.

F4. Es el único laboratorio que cuenta con acreditación en este servicio en el eje cafetero.

F5. Capacitación constante del personal del laboratorio, y también de las personas que hacen parte de los laboratorios con que se realizan convenios.

F6. Constante revisión de la maquinaria que se implementa en el laboratorio, garantizado excelente calidad en el servicio.

F7. Ubicación estratégica.

F8. Se cuenta con el respaldo de la Universidad Tecnológica de Pereira, lo que genera más confianza en las personas a la hora de elegir en qué lugar realizarse una prueba de paternidad.

F9. Convenios con laboratorios que no ofrecen el servicio de las pruebas de paternidad.

F10. Personal idóneo en cada puesto de trabajo.

F11. Tecnología de punta para el análisis de la muestra.

F12. La facturación en los últimos tres años ha venido aumentando.

F13. Convenio con la entidad ENVIA para el traslado de muestras por todo el país.

12.1.4. Debilidades

D1. Se tienen costos relativamente mayores que la competencia.

D2. Se cuenta con un presupuesto limitado, por este motivo no se tiene la posibilidad de contratar más personal para lograr aumentar el número de pruebas que se realizan en el laboratorio de genética.

D3. Falta de actividades de Promoción del servicio.

D4. No existe una estrategia clara de promoción del servicio de pruebas de paternidad.

D5. No se cuenta con los recursos financieros necesarios para ampliar y ofrecer otros servicios que puedan contribuir a aumentar el margen de utilidad del laboratorio.

D6. Se cuenta con una línea estrecha de servicios.

D7. La fuerza de venta no es la adecuada.

D8. Pocos recursos financieros para ser utilizados en estrategias de marketing.

12.1.5. Estrategias

- **F1.** Acompañamiento e información pertinente sobre cómo se realizará el procedimiento, basados en el instructivo para toma y recepción de muestras.
- **O3.** Direccionar la publicidad a sectores claves que puedas solicitar con más frecuencia el servicio.

F1-O3. Encaminar la publicidad del laboratorio estratégicamente, es decir, que puede llegar de una forma más puntual a segmentos donde se pueda presentar mayor necesidad de este tipo de prueba como los gremios de conductores, policías, personal de construcción, etc...

- **F5.** Capacitación constante del personal del laboratorio, y también de las personas que hacen parte de los laboratorios con que se realizan convenios.
F9. Convenios con laboratorios que no ofrecen el servicio de las pruebas de paternidad.
F10. Personal idóneo en cada puesto de trabajo.
F11. Tecnología de punta para el análisis de la muestra.
F13. Convenio con la entidad ENVIA para el traslado de muestras por todo el país.

O2. Hay un segmento del mercado que pueden atender (laboratorios que no ofrecen este servicio).

F5-F9-F10-F11-F13-O2. A nivel nacional son muy pocos los laboratorios que cuentan con acreditación lo que brinda la oportunidad expandir el servicio por medio de convenios que no ofrezcan directamente la prueba de relación filial donde se debe contar con una excelente logística para transportar las muestras garantizando el tiempo hábil de entrega de resultados.

- **O1.** Ampliar el portafolio.
F3. Alta calidad, atención directa y personalizada.
F4. Es el único laboratorio que cuenta con acreditación en este servicio en el eje cafetero.
F6. Constante revisión de la maquinaria que se implementa en el laboratorio, garantizado excelente calidad en el servicio.
F3-F4-F6-O1. Desarrollar nuevos servicios que puedan ser realizados por medio de las máquinas ya dispuestas en el laboratorio al estar en constante

mantenimiento garantizando un servicio confiable, contando con acreditación y altos estándares de calidad.

- **O5.** Mejora en las diferentes plataformas virtuales ya que en comparación con la competencia directa Genes y Yunis Turbay, no se brinda información actualizada y la forma de transmitir la información es poco llamativa.

F8. Se cuenta con el respaldo de la Universidad Tecnológica de Pereira, lo que genera más confianza en las personas a la hora de elegir en qué lugar realizarse una prueba de paternidad.

F8-O5. Complementar la plataforma virtual con más información que incentive al cliente a realizarse la prueba en el laboratorio, aprovechando del convenio que se cuenta con la universidad tecnológica de Pereira para generar posicionamiento del laboratorio ya que la universidad cuenta con medios tecnológicos, investigativos y económicos para brindar respaldo en el servicio de pruebas de paternidad.

- **O4.** Los competidores locales no están acreditados.

O5. Mejora en las diferentes plataformas virtuales ya que en comparación con la competencia directa Genes y Yunis Turbay, no se brinda información actualizada y la forma de transmitir la información es poco llamativo.

D1. Se tienen costos relativamente mayores que la competencia.

D1-O4-O5. Al ser el único laboratorio acreditado en el eje cafetero para realizar pruebas de paternidad genera que confianza en las personas y no es un inconveniente que las pruebas tengan un valor más elevado, pero se debe potenciar la publicidad del laboratorio donde se informe claramente a las personas la excelente calidad del servicio, y la confiabilidad que es ofrecida es un plus que justifica pagar un costo más elevado.

- **O1.** Ampliar el portafolio.

D2. Se cuenta con un presupuesto limitado, por este motivo no se tiene la posibilidad de contratar más personal para lograr aumentar el número de pruebas que se realizan en el laboratorio de genética.

D6. Se cuenta con una línea estrecha de servicios.

D2-O1-D6. El portafolio se puede ampliar brindando pruebas nuevas que se puedan realizar con la maquinaria que se encuentra ya en el laboratorio y a su vez que dichas pruebas puedan ser realizadas por el personal que ya está contratada por el laboratorio que es altamente capacitado, logrando así no aumentar los gastos comprando más maquinarias ni teniendo que contratar más personal.

- **O5.** Mejora en las diferentes plataformas virtuales ya que en comparación con la competencia directa Genes y Yunis Turbay, no se brinda información actualizada y la forma de transmitir la información es poco llamativa.

D3. Falta de actividades de Promoción del servicio.

D4. No existe una estrategia clara de promoción del servicio de pruebas de paternidad.

D5. No se cuenta con los recursos financieros necesarios para ampliar y ofrecer otros servicios que puedan contribuir a aumentar el margen de utilidad del laboratorio.

D8. Pocos recursos financieros para ser utilizados en estrategias de marketing.

D3-D4-D5-D8-O5. Se debe actualizar la página actual del laboratorio de genética médica, donde está desactualizada la información acerca del laboratorio, por otro lado, agregar información pertinente para que las personas al ingresar a la página puedan obtener la información necesaria, este sería el enfoque inicial para potenciar la publicidad del laboratorio.

- **A1.** Posicionamiento de la competencia.

F4. Es el único laboratorio que cuenta con acreditación en este servicio en el eje cafetero.

A1-F4. Crear impacto social en el gremio judicial con el fin de que conozcan el servicio prestado por el laboratorio y así puedan recomendarlo para casos legales

de filiación al contar con los requerimientos establecidos puesto que es un laboratorio acreditado por ende las pruebas realizadas cuentan con validez legal.

- **A1.** Posicionamiento de la competencia.

F7. Ubicación estratégica.

A1-F7. Al contar con una ubicación estratégica cerca al terminal de transporte y centro de la ciudad de Pereira se puede potencializar la publicidad visual por medio de vallas publicitarias y volantes que promuevan el servicio de filiación además de posicionar el nombre del laboratorio en la mente del consumidor generando así mayor reconocimiento e incrementar en las ventas proyectadas.

- **A1.** Posicionamiento de la competencia.

F9. Convenios con laboratorios que no ofrecen el servicio de las pruebas de paternidad.

A1-F9. Generar convenios con laboratorios inicialmente de la ciudad de Pereira que estén posicionados en la mente del consumidor con el objetivo de promocionar y crear confiabilidad en la toma de las muestras con los laboratorios aliados.

- **A2.** Ubicación de los laboratorios que ofrezcan el mismo servicio cerca del laboratorio de genética que estén más posicionados en la mente del consumidor.

F9. Convenios con laboratorios que no ofrecen el servicio de las pruebas de paternidad.

A2-F9. Generar convenios con laboratorio que estén ubicados cerca del laboratorio de genética médica que no representen una competencia directa para el servicio prestado y que estén posicionados en la mente del consumidor.

- **A3.** Generar retrasos en las entregas de los resultados a los laboratorios con los que se tiene convenio por causa de demoras en el transporte de la muestra por parte de ENVIA.

F13. Convenio con la entidad ENVIA para el traslado de muestras por todo el país.

A3-F13. A futuro pensar en la idea de contar con su propio medio de transporte. Planear un justo intimo y negociar una promesa de entrega.

- **A4.** La mayoría de las pruebas de paternidad de tipo legal son realizadas en el Instituto de Ciencia Forenses el cual tiene convenio con el ICBF.

F5. Capacitación constante del personal del laboratorio, y también de las personas que hacen parte de los laboratorios con que se realizan convenios.

F9. Convenios con laboratorios que no ofrecen el servicio de las pruebas de paternidad.

A4-F5-F9. Programar capacitaciones para el personal de los laboratorios aliados con el fin de promover calidad en el proceso de toma, análisis y resultados de las muestras.

- **D1.** Se tienen costos relativamente mayores que la competencia.

A1. Posicionamiento de la competencia.

A2. Ubicación de los laboratorios que ofrezcan el mismo servicio cerca del laboratorio de genética que estén más posicionados en la mente del consumidor

D1-A1-A2. Se debe enfatizar en la publicidad y en el adecuado manejo de las páginas del laboratorio ya existentes, donde las personas prefieran acudir al laboratorio por encima de los demás, utilizar la llegada de laboratorios ya posicionados en la mente de los consumidores para crear convenios y así aumentar las ventas del servicio de las pruebas de paternidad.

13. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Evaluar las estrategias de mercado más utilizadas por laboratorios de genética para dar a conocer su servicio.

CHECK LIST ENFOCADO EN LA COMPETENCIA: LABORATORIO GENES		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Se tiene definido un protocolo y un sistema de atención al cliente	X		En la página se especifican las líneas de atención al cliente en sus sedes y las de sus colaboradores en caso de dudas o quejas que pueda presentar el cliente.
2	Se esfuerzan por atender al cliente por el canal que el usuario desea (teléfono, en persona, correo, etc....)		X	A pesar de contar con una excelente página web comunicarse con el laboratorio se vuelve algo tedioso ya que no contestan el teléfono, ni el WhatsApp
3	Disponen de una sección de preguntas frecuentes	X		Tienen una sección de preguntas frecuentes y una línea directa por WhatsApp donde comunicarse.
4	Facilitan información clara del portafolio de servicios que ofrecen	X		En la página web esta especificado cada servicio ofrecido además del precio correspondiente por el procedimiento.

5	Se cumple con los estándares de salubridad en el lugar	X	Presentan debida actualización de certificación del laboratorio los cuales auditan que se cumplan los estándares de salubridad y calidad.
6	Aplican las normas y leyes vigentes estipuladas para los laboratorios	X	Cuentan con certificación ISO 9001: 2015, y acreditación ISO/ITEC 17025:2005
7	Se cumple con la confidencialidad y protección de datos de los clientes	X	En la página del laboratorio se evidencia que en una de sus políticas son la protección de datos de los clientes.
8	Tener una buena expresión en el momento de transmitir un mensaje a sus clientes para no confundirlos	X	En la página está bien explicado en qué consiste cada uno de los servicios que ofrecen.
9	Escuchan activamente. Es decir, demuestran que se está escuchando y atendiendo al usuario	X	Es difícil la comunicación directa con el laboratorio.

10	Espacios adecuados para el desarrollo de cada servicio ofrecido	X	El laboratorio además de contar con un sitio apto para realizar las pruebas cuenta con colaboradores en diferentes lugares del país incluido el eje cafetero (Tolima, Armenia y Riosucio) de los cuales la información complementaria se encuentra en la página web del Laboratorio Genes.
----	---	---	--

Tabla 14 Check list laboratorio GENES.

CHECK LIST ENFOCADO EN LA COMPETENCIA: LABORATORIO YUNIS TURBAY		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Se tiene definido un protocolo y un sistema de atención al cliente	X		El laboratorio cuenta con atención al usuario por medio de la página web y la línea telefónica.
2	Se esfuerzan por atender al cliente por el canal que el usuario desea (teléfono, en persona, correo, etc....)		X	A pesar de contar con una excelente página web comunicarse con el laboratorio se vuelve algo tedioso ya que las llamadas telefónicas se caen o no son contestadas.

3	Disponen de una sección de preguntas frecuentes	X	Además de interfaces de comunicación directa por medio de la página web.
4	Facilitan información clara del portafolio de servicios que ofrecen	X	En la página web esta especificado cada servicio ofrecido además del precio correspondiente por el procedimiento.
5	Se cumple con los estándares de salubridad en el lugar	X	Presentan debida actualización de certificación del laboratorio los cuales auditan que se cumplan los estándares de salubridad y calidad.
6	Aplican las normas y leyes vigentes estipuladas para los laboratorios	X	Se cuenta con certificación en ISO 9001 SC 2233-1, Certified IQNet Management System, Acreditación ONAC 14-LAB-062 ISO/IEC 17025:2005
7	Se cumple con la confidencialidad y protección de datos de los clientes	X	En la página del laboratorio se evidencia que en una de sus políticas son la protección de datos de los clientes.

8	Tener una buena expresión en el momento de transmitir un mensaje a sus clientes para no confundirlos	X		Se anexa en la página web todos los formatos que el cliente debe diligenciar además de los documentos exigidos para la realización de la prueba.
9	Escuchan activamente. Es decir, demuestran que se está escuchando y atendiendo al usuario		X	Es difícil la comunicación directa con el laboratorio.
10	Espacios adecuados para el desarrollo de cada servicio ofrecido	X		El laboratorio además de contar con un sitio apto para realizar las pruebas cuenta con Asociados en diferentes lugares del país.

Tabla 15 Check lis laboratorio Yunis Turbay.

14. OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Evaluar la satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos en el laboratorio de genética médica.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas se deduce que los clientes se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por parte del laboratorio como se puede observar la respuesta obtenida de la pregunta ¿Si alguien cercano a usted necesitara una prueba de paternidad le recomendaría el laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira? En la cual la totalidad de las 11 personas encuestadas respondieron que si lo recomendarían por lo que se puede concluir que

quedaron a gusto con el procedimiento realizado, pero a pesar de esto se debe reforzar la publicidad que se está realizando a el laboratorio, se considera que una de las falencias más grandes que tiene el laboratorio es su publicidad en el mercado, para lograr abarcar un público más amplio y lograr obtener clientes potenciales es de gran importancia tener claro qué medio de publicidad es el más indicado para llegarle al segmento necesario para el laboratorio, las personas encuestadas respondieron desde su punto de vista cuál sería el método más práctico y que cause más impacto para que sea recordado y preferido por los clientes a la hora de realizarse una prueba de paternidad. A continuación se puede evidenciar cuáles fueron las respuestas obtenidas respecto al resultado que obtuvieron en el procedimiento realizado y al medio que creen más importante implementar en el laboratorio de genética médica de la universidad tecnológica de Pereira.

- ¿Si alguien cercano a usted necesitara una prueba de paternidad le recomendaría el laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira?

Decisión	Cantidad respuestas	% de respuestas
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Tabla 16 Decisión

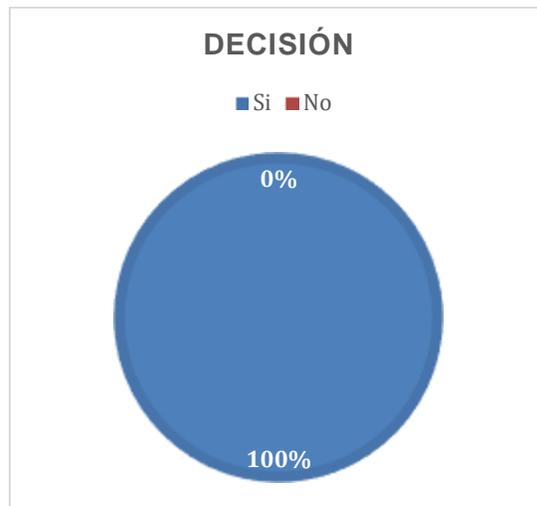


Ilustración 18 Decisión

Conclusión: El laboratorio genera credibilidad y seguridad en el servicio que ofrece al cliente.

- ¿Quedó satisfecho con el medio implementado por el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira para transmitir la información de los servicios que se ofrecen?

Satisfacción	Cantidad respuestas	% de respuestas
Si	10	90,90%
No ¿Por qué?	1	9,10%
Total	11	100%
<p>¿Por qué? R// Creo que debería mejorar por medio de redes sociales y otros medios la socialización de los servicios del laboratorio.</p>		

Tabla 17 Satisfacción



Ilustración 19 Satisfacción

Conclusión: Se comprueba por medio de la respuesta abierta obtenida que se debe mejorar en redes sociales, ya que es el medio más utilizado en la actualidad para la búsqueda de información.

- ¿De los medios de comunicación actuales que hay para promocionar productos y servicios, desde su perspectiva cual sería el medio más adecuado para el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira dé a conocer sus servicios?

Medio	Cantidad respuestas	% de respuestas
Volantes	0	0%
Pendones	0	0%
Vallas publicitarias	1	9,10%
Redes sociales	10	90,90%
Otros	0	0,00%

Total	11	100%
-------	----	------

Tabla 18 Medio adecuado

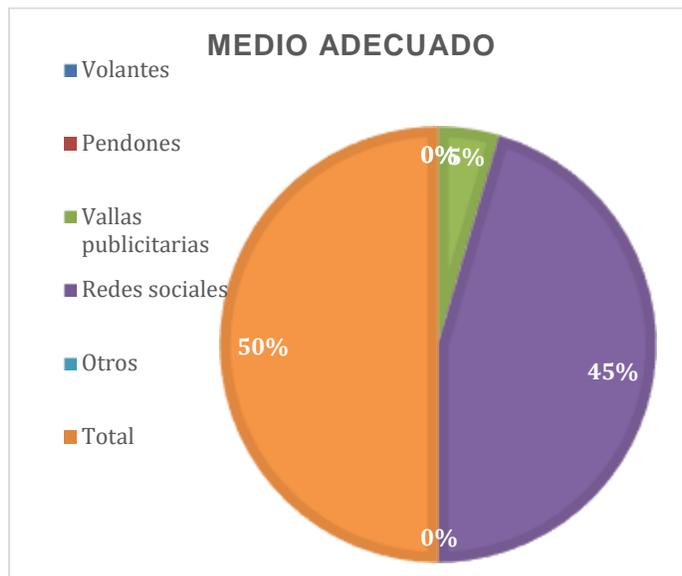


Ilustración 20 Medio adecuado

Conclusión: Aparte de fomentar la publicidad por medio de redes sociales también se evidencia que se puede utilizar vallas publicitarias en lugares estratégicos que capturen la atención del segmento de mercado que se desea abarcar.

15. OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Establecer un plan de acción que aumente el posicionamiento de las ventas del laboratorio de Genética médica.

Con el fin de aumentar el posicionamiento de ventas del laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira se establecen diversas estrategias que impacten a los clientes por medio de campañas y promociones que se direccionen en fortalecer las 4Ps del marketing (precio, plaza, producto y promoción).

15.1. MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional son todas aquellas estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer determinado producto, es decir, es publicidad capaz de llegar a grandes masas y la cual no está basada en medios digitales, por ejemplo, folletos, Eventos comerciales, televisión, radio, revistas o prensa especializadas, etc.

También con este tipo de marketing se logra tener un contacto real con el consumidor y no a través de un teléfono inteligente, computador o Tablet, esto causa que el consumidor logre confianza con el producto y pueda convertirse en un cliente potencial.

15.1.1. Radio

La radio debe ser parte fundamental de toda estrategia de gestión comercial y de marketing por diversos motivos. El más importante es que existe menos competencia. Es cierto que los cortes publicitarios en la radio contienen un buen número de anuncios, pero el riesgo de que el mensaje se pierda es mucho menor. Es por esta razón que se cree pertinente realizar publicidad por este medio, porque es el único que permite que una cuña de pequeñas empresas compita junto a la de una multinacional.

Estrategia: Promocionar una cuña radial en las emisoras más sonadas de la ciudad de Pereira, con el fin de llegarle al público interesado.

Táctica: Promocionar la cuña en emisoras de alto impacto para el público que se desea abarcar, emisoras como: Olímpica, teniendo en cuenta que es costoso este servicio se aconseja iniciar con universitaria estero solicitando un apoyo por parte de la universidad para que les permiten compartir cuñas.

Herramienta: Elaborar una cuña radial en la cual se muestran los beneficios y se promocióne al laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Emisora Olímpica: 8 Salidas al aire de lunes a viernes de 20 segundos

15.1.2. Televisión

Diariamente nos exponemos aproximadamente a 3.000 impactos publicitarios que buscan influir, con mayor o menor acierto, en nuestra decisión de compra o cubrimiento de necesidades personales

Estrategia: Informar a los posibles clientes potenciales del servicio de pruebas de paternidad por medio de zócalo Win-Sports.

Táctica: Promocionar en los partidos de la liga Colombiana de fútbol una corta pauta publicitaria de los servicios que ofrece el laboratorio, con el fin de abarcar una población potencial.

Herramienta: Elaborar un zócalo en la cual se muestren los beneficios y se promocióne al laboratorio de genética médica de la Universidad Tecnológica de Pereira.

DIRECTV: Un zócalo Win-Sports / Partido Liga.

15.1.3 Prensa

La publicidad en prensa es una opción bastante interesante para las empresas, ya que existen varios títulos y temáticas existentes en el mercado, por medio de este medio que cuenta con una alta credibilidad y es de interés para todo el público en general. Es una buena opción para llegar a un público directo.

Estrategia: Publicar una pauta en periódicos de gran consumo en la ciudad de Pereira.

Táctica: Promocionar los servicios del laboratorio de Genética médica por medio de una pauta corta que genere impacto y sea de gran recordación al momento de que las personas requieran de este servicio.

Herramienta: Elaborar una pauta publicitaria de media página donde se ofrezcan los servicios del laboratorio.

Periódico el Q' hubo: Pauta ½ de página, durante un mes

15.1.4. Merchandising

Se define como el conjunto de técnicas encargadas básicamente de la exhibición, rotación y rentabilidad de una serie de productos en un punto de venta. Esto implica una serie de normas de presentación y gestiones socioculturales; de modo que se satisfaga a los clientes y se logre su fidelización.

Estrategia: Obsequiar a los clientes productos básicos que generen el ellos recordación del servicio ofrecido.

Táctica: Promocionar el laboratorio por medio de productos de uso diario como llaveros, agendas, libretas, termos etc., con el fin de crear recordación del laboratorio en los clientes.

Herramienta: Comprar productos básicos a empresas de la región para obsequiar en el laboratorio, eventos a los que asistan o sitios donde se haga publicidad.

4P PUBLICIDAD y CM-MARKETING: Material POP (punto de compra).

15.1.5. Vallas publicitarias

Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente

Estrategia: Cautivar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden el servicio cuando lo requieran.

Táctica: Atraer posibles clientes realizando publicidad de vallas en lugares estratégicos de la ciudad de Pereira.

Herramienta: Promocionar el laboratorio por medio de una valla publicitaria ubicada en una de las vías más concurridas en la ciudad de Pereira (Terminal).

Implementación de carro vallas el cual recorrerá la ciudad de Pereira en horarios estratégicos para informar acerca de los servicios del laboratorio.

PARE PUBLICIDAD: duración de un mes de la valla.

MIELK BTL: carro valla duración por día

15.1.6. Pendones

Una de las formas más efectivas de difundir información sobre una empresa o sobre un producto en específico es mediante los pendones. Esto en un principio se utilizaban como insignias militares para identificar a los distintos batallones y demás cuerpos de un ejército. Hoy en día, un pendón es un formato impreso de gran tamaño en el cual se puede mostrar información o imagen.

Estrategia: Difundir información de los servicios ofrecidos por medio de pendones que sean llamativos para las personas.

Táctica: Realizar pendones con el fin de informar a clientes potenciales los servicios que ofrece el laboratorio de Genética en la ciudad de Pereira.

Herramienta: Elaborar pendones que serán ubicados en el punto de servicio, ferias, eventos etc.

IMAGEN DIGITAL: Impresión de Pendón medida 1,80 x 1m.

15.1.7. Volantes

Son de gran ayuda por su flexibilidad al adaptarse a las necesidades de cada tipo de anunciante, son manejables por ser de pequeño formato, lo cual los convierte en manejables para el lector, además son económicos y más baratos que los catálogos y anuncios en prensa.

Herramienta: Promocionar el laboratorio por medio de volantes con información relevante de los servicios prestados.

Estrategia: Realizar volantes con el fin de ser entregados en los lugares más concurridos de la ciudad de Pereira.

Táctica: Elaborar volantes que serán entregados en el punto de servicio, ferias, eventos y calles más concurridas de la ciudad de Pereira.

IMAGEN DIGITAL: 4.000 volantes media carta – una sola cara.

MARCA IMPRESA: Volantes (según las necesidades de los clientes).

15.2. MARKETING DIGITAL

Es Una de las áreas del Marketing con mayor crecimiento junto a la gestión de contenidos para páginas web y redes sociales. Esto se debe a que los usuarios cada vez más sustituyen los medios de entretenimiento e información tradicionales, por consultas, reseñas de productos y compras a través de las redes sociales e Internet.

Objetivos de los medios digitales:

- Un mayor número de ventas y tráfico.
- Base de datos.
- Multiplicar la visibilidad de marca.
- Llegar a nuevos mercados.
- Fidelizar clientes.
- Rescatar prospectos perdidos.
- ROI positivo (Retorno a la Inversión).
- Trazabilidad de los prospectos (Medible).

15.2.1. Direccionamiento de redes sociales

15.2.1.1. Facebook

Su carácter es, fundamentalmente, el ocio y el tiempo libre. La mayoría de personas que están en ella hablan de su vida, muestran sus intereses, gustos concretos, etc. En definitiva, en Facebook mostramos una cara más personal.

Otra de sus grandes ventajas es la buena plataforma que ofrece para hacer anuncios promocionales, que generen impacto en las personas la cual es una plataforma de gran impacto que ayudaría a que el Laboratorio de Genética Médica se posicione en la mente de clientes potenciales.

Estrategia: Crear una página en Facebook que se tomara como una herramienta de comunicación y marketing donde se permite generar interacción profesional y comercial.

Herramienta: Promocionar el laboratorio por medio de pautas publicitarias, donde se brinda información constantemente sobre el servicio que ofrece el laboratorio a los seguidores de la página en Facebook, generando recordación de marca,

Táctica: Publicar pautas y contenido de interés para el público en la plataforma de Facebook con el fin de abarcar una gran cantidad de personas dependiendo del alcance con que se disponga en el momento. Las pautas publicitarias se realizarán tres veces por semana como mínimo, serán llamativas, cortas y con información relevante.

15.2.1.2. Twitter

Twitter es otra de las redes sociales para empresas más utilizadas, su gran ventaja es la inmediatez, su contenido es volátil y pasa rápido por eso, la contrapartida es que tienes que estar muy activo en ella y tuitear varias veces al día si quiere que su perfil tenga relevancia.

Es ideal para fomentar la comunicación digital de su empresa, ya que su dinamismo le permite diálogos rápidos y directos. Ésta es la razón por la que la hace ideal para la atención al cliente.

Estrategia: Crear cuenta en Twitter con el fin de Interactuar de forma continua con los seguidores, generando un contacto directo con los posibles clientes del laboratorio de Genética Médica.

Herramienta: Realizar comentarios y publicar artículos continuamente, donde se informe a los seguidores correctamente de temas relacionados con el laboratorio, conferencias, ferias, charlas, nuevos servicios entre otros de los cuales vaya a ser parte el laboratorio.

Táctica: Crear publicaciones continuamente por medio de Twitter, donde las personas están en contacto directo, se realizarán publicaciones de artículos donde se brinde información concreta y correcta sobre cómo se realiza el procedimiento de pruebas de paternidad, donde se escucha constantemente las necesidades de las personas y su punto de vista, logrando así hacer mejoras dentro del laboratorio logrando posicionarse cada vez más en la mente de los clientes.

15.2.1.3. Instagram

Instagram es la red social en la que hacer Branding (hacer o construir una marca), es muy agradecido. Las imágenes de calidad son muy bien recibidas y suelen tener éxito, tiene una tasa de interacciones muy alta y se ganan likes muy fácilmente. El inconveniente es que no se pueden introducir enlaces que con un “clic” en las publicaciones nos lleven a nuestro sitio web.

Por esta razón, es indispensable trabajar bien el reconocimiento de marca, el cual es una de las razones fundamentales para elegir a Instagram entre las redes sociales para su empresa.

Estrategia: Crear un usuario en Instagram, la cual se tomará como una herramienta de comunicación y marketing donde se permite generar interacción constante con las personas que diariamente visitan la página en busca de información relevante.

Herramienta: Promocionar el laboratorio por medio de pautas publicitarias, donde se brindará información constantemente sobre el servicio que ofrece el laboratorio a los seguidores de la página en Facebook, generando recordación de marca.

Táctica: Publicar pautas publicitarias con el fin de abarcar una gran cantidad de personas por medio de la creación del usuario en Instagram. Las pautas publicitarias se realizarán tres veces por semana como mínimo, serán llamativas, cortas y con información relevante.

15.2.1.4. LinkedIn

LinkedIn es una red social que a diferencia de otras está orientada especialmente hacia perfiles profesionales. El principal objetivo de LinkedIn es poner en contacto a diferentes profesionales de cualquier sector, permite generar negocios y ampliar contactos profesionales.

Estrategia: Generar relaciones comerciales y profesionales.

Herramienta: Promocionar el laboratorio por medio de la comunidad LinkedIn donde se permite generar interacción profesional y comercial.

Táctica: Crear usuario en red social de perfil profesional LinkedIn donde podrán ingresar el curriculum del laboratorio de forma online, por lo cual se puede actualizar información de interés constantemente, hacer networking profesional, además de generar redes y contactos.

15.2.1.5. Canal de YouTube

El video marketing ha tomado gran importancia es por ello que el incluir un video en la estrategia de plan de marketing del laboratorio de genética médica resulta una idea interesante pues diariamente millones de personas ven videoclips, anuncios, tutoriales y presentaciones que les permitiría y ayudaría al laboratorio darse a conocer en el mercado.

Estrategia: Aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos por el laboratorio de genética medica de Universidad Tecnológica de Pereira.

Herramienta: Crear un canal de YouTube donde difundir y compartir trabajo audiovisual.

Táctica: Difundir contenido a través de un canal de YouTube con el fin de aumentar posicionamiento en el mercado de la salud.

15.2.1.6. WhatsApp Corporativo

Aplicación gratuita que le permite a pequeñas y medianas empresas comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva, permite guardar y reutilizar los mensajes que se envían con mayor frecuencia con el fin de optimizar tiempo en responder preguntas recurrentes de manera rápida logrando así fidelizar a más clientes al generar mayor interacción con ellos.

Estrategia: Aumentar la comunicación entre el usuario y el laboratorio además de posibilitar un canal de adicional cuando el equipo de atención no esté disponible.

Herramienta: Implementar WhatsApp corporativo en el laboratorio.

Táctica: Incorporar mensajería instantánea (WhatsApp) como estrategia de comunicación online en todas las redes sociales con las que pueda contar el laboratorio, creando así una relación sin barreras con el cliente.

15.2.2. Pautas

La percepción de las pautas hacia un público se puede percibir mediante el alcance que se tenga para transmitir las y las interacciones que se logra obtener con el público.

Alcance: Cantidad de personas que vieron el contenido, fue visto en su sección de noticias de Facebook o Instagram. Hay que entender que lo más importante es extender el alcance de las publicaciones a la mayor cantidad de usuarios. Esta herramienta es de suma utilidad.

Interacciones: La interacción es la suma de me gusta, comentarios y compartidos en una publicación.

Estrategia: Promocionar el laboratorio por medio de pautas en medios de comunicación digital.

Herramienta: Promocionar contenido del laboratorio por medio de pautas en Facebook, Instagram, Twitter, Página web, entre otros medios digitales.

Táctica: Implementar pautas en los medios digitales que serán usados en el laboratorio abarcando así cierta cantidad de personas dependiendo del alcance y presupuesto que se disponga en el momento. Para ello se hace necesario que el laboratorio realice sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y las ya existentes sean mejoradas en su contenido. Realizar un cronograma con el objetivo de llevar un control de las publicaciones de cada semana además de lograr medir la aceptabilidad del contenido, se recomienda que como mínimo se suba contenido a las plataformas tres veces a la semana con el fin de lograr recordación en las personas. Se debe definir con la

empresa prestadora del servicio que alcance se desea, es decir, a qué cantidad de personas se desea llevar la información

EIKON, IMAGINA: leads (Tamaño de la base de datos).

Cronopost: Permite planificar y organizar los contenidos que compartirá a través de las diferentes Redes Sociales. Su objetivo es reunir todos los proyectos para poder administrarlos con eficiencia., de esa forma, es posible ordenar las publicaciones en días u horas, de acuerdo a la cantidad de contenidos que se vayan a publicar.

La Plantilla de Contenido incluye información de importancia para administrar tus publicaciones y planificar los pasos a seguir en tu estrategia de contenidos. Esos datos son: Título o descripción del contenido, enlaces a fuentes, fecha de entrega y canales en los que se promoverá.

15.2.3. Página web

La implementación de una página web impacta positivamente a la organización al estar disponible al público las 24 horas del día, resolver inquietudes de forma rápida, transmisión de información a nuevos mercados con audiencia global.

Estrategia: Implementar página web que brinde información actualizada del laboratorio.

Herramienta: Elaborar una página web moderna y actualizada del laboratorio.

Táctica: Realizar página web donde se publicará toda la información corporativa del laboratorio, medios de comunicación disponibles, pautas publicitarias e información con gran contenido acerca de los servicios ofrecidos, realización de eventos, participación de ferias, charlas educativas, entre otros. Además de solicitar a la Universidad Tecnológica de Pereira que se genere un enlace directo de la plataforma de ellos a la página web del laboratorio.

ISM, EIKON: Realización de página Web

15.3 BLENDED MARKETING

Es el resultado de la unión entre los dos tipos de marketing, el offline y el online. Ya no es suficiente con centrarse únicamente en uno de estos tipos. El marketing *offline*, es decir el marketing tradicional suele quedarse corto, mientras que el marketing *online*, aunque pueda parecer una herramienta más potente, tampoco suele ser suficiente por separado. Con esto, por esto se puede concluir que es muy importante sacarle provecho a lo que internet nos puede ofrecer para posicionar una marca, pero también es necesario recurrir a los métodos tradicionales. Este tipo de marketing puede ser aplicado en cualquier empresa, esto hace que se pueda transmitir una imagen global de esta.

Estrategia: realizar una pauta publicitaria, que al ser publicada en Facebook o Instagram por un cliente le traerá beneficios para este.

Herramienta: elaborar una publicidad llamativa, que se haga viral y sea compartida en redes sociales (Instagram - Facebook) por posibles clientes, que genere recordación de marca tanto en las personas que comparten la publicidad como en las personas que ven las publicaciones de dichas personas.

Táctica: la persona que comparta la publicidad del laboratorio, y se presente en este demostrando que si lo hizo, recibirá por parte del laboratorio un porvenir marcado con el nombre del laboratorio, donde se implementara Merchandising, la cual son elementos personalizados (agendas, lapiceros, vasos, etc.), que serán de uso cotidiano para las personas que decidan participar compartiendo la pauta publicitaria, la cual va a ser llamativa y con la información justa para que las personas cuando necesiten del servicio u otra persona lo requiera sea el laboratorio de genética médica la primera que se les venga a la mente y sea de su preferencia por encima de los demás laboratorios que ofrecen el mismo servicio.

15.4 MARKETING RELACIONAL

Tiene como objetivo utilizar al marketing relacional como estrategia para generar relaciones duraderas mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente, añadiendo valor al negocio de pruebas de paternidad del Municipio de Pereira, con el propósito de alcanzar un posicionamiento y una rentabilidad. Es importante resaltar que para ello es indispensable contar con una base de datos de clientes que se han realizado pruebas en el laboratorio y posibles personas que pertenezcan al segmento de mercado.

Realizar campañas de email marketing

- Felicitar los clientes en fechas importantes de su vida, como cumpleaños, matrimonio etc.
- Ofrecer contenidos relevantes que realmente generen valor para los clientes.
- Enviar campañas de construcción y consolidación de la marca, mostrando cómo la empresa tiene un papel relevante en la vida de los clientes.
- Ofrecer promociones especiales (puede ser para un público en especial por temporadas como taxistas, oficiales, camioneros, etc...), descuentos (Personas que cuenten con Sisbén ofrecerles un descuento, madres y padres cabeza de hogar, etc...), bonos (virtuales publicados por los diferentes medios digitales del laboratorio), regalos y otras ventajas, resaltando el beneficio de realizarse la prueba en el laboratorio de Universidad Tecnológica de Pereira.
- Acciones de postventa: realizar encuestas de satisfacción para saber la opinión y las sugerencias de los clientes para el laboratorio.

Realizar campañas de programas de recompensa

- Ofrecer formas de pago para el servicio, por medio online, desde cuotas del propio servicio ofrecido.

Realizar campañas con Redes Sociales

- Las redes sociales son una enorme oportunidad para que el laboratorio divulgue mensajes y produzca contenido de interés como materiales que eduquen, oferta de promociones, encuestas de satisfacción, entre otros para una audiencia cada vez mayor y, con eso, conquisten nuevos públicos. Además, como la comunicación ocurre de forma casi inmediata, las acciones en las redes sociales muchas veces tienen repercusiones en un plazo muy corto.

15.5 INBOUND MARKETING

- Crear un blog donde publicar todo tipo de información sobre pruebas de paternidad, preguntas frecuentes además de temas de educación sexual. Brindando incluso un espacio de interacción y debate para los usuarios.
- Crear un canal de YouTube donde publicar charlas con expertos y avances médicos respecto al tema todo tipo de pruebas de paternidad.

15.6 SERVICIO AL CLIENTE

La competencia es cada vez mayor donde entran a competir factores como calidad y precio, por este motivo se hace indispensable ofrecer un valor agregado, por esta razón los clientes son más exigentes no solo buscan excelente calidad en los servicios y precios justos si no, que también buscan una buena atención, un ambiente agradable, un servicio rápido, información clara y en el momento que ellos lo requieran, estos buscan un trato personalizado, si un cliente queda insatisfecho con el servicio que se está ofreciendo lo más seguro es que cuente su mala experiencia a otros posibles clientes lo que genera que no se logre abarcar el mercado proyectado por una empresa, pero si por el contrario queda a gusto con el servicio volverá a requerir a este servicio o producto cuando lo requiera y lo más importante recomendará el producto o servicio que recibió a otros posibles consumidores, se debe capacitar constantemente

a todo el personal todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

En el laboratorio de genética médica es indispensable brindar un servicio diferenciador, donde los clientes se sientan a gusto con el servicio recibido en todos los aspectos desde la información y guía constante que se le dio antes, durante y después del procedimiento, donde el Servicio al Cliente sea un factor diferenciador a comparación con otros laboratorios que ofrezcan el mismo servicio.

Antes: es donde se le brinda información clara al cliente que está investigando sobre que es una prueba de paternidad, cual es el método a realizar, donde se sienta a gusto y cómodo desde el primer momento. La información debe ser brindada de forma clara y exacta, se informa cuáles son los documentos y pasos a seguir para proceder a realizar la prueba de paternidad. Se debe contar con la disposición de aclarar todas las dudas que el cliente tenga respecto a la prueba y se realiza un acompañamiento constante desde los momentos que este llega por primera vez al laboratorio de genética médica.

Durante: Desde que el cliente se está realizando la prueba de paternidad, hasta que recibe los resultados de la prueba, teniendo la disposición de explicar claramente, porqué se obtuvo el resultado que se obtuvo y brindando acompañamiento en todo el proceso.

Después: Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante se realiza el procedimiento sino que también, debe estar presente después de brindar el servicio, en el laboratorio de genética médica se debe tener un contacto más directo con los clientes luego de realizarse la prueba de paternidad, por ejemplo enviándoles correos electrónicos informándoles de las renovaciones que se realiza el laboratorio, proyectos que estén realizando, certificaciones recibidas, nuevos servicios que se piensan ofrecer entre otros, donde en la mente de los clientes siempre esté presente el laboratorio y sea la primera opción a la hora de necesitar de nuevo el servicio o al recomendarlos con otros clientes potenciales.

16. OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Evaluar la inversión financiera que se deberá proyectar para la realización del plan de mercadeo.

	TIPO	CARACTERÍSTICA	VALOR	CONTACTO
P Ú B L I C I D A D T R A D I C I O N A L	Pautas radiales	<ul style="list-style-type: none"> • 8 Salidas al aire de lunes a viernes de 20 segundos • Remoto de 2 Horas 	<ul style="list-style-type: none"> • \$2,465,000 • \$3,700,000 	Emisora Olímpica / Juan David Castañeda teléfono: 320 768 7062
	Televisión	1 zócalo Win-Sports / Partido Liga	\$2,100,000	DIRECTV/ Juan Manuel Charria Teléfono: 3108728677
	Prensa	Pauta ½ de página 1 mes.	\$2,960,000	Q´hubo/ William Martinez Teléfono: 311 300 6200
	Merchandising	Material POP	varía dependiendo de la solicitud (llaveros, vasos,	<ul style="list-style-type: none"> • 4P PUBLICIDAD/ Lorena Arévalo - Teléfono: 316 626 4628 • CM-MARKETING/

		agendas, terminos etc.)	Cristina Mejía - Teléfono: 315 541 0155
Vallas Publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Mes publicidad del laboratorio • Carros Valla 	<ul style="list-style-type: none"> • \$4.500.000 + IVA • \$250.000 por día + \$220.000 (impresión lonas por los 2 lados) 	<ul style="list-style-type: none"> • PARE PUBLICIDAD/ Álvaro Londoño Zapata Teléfono: 312 843 2668 • MIELK BTL / José Luis Botero Teléfono: 321 682 9125
Pendones	Impresión de Pendón medida 1,80 x 1 mts.	\$40.000 unidad. (Sin base)	IMAGEN DIGITAL/ Alejandra Valencia Teléfono: 310 423 4046

		<ul style="list-style-type: none"> • 4.000 volantes media carta – una sola cara • Volantes 	<ul style="list-style-type: none"> • \$55 pesos unidad – total impresión \$220.000 • Varía según las unidades 	<ul style="list-style-type: none"> • IMAGEN DIGITAL/ Alejandra Valencia Teléfono: 310 423 4046. • MARCA IMPRESA / Elizabeth Romero Teléfono: 314 700 4753
P Ú B L I C I D A D D I G I T A L	Pautas digitales	Leads (bases de datos)	<ul style="list-style-type: none"> • Cada lead cuesta \$2.700 + Iva (todo depende la inversión que quieran hacer) • Todo depende la inversión que quieran hacer. 	<ul style="list-style-type: none"> • EIKON / Andrea Botero Teléfono: 316 223 9777 • IMAGINA / Andrea Jaramillo Teléfono: 300 746 3330
	Página Web	Realización de página Web	<ul style="list-style-type: none"> • \$1,800,000 + Iva (Página Sencilla). • \$1,390,000 + Iva (Página Sencilla) 	<ul style="list-style-type: none"> • ISM / Tatiana Muñoz- Teléfono: 313 636 7324 • EIKON / Andrea Botero - Teléfono: 316 223 9777

Pantallas Led	Pantallas led alquiler por un mes	• \$1.400.000 + Iva	• PUBLIK / Luis Javier Londoño Teléfono: 315 829 7193

Tabla 19 Presupuesto necesario según tipo de publicidad.

	TIPO	COSTOS (A TRES MESES)
PÚBLICIDAD TRADICIONAL	Pautas radiales	\$ 7.395.000
		\$ 11.100.000
	Televisión	\$ 6.300.000
	Prensa	\$ 8.880.000
	Merchandising	VARIABLE
	Vallas Publicitarias	\$ 13.500.000
		\$ 1.410.000
	Pendones	\$ 120.000
	Volantes	\$ 660.000,00
VARIABLE		
PÚBLICIDAD DIGITAL	Pautas difitales	VARIABLE
	Pagina Web	\$ 5.400.000
		\$ 4.170.000
	Pantallas Led	\$ 4.200.000

Tabla 20 Proyección de presupuesto a tres meses.

17. CONCLUSIONES

- Es necesario Realizar una publicidad más agresiva por medio de la cual los clientes logren tener claridad sobre el servicio que ofrece el Laboratorio de Genética Médica, porque las personas no tienen presente el laboratorio de para realizarse pruebas de paternidad. Es importante resaltar que el laboratorio cuentan con todas las capacidades técnicas y humanas para posicionarse como uno de los mejores laboratorios de la ciudad, al ser los únicos que están acreditados para prestar este servicio en la ciudad de Pereira.

- Es indispensable brindar a los clientes un servicio diferenciador, donde contar con un servicio al cliente idóneo es necesario, es de vital importancia estar atentos a las necesidades de los clientes antes, durante y después de que este se realiza el procedimiento, por último estar atento a las inconformidades o mejoras que este manifieste que se deben realizar en el servicio prestado para estar en constante renovación y mejora.
- Se debe elaborar una página Web con toda la información del laboratorio, esta es de los medio más importantes que deben implementarse en el laboratorio, esta debe contar con información clara y veraz porque es el primer contacto de las personas con el laboratorio, es por medio de esta donde se genera la búsqueda de información acerca de que es el procedimiento, en qué consiste y cómo se realiza, si la página está bien diseñada genera confianza para que las personas acudan al laboratorio de Genética Médica a realizarse el procedimiento o al momento de recomendarlo a las demás personas “Publicidad Voz a Voz”.
- Se debe hacer publicidad en el laboratorio de Genética Médica por medio de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, etc) es el medio actual donde las personas interactúan más, es un medio que se debe explorar y explotar de la mejor manera para el beneficio del laboratorio.
- Se presentan opciones de tipos de publicidad con sus respectivos costos, publicidad que ayudaría a posicionar el laboratorio de Genética Médica en la mente de los consumidores ayudando que se cumplan los objetivos que tienen planteados en este, si se aplica la publicidad adecuada se logrará generar impacto y por ende crecimiento del laboratorio.

18. RECOMENDACIONES

- En las plataformas virtuales que adquieran o cuenten por el momento deberían de suministrar información sobre el proceso que se va a realizar además de la documentación requerida para poder realizarse la prueba.
- Establecer un sistema de transporte óptimo para las muestras que vienen desde otros establecimientos con el fin de reducir tiempo de entrega de resultados.
- Ampliar su portafolio de servicios con pruebas que puedan realizarse con los equipos ya disponibles en el laboratorio.
- Aumentar la cantidad de vinculaciones con otros laboratorios que no cuenten con el servicio de pruebas de paternidad.
- Mejora en las diferentes plataformas virtuales ya que en comparación con la competencia directa Genes y Yunis Turbay, no se brinda información actualizada y la forma de transmitir la información es poco llamativa.
- Incorporar en sus redes sociales y pagina web WhatsApp corporativo con el fin de que el cliente pueda comunicarse de forma rápida y sencilla con el laboratorio.
- Verificar si en los laboratorios con los que se tiene convenio, promocionan y ofrecen el servicio de pruebas de paternidad de forma llamativa para el posible paciente.
- Incluir en la página web nombre de laboratorio con los que se tenga convenio además de línea de atención y dirección del lugar para las personas que les queda difícil desplazarse hasta la ciudad de Pereira a realizar la prueba de paternidad.
- Solicitar a la Universidad Tecnológica de Pereira que sea incluida y divulgada información del laboratorio (pautas) de manera más cotidiana, además de la plataforma virtual con la que cuenta el laboratorio.

19. BIBLIOGRAFÍA

¹ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Laboratorio de Genética médica [en línea]. Disponible en: <<http://portafoliovicieiie.utp.edu.co/laboratorio-de-genetica-medica>>.

² BBC News. La huella de ADN cumple 25 años - 10 septiembre 2009 - [en línea].

Disponible en:

<https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2009/09/090910_huella_adn_men>

³Escudero Álzate María Cristina, “Procedimiento de Familia y del Menor”. Citado por Janeth Ortega Torres. Documento guía pruebas de ADN para investigación de paternidad y/o maternidad. Bogotá DC 2015 [en línea]. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/guia_paternidad_actualizado-2015_2.pdf

⁴ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 75 (31, diciembre, 1968). Por la cual se dictan normas sobre filiación y se crea el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [en línea]. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0075_1968.htm

⁵ Janeth Ortega Torres. Documento guía pruebas de ADN para investigación de paternidad y/o maternidad. Bogotá DC 2015 [en línea]. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/guia_paternidad_actualizado-2015_2.pdf

⁶ Medicina Estética Avanzada - IN-LASER [en línea]. Disponible en: <<https://inlaser.com.co/F?A=Historia-e-invencion-del-plasma-rico-en-plaquetas>>.

⁷Revista de salud y bienestar - Web Consultas - Citado por Inma D. Alonso [en línea]. Disponible en <<https://www.webconsultas.com/embarazo/el-posparto/recoleccion-y-conservacion-de-las-celulas-madre>>

⁸La República, “La importancia del mercadeo en la actualidad” citado por Hitesh Bhasin [en línea]. Disponible en: <<https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>>.

⁹ Kotler Philip y Keller Lane Kevin. Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Pearson Educación. 2006, Pág. 5 [en línea]. disponible en: <https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion-de-marketing-kotler-edi12.pdf>.

¹⁰ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce. Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana. 2007, Pág. 6.

[en línea]. Disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

¹¹ Kotler y Armstrong. Fundamentos de marketing. Octava Edición. Pág. 50 [en línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong

¹² José Sánchez Gutiérrez. El posicionamiento y los canales de distribución. Pag 6. [en línea]. Disponible en: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/4902/4562>

¹³Instituto Bernabéu Biotech - IB - [en línea]. Disponible en: <https://www.ibbiotech.com/es/info/que-es-la-genetica/>

¹⁴ Bogotá Emprende - Diseña tu plan de mercadeo - Nelson Mora Murcia - Bogotá, D. C., octubre de 2011 - pág. 5 - [en línea] Disponible en: <<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8671/100000481.pdf?sequence=1>>.

¹⁵ Emprendedores y Pymes - Emrendepyme.net, [en línea] Disponible en: <<https://www.emrendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>>.

- ¹⁶ Información Jurídica Inteligente, V/LEX España, [en línea] Disponible en: <<https://practicos-vlex.es/vid/filiacion-concepto-clases-583763374>>.
- ¹⁷ Instituto de Bienestar Familiar - Cecilia de Fuente de Lleras, [en línea] Disponible en: <<https://www.icbf.gov.co/programas-y-estrategias/proteccion/programas-especializados-y-otras-estrategias/filiacion-pruebas-de>>
- ¹⁸ Antiaging group Barcelona - agb - [en línea]. Disponible en: <<https://www.antiaginggroupbarcelona.com/rejuvenecimiento-con-plasma-rico-en-plaquetas-o-prp/>>
- ¹⁹ Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia - Herramientas Empresariales, [en línea]. Disponible en: <<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Plandemercadeo.aspx>>.
- ²⁰ Revista P&M - Publicidad y Mercadeo - [en línea]. Disponible en: <<https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>>.
- ²¹ Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales - cuarta edición - Carlos Eduardo Méndez Álvarez – pág. 228.
- ²² Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales - cuarta edición - Carlos Eduardo Méndez Álvarez – pág. 238.
- ²³ Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales - cuarta edición - Carlos Eduardo Méndez Álvarez – pág. 240.
- ²⁴ Philip Kotler, los 10 mandamientos del Marketing. 2004 [en línea]. Disponible en: <<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Los%20diez%20pecados%20capitales%20del%20mercadeo.pdf>>

- ²⁵ Andalucía Innova. 100 preguntas, 100 Respuestas. 2004 [en línea]. Disponible en: <http://biologia.usal.es/wp-content/uploads/2018/01/100-Preguntas-acerca-de-la-Evolucion.pdf>
- ²⁶ David Salido. Las técnicas de ventas, todo un arte. Marzo de 2004 [en línea]. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf>
- ²⁷ Manuel Civera. Tesis doctoral. Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalaria en función del modelo en gestión establecido. Abril de 2008 [en línea]. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ²⁸ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Laboratorio de Genética médica [en línea]. Disponible en: <http://portafoliovicieiie.utp.edu.co/laboratorio-de-genetica-medica>
- ²⁹ fundación internacional de medicinas integrativas y tradicionales - FIMIT [en línea] disponible en: <<http://fimit-ong.org.ar/site/plasma-rico-plaqueta-prp/>>.
- ³⁰ New England cord blood bank, inc - NECBB [en línea] disponible en: <http://www.necbbcolombia.com/?gclid=EAlaIQobChMlr_ ausJbd4AIVWbjACh2T-gwhEAYASAAEgKchPD_BwE>.
- ³¹ Plataforma tecnológica para la gestión de excelencia - ISOTOOLS (8 de marzo del 2018) [en línea] disponible en: <<https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>>
- ³² Cliente incógnito- Evaluación de servicio al cliente [en línea] disponible en: <<http://www.clienteoculto.com.co/noticias/el-cliente-incognito-la-tecnica-de-marketing-para-evaluar-a-sus-asesores>>
- ³³ Centro de estudios y servicios en salud - Universidad Veracruzana - [en línea] disponible en: < <https://www.uv.mx/veracruz/cess/servicios/laboratorio/>>

³⁴ StemVital - Garantía de salud Familiar- [en línea] disponible en: -
<<http://www.stemvital.es/que-son-celulas-madre/>>

20. ANEXOS

20.1 FORMATO DE LAS ENCUESTAS

20.1.1 Encuesta clientes actuales

**LABORATORIO DE GENETICA DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLOGICA DE PEREIRA**

1. ¿Cuántos años tiene?

- a. 18 a 25
- b. 26 a 35
- c. 36 a 50
- d. Mayor a 50

2. ¿Cuál es su género?

F M

3. ¿Por qué medio se enteró de los servicios que ofrece el laboratorio de Genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?

- a. Publicidad exterior en el punto de venta.
- b. Redes Sociales.
- c. Volantes.
- d. Voz a voz.
- e. Otros.

¿Cuáles?

4. ¿Quedo satisfecho con el medio implementado por el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira para transmitir la información de los servicios que este ofrece?

SI NO

¿Por qué?

5. ¿De los medios de comunicación actuales que hay para promocionar productos y servicios, desde su perspectiva cual sería el medio más adecuado para el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira dé a conocer sus servicios?

- a. Volantes
- b. Pendones
- c. Vallas publicitarias
- d. Redes sociales
- e. Otros

¿Cuáles?

6. De 1 a 10 como califica el servicio al cliente del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira (siendo 1 la puntuación más importante y 10 la menos importante).

Puntuación:

7. ¿Si alguien cercano a usted necesitara una prueba de paternidad le recomendaría el laboratorio de genética medica de la Universidad Tecnológica de Pereira?

SI NO

8. ¿El costo que pagó por el servicio prestado por el laboratorio de genética le pareció?

- a. Acorde al servicio que recibió.
- b. Moderado.
- c. Muy elevado.

9. ¿Qué cree usted que debe mejorar el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?

10. Indique el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características al momento de realizar una prueba de paternidad. (siendo 1 el aspecto más importancia y 6 el de menor importancia).

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Confiabilidad en los resultados						
Limpieza e higiene a la hora de tomar las muestras						
Precio						
Rapidez para entregar los resultados						
Facilidad para entregar los resultados						
Experiencia del laboratorio						

11. Que comentarios o dudas tiene respecto al proceso de las pruebas de paternidad y de servicio al cliente que ofrece el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira.

20.2 CHECK LIST

CHECK LIST ENFOCADO EN LA COMPETENCIA: _____		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Se tiene definido un protocolo y un sistema de atención al			

	cliente			
2	Se esfuerzan por atender al cliente por el canal que el usuario desea (teléfono, en persona, correo, etc....)			
3	Disponen de una sección de preguntas frecuentes			
4	Facilitan información clara del portafolio de servicios que ofrecen			
5	Se cumple con los estándares de salubridad en el lugar			
6	Aplican las normas y leyes vigentes estipuladas para los laboratorios			
7	Se cumple con la confidencialidad y protección de datos de los clientes			
8	Tener una buena expresión en el momento de transmitir un mensaje a sus clientes para no confundirlos			

9	Escuchan activamente. Es decir, demuestran que se está escuchando y atendiendo al usuario			
10	Espacios adecuados para el desarrollo de cada servicio ofrecido			

20.3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

1. Se cuenta con base de datos válida y segmentada de los clientes.
2. Han desarrollado acciones de fidelización para sus clientes (bonos de descuentos, reactivación de clientes, etc...).
3. Envían información pertinente a los clientes potenciales.
4. Tienen definido un modelo de presencia en redes sociales y hacen una correcta gestión de los distintos canales.
5. Se cuenta con personal especializado para gestionar los perfiles sociales y para atención de los usuarios por medio de las redes sociales.
6. Se brinda asesoría de los procedimientos a realizar para cualquiera de los servicios.
- 7.Cuál de los servicios ofrecidos cree que es el más potencial.

8. Ha surgido algún inconveniente en alguno de los procesos que se pueda mejorar.
9. Porque considera usted que las ventas de los servicios han disminuido en los últimos años.
10. Como considera sus precios con respecto a los de la competencia.
11. Según su criterio que considera que sea más importante ofrecerle al cliente enumerando del 1 al 5: rapidez en la toma de muestras o del procedimiento según sea el caso, calidad, confidencialidad, higiene, servicio al cliente.
12. Realizan pruebas de control de calidad de forma rutinaria para asegurarse de que el equipo, el técnico y los reactivos usados para realizar los análisis cumplen los estándares establecidos.
- 13.Cuál cree que son las mayores fortalezas y debilidades del laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?
14. ¿Cómo miden el éxito para el servicio de pruebas de paternidad?
15. ¿Hay algún competidor directo que admire? ¿Por qué?
16. ¿Cuál cree que es el motivo por el que sus clientes los prefieren?
17. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que recibe de sus clientes?
18. ¿Qué considera que está haciendo la competencia directa que usted debería aplicar en el laboratorio de genética de la Universidad Tecnológica de Pereira?