UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA Y PLAN DE MERCADEO DE UN LABORATORIO CARTÍN EN DESAMPARADOS DE ALAJUELA

ELABORADO POR

ORLANDO CARTÍN SÁNCHEZ

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2017

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 12 de Diciembre del 2017
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA Y PLAN DE MERCADEO DE UN LABORATORIO CARTIN EN DESAMPARADOS DE ALAJUELA, elaborado por el (los) estudiante (s): Orlando Cartín Sánchez, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Licda. Susana Rivera Alvarez, MBA

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 12 de Diciembre del 2017
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA Y PLAN DE MERCADEO DE UN LABORATORIO CARTIN EN DESAMPARADOS DE ALAJUELA, elaborado por el (los) estudiante (s): Orlando Cartín Sánchez, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Lic. Roberto Hunter-Torrealba, MGCI, GI

UNIVERSIDAD LATINA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

San José, 13 de diciembre del 2017

Señores
Universidad Latina de Costa Rica
Comité de Trabajos Finales de Graduación

Estimados señores:

Leí y corregí el trabajo final de graduación denominado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA Y PLAN DE MERCADEO DE UN LABORATORIO CARTÍN EN DESAMPARADOS DE ALAJUELA"** elaborado por el estudiante **ORLANDO CARTÍN SÁNCHEZ** para optar al grado académico **MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

Corregí el trabajo en aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y, desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe cordialmente

Ileana E. Campos C.

Ileana Campos Calderón
Licenciada en Filología Española
C. Colypro: 10159

Diez y Diez Asesores S.A.
4062008423227

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), Orlando Cartín Sánchez con cédula de identidad número 2-0505-0890, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, 06 de Diciembre del 2017

Orlando Cartín Sánchez

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), Orlando Cartín Sánchez con cédula de identidad número 2-0505-0890, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 06 de Diciembre de 2017

Orlando Cartín Sánchez

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

ACTA DE APROBACION DEL REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN

TFG 2017 08

En calidad de Presidente de este Tribunal Calificador y Representante de la Rectoría, hago lectura del acuerdo a que este Tribunal ha llegado:

Este Tribunal, integrado por**, MBA Álvaro Ventura Corrales (Presidente), Licda. Susana Rivera Alvarez, MBA (Secretario) y Lic. Roberto Hunter-Torrealba, MGCI, GI (Miembro)** reunidos en la ciudad de Heredia el día 09 de diciembre , 2017 y el (la) estudiante (s) Orlando Cartín Sánchez, documento de identificación No **205050890**. **; h**a aprobado el requisito final de graduación, con una calificación de 100 - **.-**

12 de diciembre, 2017, Heredia.

ESTUDIANTE

MBA Álvaro Ventura Corrales
PRESIDENTE

Lic. Susana Rivera Alvarez, MBA
SECRETARIO

Lic. Roberto Hunter-Torrealba, MGCI
MIEMBRO

Resumen ejecutivo

El ámbito actual del mercado del servicio de soluciones de la salud dista mucho del aquel de hace un quinquenio por se ha dado un rápido crecimiento de la población del cantón de Alajuela y sus alrededores, un aumento significativo del parque vehicular y, por ende, los tiempos que las personas pasan en sus vehículos. Esto ha ocasionado un cambio en los hábitos de las personas a la hora de seleccionar los lugares donde realizan sus chequeos médicos y exámenes clínicos, no solo basados en precio y calidad sino adicionalmente en la cercanía y facilidad para llegar desde sus hogares y trabajos, y esto da lugar, a la vez, la llegada de nuevos competidores de servicios de análisis clínicos en las zonas cercanas al centro de Alajuela.

Por esta razón, los Laboratorios Clínicos Cartín se han dado a la tarea de buscar e identificar locaciones donde instalar nuevas sucursales para continuar con el crecimiento iniciado en el 2012. Dentro de este plan de crecimiento se estableció que la comunidad de Desamparados de Alajuela tiene un alto potencial por lo que procedió a realizar una investigación para determinar la viabilidad de establecer la nueva sucursal, identificar las características de los habitantes y usuarios de los servicios de los laboratorios clínicos así como los motivadores a la hora de seleccionarlos. Se realizó una encuesta de 24 preguntas a 138 habitantes de la zona, evaluando las características demográficas, sus hábitos de uso de los laboratorios clínicos y las herramientas tecnológicas que usan de manera frecuente. Adicionalmente, se realiza una entrevista con el fundador y actual dueño de los Laboratorios Cartín para conocer el plan de estratégico de la empresa.

Luego de realizada la investigación, se ha determinado que entre la población existe un alto uso de los servicios de los laboratorios clínicos, y estos se dan en gran medida cuando el médico lo solicita, siendo la recomendación del mismo un factor determinante para escoger cual laboratorio utilizar, aunque no mencionan que el médico les recomiende alguno en particular. Cabe resaltar que los Laboratorios Cartín aparecen como los de mayor uso y frecuencia entre aquellos que dicen tener uno de preferencia.

Tomando todas estas consideraciones se le recomienda a la empresa proceder con la apertura de la sucursal en Desamparados y se le propone una plan comunicacional y de promoción basado en las plataformas digitales y redes sociales para dar a conocer tanto la nueva ubicación como los servicios brindados y la vez generar tráfico hacia la sucursal. Para maximizar la confianza que tienen las personas en la recomendación del médico, se propone realizar una visita personalizada por los propios dueños de la empresa a todos los consultorios y centros médicos de la zona de tal forma que Laboratorios Cartín sea su primera opción.

Se propone a la vez que este plan sea tomado como base para la apertura de las nuevas sucursales que la empresa tenga mapeadas y su control se llevará a cabo por medio de los tres indicadores establecidos en el plan que se implementará en el primer trimestre del 2018.

Tabla de Contenido

Capítulo I : Introducción, problema y propósito **12**
1.1 Estado actual de la investigación **13**
1.1.1 Introducción **13**

Capítulo II: Fundamentación teórica **24**
2.1 Microeconomía **25**
2.2 Macroeconomía **27**
2.3 Administración **29**
2.4 Gerencia **30**
2.5 Productividad **31**
2.6 Mercadeo **33**
2.7 Mezcla de *marketing* **34**
2.8 Segmentación **39**
2.9 Mercado meta **40**
2.10 Conducta del consumidor **42**
2.11 Posicionamiento **43**
2.12 Comunicación integrada de *marketing* **44**
2.13 Planeación Estratégica y *Marketing* **45**
2.14 Microbiología clínica **46**
2.15 Laboratorio clínico **46**
2.16 Marco situacional **47**
Misión 47
Visión 48
Valores 48
Estructura organizacional 48

Capítulo III: Metodología **49**
3.1 Enfoque metodológico y tipo de investigación **50**
3.1.1 Enfoque de la investigación de mercado 50
3.1.2 Enfoque cuantitativo 51
3.1.3 Enfoque cualitativo 51
3.2 Descripción del contexto del sitio, en donde se lleva a cabo el estudio **51**
3.3 Características de los participantes y fuentes de información **52**
3.3.1 Características de los participantes 52
3.3.2 Fuentes de información 52
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos **52**
3.5 Población y muestra **52**
3.6 Unidades de análisis **53**
3.7 Cuadro operacional de variables **54**
3.8 Ejecución del diagnóstico **56**
3.9 Descripción del diseño de la propuesta **57**
3.10 Validación y Evaluación de la propuesta **58**

Capítulo IV: Análisis de resultados **59**
4.1 Resultados de la encuesta **60**
4.2 Entrevista Dr. Walter Cartín Herrera **71**

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones **74**
5.1 Conclusiones **75**
5.2 Recomendaciones **77**

Capítulo VI: Propuesta **78**
6.1 Plan estratégico actual **79**
6.1.1 Misión 79
6.1.2 Visión 79
6.1.3 Valores 79
6.2 Análisis de situación **80**
6.3 Plan Estratégico de *Marketing* **81**
6.3.1 Objetivo de *Marketing* 81
6.3.2 Posicionamiento y ventaja competitiva 81
6.3.3 Mercado meta 81
6.3.4 Estrategia de precios 82
Tabla 3. Propuesta de descuentos promocionales por apertura 82
6.3.5 Ubicación geográfica e instalaciones 83
6.3.6 Plan comunicacional y promocional 86
6.3.7 Cronograma propuesto 90
6.4 Presupuesto **91**
6.4.1 Presupuesto operativo 92
6.4.2 Presupuesto mercadeo 92
6.5 Proyección de ventas **93**
6.6 Inversión sobre ventas **94**
6.7 Evaluación y control **95**
6.8 Cronograma de apertura **95**

VII. Bibliografía **97**

Anexos **99**

Capítulo I : Introducción, problema y propósito

1.1 Estado actual de la investigación

1.1.1 Introducción

El sistema de salud de Costa Rica ofrece la posibilidad a las personas que se encuentran aseguradas mediante la Caja Costarricense del Seguro Social, tener acceso a la atención de los servicios de salud necesarios para asegurar el bienestar de los afiliados, así como la atención enfermedades y emergencias. Por tratarse de un servicio de carácter social ocasiona que, en muchas ocasiones, la atención no sea en el momento oportuno y lleva a muchas personas a buscar soluciones en el sector privado.

Dentro de los servicios relacionados con la atención médica y de salud se encuentran los servicios de radiología, medicina general, pediatría, oftalmología, ortodoncia, farmacia y análisis clínicos, como los más buscados por las personas. Esto ha llevado a la apertura y expansión de establecimientos en distintos centros de población, donde los usuarios buscan no solo una atención agradable por parte del personal sino un precio accesible, horario amplio y una ubicación geográfica que les permita llegar de forma fácil y rápida cuando se trasladan desde su hogar o lugar de trabajo.

Dado el crecimiento que presenta la ciudad de Alajuela, que pasó de 276 794 habitantes en el 2011, a 297 879 en el 2016 (INEC, 2017); y el aumento en el flujo vehicular, las personas cada vez más buscan las opciones de negocios y servicios que se encuentran más cerca de su lugar de residencia o trabajo.

Esto lleva a realizar un plan para la apertura y comercialización de un nuevo local del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela, para atender a esa población, y se ofrece así una opción para la aplicación de exámenes de análisis clínicos sin la necesidad de tener que desplazarse una distancia larga.

A la vez, este trabajo identifica las características de los principales usuarios de los servicios de los laboratorios y se desarrolla una propuesta para el plan de mercadeo, determinando la forma idónea de comunicación y promoción de los servicios del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela.

1.1.2 Antecedentes

En la ciudad de Alajuela hasta el año 2006 existían solo los Laboratorios Cartín y Laboratorios Laurent que ofrecen los servicio de análisis clínicos; a partir de ese año inicia operaciones el primer Laboratorio Labin, también en el centro de la ciudad. Esto ha dado a la apertura de otros laboratorios en la zona, aunque algunos ya no se encuentran en funcionamiento.

Actualmente operan en la ciudad de Alajuela cuatro Laboratorios Cartín ubicados en Alajuela centro, El Coyol, San Rafael y La Guácima, tres Laboratorios Labin en Alajuela centro, City Mall y La Guácima, y dos Laboratorios Laurent en Barrio San José y Alajuela centro; todos estos ubicados en los distritos de mayor densidad de población del cantón central de Alajuela según el último censo de población del INEC.

Desde el año 2010, en el cantón de Alajuela se da una expansión de los desarrollos industriales con la apertura de nuevas zonas francas, centros comerciales, y edificaciones; a la vez se da un crecimiento urbanístico y de mayor flujo de tránsito vehicular en una ciudad con calles angostas y limitadas de espacio para estacionar, lo que ocasiona que a las personas les tome mucho tiempo desplazarse para llegar a un comercio o centro de servicio. Este lleva a las personas a buscar nuevas alternativas en la periferia de la ciudad para todo tipo de necesidades (recuperado de: www.elfinacierocr.com).

Actualmente, el cantón de Desamparados de Alajuela es el único de los cinco distritos con mayor participación porcentual de la población total del cantón de Alajuela, que no cuenta con un laboratorio clínico, lo que plantea la idea de que esta población se desplaza a realizar sus exámenes de análisis clínicos en alguna de las comunidades cercanas de Santa Bárbara, San Joaquín de Flores o Barva de Heredia.

1.1.3 Información existente

Para el desarrollo del trabajo se utiliza la información del Reglamento de Apertura y Operación de los Establecimientos de Microbiología y Química Clínica de Costa Rica del Colegio de Microbiólogos de Costa Rica, así como la Ley General de Salud de Costa Rica, con el fin de identificar los alcances y limitaciones en cuanto a la comercialización de los servicios de un laboratorio clínico.

Se toma como base el X Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Junio del 2011 con el objetivo de poder definir el tamaño del mercado y la población meta y delimitar el área de influencia geográfica que tendrá el Laboratorio Cartín de Desamparados de Alajuela.

Adicionalmente se toma en cuenta el Plan de Desarrollo Cantonal 2013-2023, elaborado por la Municipalidad de Alajuela en el año 2012, como fundamento complementario.

1.1.4 Descripción del tema

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de una investigación de mercado con entrevistas de campo en las comunidades de Desamparados de Alajuela, Santa Bárbara y San Juan de Santa Bárbara para conocer a los clientes potenciales que usan los servicios de laboratorios clínicos, dónde es que estos realizan sus pruebas de análisis clínicos, y se plantea una propuesta para la apertura de un Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela para la correcta implementación de un plan de mercadeo y comercialización.

1.1.5 Estudios previos

No existen estudios previos acerca de la implementación de un laboratorio clínico en Desamparados de Alajuela.

1.2 Formulación del problema

Las personas tienen necesidades y deseos que varían de uno a otro tanto en tipos como en prioridades, lo cual se ve reflejado en sus hábitos de consumo y compra aunque muchos de los comportamientos que se derivan de esto se comparten entre ciertos grupos de personas (Lambin, 2003); esto da lugar a la segmentación de mercados para agrupar a los consumidores e identificar aquel segmento al cual se le quiere ofrecer los servicios definiendo así cual es segmento del mercado meta (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

El distrito de Desamparados de Alajuela ocupa el cuarto lugar en tamaño de población y donde actualmente no se tiene una influencia directa con la prestación de servicios por parte de alguna de las sucursales ya establecidas, ni existe tampoco algún otro laboratorio de la que brinde servicios.

En la actualidad las personas que necesitan los servicios de un laboratorio clínico deben desplazarse a alguna otra comunidad que cuente con un laboratorio estan los mas cercanos en Alajuela Centro, Santa Bárbara y San Joaquín de Flores, lo que implica la necesidad de utilizar algún medio de transporte público o privado y con la consecuente inversión de tiempo adicional.

Por otro lado, tomando en cuenta que las personas cada vez mas llevan un ritmo de vida mas acelerado y que los avances tecnológicos hacen que a los consumidores se le deba ofrecer los productos cada vez mas cerca de su hogar o lugar de trabajo y que la zona Desamparados de Alajuela presenta un crecimiento demográfico del 23,7% (Inec, Censo 2011), es necesario identificar las técnicas mercadológicas adecuadas para tener un impacto positivo en la zona.

¿Cuál es el potencial de mercado para la apertura de un Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela para el 1.º Trimestre del 2018?

¿Cuál es la propuesta adecuada de la estrategia de comercialización para la apertura de un Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela a partir de Enero del 2018?

1.3 Delimitación del tema

1.3.1 Aporte del Investigador

Estudio y propuesta

1.3.2 Delimitación espacial

Laboratorio Cartín en el distrito de Desamparados de Alajuela

1.3.3 Delimitación temporal

Primer trimestre del 2018

1.3.4 Objeto de estudio

Se realiza un estudio de mercado para segmentar e identificar cuál es el potencial del mercado meta de los clientes y, con base en esto, definir la propuesta más adecuada para la estrategia de comercialización y comunicación del Laboratorio Cartín. El área de estudio y aplicación del presente trabajo se centra en los 12 km² que abarcan la comunidad de Desamparados de Alajuela y las principales zonas aledañas de San Juan y Santa Bárbara de Heredia (INEC, 2011). Esta propuesta se plantea llevarla a cabo durante el cuarto trimestre del 2017, específicamente durante los meses de octubre, noviembre y diciembre; por lo que el tema de investigación es “Estudiar el potencial de mercado para la apertura del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela y su propuesta de estrategia de comercialización para el primer trimestre del 2018”.

1.4 Sistematización del problema

Se hace necesario poder conocer a fondo cómo es la población actual de la comunidad de Desamparados de Alajuela para poder segmentar el mercado e

identificar a los posibles usuarios de los servicios que se ofrecen en los Laboratorios Cartín (Stanton et al., 2007)

¿Como es el perfil del cliente del mercado meta del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela?

Como principio básico de comercialización es necesario establecer la propuesta de oferta única y diferenciadora de servicios que brinda Laboratorios Cartín para que sea bien recibida por la comunidad de Desamparados de Alajuela, se requiere una clara identificación de qué es lo que busca una persona al escoger un laboratorio clínico (Lambin, 2001) (Solomon, 2013).

¿Cuáles son las tácticas idóneas para la comercialización del Laboratorio Cartín?

Dentro de la limitaciones que se establecen éticas y comerciales que se establecen para la prestación de servicios relacionados con la salud existe cierto campo de acción para poder buscar y atraer a nuevos clientes a los laboratorios clínicos (Ley General de Salud de Costa Rica, 1973), por lo que se debe aprovechar cada una propuesta promocional permitida con el fin de establecer el negocio en la comunidad en el menor tiempo posible (Stanton et al., 2007).

¿Qué técnicas promocionales son las más adecuadas para el Laboratorio Cartín de Desamparados de Alajuela?

Actualmente, la mayor parte de la población se desplaza a sus hogares y trabajos en vehículos propios y servicios de autobús públicos en la zona de Desamparados de Alajuela, dedicando una buena parte de su tiempo a elementos de comunicación externos; adicionalmente, cuenta con acceso a internet desde dispositivos móviles como los teléfonos celulares, convirtiéndolo en un medio cada vez mas importante tanto de consulta como de publicidad.

¿Cuáles son las técnicas publicitarias y comunicacionales más aptas que se deben plantear para Laboratorios Cartín en Desamparados?

1.5 Justificación

1.5.1 Práctica

Laboratorios Cartín desde su creación ha estado a cargo del doctor Walter Cartín Herrera, cuyo planteamiento se basa en ser la primera opción para los usuarios de los laboratorios clínicos en el cantón de Alajuela. Inicialmente, tuvo una única sucursal en el centro de la ciudad, con la visión de la apertura de nuevos locales en la periferia de la ciudad en las comunidades vecinas con mayor densidad demográfica. Actualmente, se han consolidado sucursales en San Rafael, El Coyol y La Guácima de Alajuela.

Otro aspecto que se considera es la competencia que ha ingresado en años reciente, principalmente de Laboratorios Labin, una de las cadenas más grandes de Costa Rica en la prestación de servicios de laboratorio, ubicándose en centros y plazas comerciales lo que brinda facilidades de horario y parqueo a los clientes. Tomando en cuenta esto y sumado a que los estudios de hábitos de compra de los consumidores indican que las personas cada vez buscan mas aquellos negocios que brinden los servicios mas cerca de sus hogares y lugares de trabajo, la empresa decide abrir un nuevo local en Desamparados de Alajuela para seguir plan de consolidación, mismo que consiste en abarcar los otro distritos de mayor densidad de población del cantón central de Alajuela.

Dado que la zona oeste del GAM experimenta un gran auge en el desarrollo urbanístico, más empresas de servicios deciden incursionar en zona de Alajuela, por lo cual se espera que con la apertura de un Laboratorio Cartín en el centro de la comunidad de Desamparados y con un adecuado plan de comercialización se le ofrece a las personas de las comunidades cercanas, San Juan, San Pedro y Santa Bárbara una solución practica y económicamente atractiva con la cual no tengan que recurrir a los servicios de otros laboratorios que se encuentren en las cercanías, a la vez que se refuerza el posicionamiento en los consumidores de Laboratorios Cartín como la primera opción a la hora de seleccionar un laboratorio clínico.

1.5.2 Metodológica

Se realizarán una serie de investigaciones exploratorias y mixtas combinando componentes tanto cualitativos como cuantitativos, además de fuentes secundarias tomando datos de los Censos de Población. Una vez determinado el mercado meta, se incluirán encuestas personales puerta a puerta, en las áreas publicas de la comunidad de Desamparados y una entrevista por medio de plataformas digitales también dirigido al mercado meta

Implementar una investigación de diagnóstico de mercado en la comunidad de Desamparados de Alajuela, por medio de:

1. Desarrollo e implementación de una investigación cualitativa para identificar los laboratorios que utilizan las personas de la comunidad y el nivel de satisfacción de los servicios brindados, las motivaciones para utilizar dichos laboratorios e identificar las mejores estrategias de comunicación y promoción para atraer a dichas personas.

2. Una investigación cuantitativa para identificar los laboratorios de las zonas de Santa Barbara, Barva, San Juan y San Joaquín para determinar si tienen influencia con las personas de la comunidad de Desamparados de Alajuela.

El grupo de población seleccionada serán las personas mayores de 18 años residentes de los distritos de Desamparados de Alajuela, Santa Bárbara, San Juan y San Pedro de Santa Bárbara.

El grupo de la población seleccionada son las personas mayores de 18 años residentes de los distritos de Desamparados de Alajuela, Santa Bárbara, San Juan y San Pedro de Santa Bárbara (Naresh, 2004).

Se desarrollan gráficos estadísticos y cuadros descriptivos con los hallazgos de las encuestas y la recolección de los datos secundarios; esto sirve como base para la definición del potencial de mercado y la propuesta de comercialización

para el Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela durante el Cuarto Trimestre del 2017.

1.5.3 Teórica

Basado en la Teoría de las Necesidades de Maslow de cómo las personas tienen una serie de necesidades y con diferentes prioridades que buscan satisfacer se plantea la oportunidad de brindar un servicio de laboratorio clínico en la comunidad de Desamparados; para esto, es necesario basarse en las propuestas del *marketing* estratégico siguiendo la estructuración de la identificación de una necesidad latente, el tamaño del mercado, definir el mercado meta y generar una propuesta para cada una de las áreas claves de la mezcla estratégica de mercadeo: Producto, Precio, Plaza, Promoción (comunicación) (Lambin, 2003).

Como parte de todo proceso de la planeación estratégica de mercadeo, se hace necesario tomar como la base el Plan Estratégico de Laboratorios Cartín de el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo, que con lleva que se definan los alcances esperados, cuáles serán los planes y tácticas a implementar, su puesta en marcha y ejecución para, posteriormente, hacer una evaluación de los resultados obtenidos y compararlos con lo propuesto (Stanton et al., 2007).

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

- Accionistas: permite a los accionistas de los Laboratorios Cartín incrementar los ingresos de la empresa con la apertura de un nuevo local y, a la vez, disminuir la dependencia de la generación de utilidades de los locales ya establecidos.

- Clientes: las personas que actualmente residen en las comunidades de Desamparados y aledañas significa un beneficio el contar con un laboratorio pues evita que tengan que desplazarse al centro de la ciudad de Alajuela para tener que realizarse cualquier prueba de los que se ofrecen en los Laboratorios Cartín.

- Empresa: por medio de la apertura y comercialización de un nuevo local de los Laboratorios Cartín ampliar y expandir la cobertura de los servicios que comercializan generando consigo un aumento en la recordación de marca y reforzando la presencia como el laboratorio clínico más importante y de tradición en las principales comunidades del cantón de Alajuela.

- Estudiantes y profesionales del área: brinda una base de estudio y referencia para aquellas personas que conocer sobre propuestas de comercialización viables para un laboratorio clínico así como el desarrollo de futuros trabajos de graduación en los diferentes niveles dentro del área de mercadeo y comercio.

- Alcance temporal: el presente trabajo de investigación y propuesta comercial se realiza entre los meses de octubre y diciembre del 2017.

1.6.2 Limitaciones

- No hay estudios. No existe en la actualidad un estudio del potencial de mercado para los consumidores de servicios de un laboratorio clínico en la comunidad de Alajuela para poder determinar la propuesta adecuada de comercialización del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela.

- No hay acceso a información. No se tiene acceso a información completa y detallada sobre laboratorios clínicos o empresas que brinden servicios en el distrito de Desamparados de Alajuela.

- Población dispersa. La comunidad de Desamparados ocupa el cuarto lugar en tamaño de población dentro del cantón central de Alajuela pero su población se encuentra muy dispersa pues cuenta con una densidad bastante menor (2052 personas por km²) en comparación con Alajuela Centro, lo que dificulta la aplicación de las propuestas de investigación y recolección de información (INEC, 2011).

- Restricciones propias del Colegio de Microbiólogos. Por disposiciones propias del Colegio de Microbiólogos de Costa Rica y de la Ley General de Salud, se debe cumplir con la aplicación de las tarifas para todas las pruebas y exámenes que se ofrecen, limitando la aplicación de muchas técnicas y prácticas comerciales de promoción y descuento para la atracción de nuevos clientes a un laboratorio clínico.

Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1 Microeconomía

La economía es la ciencia que se encarga de estudiar cómo las personas y empresas usan los recurso escasos para transformarlos en bienes con valor, y cómo se lleva a cabo su producción, distribución, comercialización y el consumo de los diferentes bienes y servicios en una zona, región o país.

> *La Teoría Económica tiene como objetivo explicar cómo funcionan las economías y como interactúan los agentes económicos. El análisis económico se aplica no solo en toda la sociedad, en los negocios, las finanzas y el gobierno, sino también en la delincuencia, la educación, la familia, la salud, derecho, política, religión, las instituciones sociales, la guerra, y la ciencia (enciclopediafinanciera.com, 2014).*

Al mismo tiempo, la economía explica de cómo todos los diferentes elementos se relacionan entre sí y crean lo que se describe J Stiglitz y C Walsh (2006, p. 31) como una economía de mercado:

> *"El concepto económico de mercado se utiliza para incluir cualquier situación en la que tiene lugar un intercambio, aunque dicho intercambio no tiene que parecerse necesariamente a un mercado rural tradicional o a un mercado de valores modernos".*

La microeconomía es una de las ramas de la economía (la otra rama es la macroeconomía) que centra sus estudios en analizar y explicar los distintos comportamientos individuales de los diferentes elementos económicos que participan, ya sean personas, empresas, productores, compradores y consumidores, y que estrictamente tienen una relación individual y no en conjunto con la economía de la región en estudio.

Como menciona (Stiglitz y Walsh, 2006, p.33), existen diferente individuos que toman decisiones de forma individual, pero que se relación con las decisiones de otros, donde cada uno juega un papel diferente y complementario, existen individuos y empresas que producen y ofrecen los bienes, los cuales generan la oferta en el mercado, y por otro lado están aquellos que buscan y adquieren esos bienes, generando la demanda. Según sean los niveles de necesidad y disponibilidad, así se determinará lo que se produce, cómo se hace y para quién se produce. Esto, a su vez influye en el precio que se establezca para el producto.

Todas estas decisiones tanto de las empresas como de los individuos son lo que se conocen como las variables microeconómicas y son las que los economistas toman en cuenta para poder explicar la situación económica de la región:

> *La microeconomía estudia tanto las variables económicas referentes a la situación de la empresa: inversiones, producción, costos, rentabilidad, etc., como las variables económicas referentes a la familia: necesidades, ingresos, gastos, ahorro, etc. A todas estas variables microeconómicas. (Casani, Llorente y Perez, 2008, p. 11).*

Por esto se considera importante tomar en cuenta, desde perspectiva de los individuos, el cómo la salud es una de las necesidades primarias (Casani et. al (2008, p. 12), y esto los lleva a tomar decisiones para el bienestar propio o de un familiar, y donde el costo de esos servicios no juega el rol más importante pero si es una de las variables a considerar para poder las empresas poder establecer cuánto es el valor máximo que le asignan a ese servicio.

También se considera que la mayoría de las personas cambian su hábito de compra al adquirir un bien o servicio cuando se les ofrece un algún tipo de beneficio extra o recompensa, lo que Casani et. al (2008) definen como incentivos:

> *"Cuando los individuos cambian su comportamiento porque al hacerlo obtienen algún tipo de recompensa, se dice que reaccionan ante incentivos" (p. 9).*

2.2 Macroeconomía

En todas las sociedades existe una interacción permanente entre todos las personas que la conforman que a su vez pertenecen o forman parte de una empresa, mercado o industria, que también interactúan entre si dándose un intercambio de bienes y servicios; esa relación de los diferentes componentes es lo que se conoce como la economía de esa sociedad, país o región.

La macroeconomía tiene como objetivo el estudio y explicación de cómo se relacionan los distintos agregados o partes que conforman un economía de un país o una región. Este estudio no toma en cuenta a detalle a ciertas personas o empresas en especifico, por el contrario se enfoca mas en como el conjunto de estos individuos y sus acciones definen una tendencia en su área de influencia, con el objetivo de identificar problemas y proponer soluciones (Tugores, 2014).

Temas como la producción, el ahorro, la inflación y deflación, empleo y desempleo, el crecimiento y el producto interno bruto, por mencionar algunos, son los que estudia la macroeconomía. Para ello, toma como base estos temas y cómo se relacionan entre sí y cómo afectan a la sociedad. Según Mankiw, (2000), un gobierno puede definir políticas en distintos ámbitos para la asignación de recursos, mejorar o potenciar el crecimiento económico y con el fin último de

mejorar el bienestar de la población y con esto ganar o mejorar el nivel de aceptación de los votantes.

> *"Dado que la situación de la economía afecta a todo el mundo, las cuestiones macroeconómicas desempeñan un papel fundamental en los debates políticos. Los votantes son profundamente conscientes de cómo marcha la economía y saben que la política del Gobierno puede influir en ella poderosamente. Como consecuencia, la popularidad del presidente titular aumenta conado la economía va bien y disminuye cuando va mal" (p.3).*

Tomando en consideración que todas las variables macroeconómicas afectan a la población, y cómo esta toma las decisiones acerca de cómo y en qué utiliza los recursos económicos es importante tener cuales son los que inciden de forma mas directa sobre la actividad económica en la cual se quiere desarrollar un negocio o empresa, para tratar de prever las situaciones y problemas que se puedan encontrar y la mejor forma de afrontarlos. Uno de los principales en la inflación pues puede tener un impacto en los precios que pagan las personas por un bien o servicio. Aunque muchos economistas no lo ven como un problema el ciudadano común si lo considera así, como lo plantean Krugman y Wells:

> *"La respuesta reside en la percepción de las personas en relación con los efectos de la inflación sobre la vida diaria. El ciudadano normal ve que la inflación reduce el valor de su salario. Sin embargo, los economistas argumentan que la inflación aumenta el salario nominal, con lo que no reduce automáticamente el poder adquisitivo de los hogares" (2007, p. 3).*

Por lo tanto, dentro del estudio se debe considerar las principales variables económicas para determinar la propuesta ideal acorde con la población donde se ofrecen los servicios.

2.3 Administración

La administración es el proceso por medio del cual las empresas organizan y aprovechan todos los recursos disponibles en la misma: colaboradores, materia prima y capital de trabajo de la empresa para alcanzar los objetivos que se plantean en la misión o en el plan estratégico.

Según Fernández (2010):

> *"La organización es un sistema energético de insumo-resultado en el que la energía proveniente del resultado reactiva el sistema (Katz y Kahn,1966). Se trata de un sistema abierto, pues el insumo y el resultado conllevan transacciones entre la organización y su entorno. En una empresa los insumos son, entre otros las materias primas y los recursos humanos. El resultado es el producto terminado. La transformación de insumos en productos la lleva a cabo el sistema productivo. El dinero es una forma cómoda de manejar unidades de energía tanto del resultado como de los insumos" (p. 31).*

Independientemente de que las empresas pueden presentar un grado de complejidad diverso con organizaciones sumamente simple y de poco personal hasta las grandes empresas trasnacionales, siempre tienen el fin común de alcanzar los objetivos planteados por sus dueños y accionistas por lo que deben organizar las diferentes áreas, donde se crean equipos de trabajo funcionales y que tienen, a su vez, la responsabilidad de administrar los recursos que se le asignen para cumplir con los objetivos de esa área o departamento en específico;

es necesario por tanto que exista una adecuada coordinación entre los diferentes responsables, como lo explica Reyes (2009, p. 19):

> *"La administración busca en forma directa precisamente la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, y solo a través de ella, se refiere a la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos materiales, tales como capital, materias primas, máquinas, etc.".*

2.4 Gerencia

Tradicionalmente se maneja el concepto de que cada área organizacional debe ser liderada y dirigida por un gerente quien es la persona que debe organizar el trabajo de las personas que tiene a cargo para poder maximizar los recursos asignados y conseguir las metas propuestas. Esto se puede comprobar en lo mencionado por Fernández que indica que: *"La visión tradicional considera que el resultado de la organización se debe fundamentalmente a la actuación del gerente, pues lo responsabiliza de anticipar el cambio y aprovechar las oportunidades que se le presentan para conducir la organización al logro de los objetivos" (p. 3).*

El gerente tiene a cargo la coordinación de todo lo relacionado a su área y cómo esto se relaciona con las otras áreas de la organización.

Como lo menciona Reyes (2008), el gerente no solo es responsable de la planeación, organización, dirección y control de su área a cargo pero, además, deben mantener una buena comunicación y sobre todo una excelente coordinación con las otras gerencias dentro de la empresa ya que de esta interrelación depende que se maximicen los recursos y se logren las metas y objetivos de la empresa.

Debido a que el gerente debe relacionarse con el personal a cargo, la alta dirección y los otros gerentes de la organización que comparten el mismo objetivo final pero con prioridades diferentes es que un gerente debe tener una serie de habilidades blandas para poder influenciar, liderar y comunicarse correctamente con diferentes interlocutores o como lo describe Arroyo (2012):

> *"Las habilidades blandas son destrezas mucho más subjetivas e intangibles. Aspectos como el liderazgo, comunicarse fluidamente tanto individual como grupalmente y manejar con tranquilidad los momentos de presión en el trabajo, entre otros, son considerados elementales a la hora de evaluar al personal de las empresas"* (p. 36).

Es necesario por lo tanto, que la empresa esté organizada o divida por áreas de trabajo o divisiones funcionales, cada una con objetivos de trabajo y métricas según su rol dentro de la empresa pero que a la vez sean complementadas e intregradas junto con el resto de las áreas de la empresa para poder trabajar de forma conjunta en el alcance de los objetivos planteados por la dirección.

2.5 Productividad

Las empresas trabajan con los recursos de mano de obra y materia prima con el fin de convertirlos en un producto terminado para ser vendido a las personas que quieren y necesitan de esos productos, esto se hace con el fin de generar una ganancia para la empresa. En este proceso de producción todas las empresas buscan maximizar la utilización de dichos recursos ya que al utilizarlos de una manera más eficiente, mayor será el beneficio o ganancia que se obtiene.

En la medida en que las empresas van estableciendo un nivel de producción óptimo y las ganancias de las ventas son favorables, se busca la forma de mejorar

aún más el proceso productivo y tener un beneficio aun mayor. De *acuerdo con Fleitman (2007):*

> *"Se puede decir que productividad es hacer más con menos; algo es productivo cuando es útil o genera un resultado favorable" (p. 92).*

Como lo expone Fernández (2013), las productividad de las empresas están ligadas a un mejoramiento de la calidad por medio de un mayor eficiencia en los procesos con el fin de ofrecer un producto más competitivo, con mejores precios y obtener, así, nuevos clientes. Por ello la rentabilidad esta estrechamente ligada a la productividad y son parte de la cadena de capital de la empresa, como lo afirma López (2013): *"La cadena eficiente del dinero, es cíclica, inicia con la eficiencia física que multiplica la productividad y, después a la calidad para que finalmente el costo se convierta en un precio de mercado, para generar rentabilidad o eficiencia financiera; donde costo-precio son el principio y la finalidad respectivamente, unidos en el mercado para cerrar un circulo que se repite constantemente"* (p. 35).

Con el fin de poder medir los niveles de producción y desempeño, las empresas establecen kpi's (indicadores claves de desempeño, por sus siglas en inglés), lo cual les permite tener un parámetro con respecto al alcance de los niveles óptimos para la empresa y, una vez que son alcanzados, se determinan niveles mas altos, o bien, nuevos indicadores con el fin de continuar mejorando la productividad y, por ende, la rentabilidad como lo afirma Fleitman:

> *"Los indicadores tradicionales de productividad (económicos o estadísticos), además de medir el incremento en ventas, buscan medir la reducción de los costos, la eficiencia en producción, comparar con el mercado y la competencia (…). La medición de la productividad es el primer paso para*

realizar un diagnostico sobre la utilización eficiente de los recursos productivos" (p. 92).

Cuando una empresa tiene una capacidad de planta instalada y que no esta siendo aprovechada al ciento por ciento, debe buscar la forma de aprovechar ese recurso. Esto puede llevar a la empresa a la creación de nuevos productos o bien, expandir su negocio con un rango de influencia mayor por medio de nuevas sucursales con el fin de atraer nuevos clientes a los que previamente se alcanza.

2.6 Mercadeo

El concepto de mercadeo tiene sus orígenes en lo se conoce desde la antigüedad como mercado, aquel lugar donde se da un intercambio entre una persona que tiene un producto y lo cambia por uno que necesita con otra persona que requiere el bien que el ofrece. Para que ese intercambio se pueda dar, deben generarse una serie de acciones para dar a conocer qué se tiene ese producto o servicio, cual es beneficio y costo del mismo y poder convencer al cliente o posible comprador de que es la mejor opción frente a la competencia.

Este concepto va mas allá de generar las acciones de comunicación, distribución y ventas para que los individuos compren el producto o servicio que se ofrece; lo que el mercadeo busca en la actualidad es satisfacer una necesidad latente en las personas.

Como lo explican Kotler y Armstrong (2013), el mercadeo consiste es 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.

Este proceso o creación de valor para los clientes consiste de 5 pasos: Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes; diseñar una estrategia de mercadeo orientada a esos clientes; crear un plan de mercadeo

integrado que de un producto de valor superior y por ultimo construir relaciones rentables con los clientes.

De igual forma, Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como: *"(…) actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos."*

Estas actividades con parte de un sistema de la actividades propias del negocio de la empresa que se establecen para diseñar bienes o servicios que satisfacen necesidades; asignar un precio, promocionarlo y distribuirlo al mercado meta; con lo cual se alcanzan los objetivos de la empresa. Esto requiere de un enfoque a los clientes y una duración determinada que inicia con la idea del producto, y finaliza cuando se da por satisfecha la necesidad del cliente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la función del mercadeo es generar todas los planes y acciones posibles para que el intercambio del dinero que tienen las personas con una necesidad o deseo específico se realice con los productos que la empresa produce, siempre teniendo en cuenta en qué debe orientarse al cliente y satisfacer esa necesidad.

2.7 Mezcla de *marketing*

La mezcla de mercadeo en el conjunto de elementos que se deben desarrollar para poder satisfacer las necesidades de mercado específico o mercado meta y alcanzar a la vez los objetivos que se definen en el plan estratégico.

Esta mezcla también es conocida como las 4 P y, de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007) está compuesta por producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cada una de estos elementos tienen rol especifico pero a la vez están entrelazados para poder un efecto positivo y hacer que los consumidores se

inclinen a adquirir los productos que ofrece la empresa antes que los de la competencia.

Recientemente, algunos mercadólogos y expertos exponen que existen mas de *4 P,* como Kotler, Bloom y Hayes (2004), que plantean que en el mercadeo de servicios existen 7 P:

> "En el *marketing* de los productos o servicios de una empresa, intentamos hacer todo lo posible para influir en la demanda de dichos bienes o servicios y organizarlos de tal manera que satisfagan mejor las necesidades y deseos del cliente. Se pueden hacer muchas combinaciones con las variables controladas del marketing, conocidas como las 7 P (…) Estas 7 P son el producto, el precio, la posición, la promoción, la prueba física, los procesos y las personas" (p. 24-25).

En lo que coinciden los autores y expertos en la materia es sobre la importancia de las 4 P principales (producto, plaza, precio y promoción) y sobre las cuales se pueden fundamentar otras ya sea como una extensión de estas o como un complemento.

El producto como lo describen Stanton et al., (2007) es: "En sentido 'estricto', un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en un forma identificable" (p. 220), de igual forma esto es reforzado por Kotler y Armstrong (2003) quienes indican que:

> "Los productos incluyen mas que bienes tangibles, En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas,

lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades" (p. 278).

Por eso debe verse el producto como algo más que meramente un objeto físico y entender que existen otros atributos intangibles, pero que a la vez forma parte de ese grupo de valores que se le da a aquello que satisface una necesidad.

Desde el punto de vista de las empresas que comercializan bienes intangibles como las de servicios de chequeo y control médico y de salud toma mas relevancia el entender bien cual es el producto que se ofrece y que busca el consumidor para enfocar los recursos de mercadeo a comunicar esos beneficios, como lo describe Stanton et al. (2007): "En esencia, pues, los clientes compran más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto" (p. 221).

El Precio es la representación en términos monetarios de lo que se considera que debe pagar un consumidor por el producto que satisface su necesidad. Aunque no resulta tan sencillo pues se debe considerar que la percepción del valor y precio justo a pagar puede variar de una persona a otra, como lo explica Stanton et al., (2007): *"El precio es importante también como componente del valor. En años recientes, los clientes de los mercados de consumo y de negocios esperan y buscan un mejor valor en los bienes y servicios que adquieren. El valor es la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualquiera otros costos en que se incurra"* (p. 340).

Para tener la mayor probabilidad de éxito es necesario tener claro a cuál es el segmento de mercado al que se le ofrece el producto y cuál es el precio que están dispuestos a pagar por él.

La Plaza, también conocida como distribución, es cómo las empresas hacer llegar sus productos a los consumidores y compradores potenciales o mercado meta. Para esto es necesario definir cuáles son los canales de distribución en los cuales se debe ofrecer los productos y la mejor forma de hacerlos llegar. Cada vez la comercialización se vuelve más compleja, en parte por los avances tecnológicos y con compradores cada vez mejor informados y exigentes, por lo que se recurren a intermediarios expertos en hacer llegar los productos a esos canales. Según Kotler y Armstrong (2001), las empresas recurren a los intermediarios porque estos pueden suministrar de una forma mas eficiente los productos al mercado meta; esto gracias a los contactos, nivel de especialización entre otras ventajas.

Un canal de distribución es lo que definen Stanton et al. (2007) como: *"Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor y al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas"* (p. 404).

Para el caso de los servicios, el definir los canales y cómo hacer la distribución requiere de una atención especial, pues por su naturaleza es difícil contar con intermediarios. El canal más común y directo es un contacto expedito entre el productor y el consumidor. Según Stanton et al., (2007) esta distribución directa es característica de muchos servicios profesionales como los servicios relacionados con la atención médica.

Por lo tanto, las empresas dedicas a brindar servicios de salud, deben determinar bien la ubicación geográfica de sus centro de servicio para asegurar de esta forma

que se esta llegando al mercado meta que la empresa tiene definida desde la planeación estratégica.

Como una de las P principales está la Promoción cuyo propósito es trabajar por medio de la comunicación para que la empresa logre alcanzar los objetivos propuestos en el plan de ventas para lo cual es necesario que se este dando un mensaje acerca de las características y beneficios del producto a los clientes actuales y potenciales. Dado que las empresas establecen objetivos de venta en los mercados donde opera y, en el entendido de que no lo hace bajo un esquema de monopolio, se debe tomar en cuenta que existen factores externos como la competencia que pueden dificultar el alcance de dichos objetivos. Por esta razón, se utiliza la promoción para incentivar y persuadir a los consumidores a adquirir los productos de la empresa, como lo describen Stanton et al.:

> “Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial” (p. 505).

Esto esta reforzado por Solomon (2013), quien describe la persuasión como un intento por modificar las actitudes y, de alguna forma, la meta principal del plan de comunicación de marketing, tomando en cuenta principios psicológicos básicos para influir en las personas.

Adicionalmente las empresas relacionadas con los servicios médicos y de salud, deben tomar en cuenta las restricciones propias de la industria para poder definir con claridad los planes promocionales correctos y permitidos para poder tener un efecto positivo para la empresa. Si se considera que la toma de decisiones con

respecto a temas de salud depende en gran medida de la persona que tiene el rol financiero de la familia; que como lo explica Solomon (2013): *"En las familias tradicionales (y en especial en aquellas con bajo nivel académico), las mujeres son las principales responsables de administrar las finanzas familiares: el hombre lo gana y la mujer lo gasta"* (p. 384); se debe enfocar los esfuerzos de promoción con un mensaje dirigido a las madres.

Se debe tomar en cuenta que los servicios difieren de los productos en algunos aspectos, como lo explica Kotler et al (2004, p. 27), los servicios son intangibles, no se ven o palpan antes de recibirlos, por lo que deben buscar otro tipo de señales de calidad del servicio para poder reducir la incertidumbre; los servicios no se pueden separar de su proveedor por lo que el profesionalismo, la conducta y la apariencia serán usado para medir la calidad del servicio recibido comenzando por las recepcionistas y hasta la limpieza del local.

Otro aspecto por considerar es que los servicios son perecederos y no es algo que se puedan guardar para vender o usar mas adelante, el valor de lo percibido solo existe en el momento de recibido. Por ultimo, se debe considerar que, a diferencia de los productos, en los servicios, el cliente tiene una participación durante el proceso, observa sus pasos y esto ocasiona una impresión acerca del servicio por lo que se debe asegurar un mensaje coherente en cada paso donde participe el cliente.

2.8 Segmentación

Es bien conocido que todas las personas son diferentes en una gran cantidad de aspectos como la religión, idioma, cultura así como en sus aspiraciones y deseos, en los gustos por un tipo de comida u otro y hasta en detalles mínimos como el gusto por un color en particular. Pero, a pesar de estas diferencias, también hay similitudes con otras personas, lo que permite identificar y agruparlas según esas características comunes. Entendiendo este principio es lo que permite tomar un

mercado y dividirlo en grupos mas pequeños que presentan características similares, a esto se le conoce como segmentación de mercados.

Kotler y Armstrong (2013) (p. 164) definen la segmentación de mercado como la división en segmentos pequeños (en relación al mercado total) de compradores y en el cual cada segmento tiene necesidades, características y comportamientos diferentes y que por lo mismo requieren de estrategias diferentes.

Stanton et al (2007, p 148) ven la segmentación del mercado *como la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.*

Dado que la segmentación del mercado esta enfocada en los clientes y usuarios del bien o servicio se tiene por un hecho la alineación con el plan de mercadeo, al estar estos diseñados precisamente para satisfacer las necesidades de los clientes.

Existen varias formas de segmentar un mercado, lo cual va a depender del enfoque y variables que el encargado quiera considerar, usando una sola o varias. De acuerdo a Kotler y Armstrong las principales variables de segmentación son la geográfica (países, regiones, municipios, ciudades, vecindarios, etc.), demografícas (grupo de edad, ingresos, ocupación, religión, origen étnico), piscográficas (clase social, estilo de vida, personalidad) y las conductuales (ocasiones, beneficios, estatus de lealtad). A pesar de esto, la segmentación no suele realizarse de la misma forma cada vez; por el contrario, es normal usar diferentes enfoques para comprender mejor a los clientes.

2.9 Mercado meta

El mercado está formado por personas y organizaciones que pueden ser consumidores actuales y potenciales. Dado que en estos mercados se pueden

encontrar una gran cantidad de grupos de individuos con características demográficas y hábitos de compra similares, es importante para las empresas poder identificar cuál es el grupo de interés principal al cual se le quieren dirigir los productos: a este grupo o segmento se le conoce como mercado meta. De acuerdo a Lamb, Hair and McDaniel (2011): *un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios* (p. 276).

Para Kotler y Armstrong, el mercado meta es el grupo de compradores con características y necesidades comunes en el cual la empresa ha decido enfocarse. Una vez realizada la segmentación del mercado al cual la empresa dirige sus productos o servicios, se procede a identificar dentro de este cuál es el segmento de mercado al cual desea dirigir sus esfuerzos de ventas y mercadeo, este se convierte en su mercado meta.

Stanto et al (2007) definen 4 normas para la determinar el mercado meta: la primera es que el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa; la segunda es hacer concordar la oportunidad del mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. La tercera norma que debe cumplir es que la empresa debe tener una ganancia, es decir, debe tener ventas que puedan cubrir los costos y justificar así la inversión realizada.

Por ultimo, según Stanton et al (2007), se debe buscar un mercado meta donde haya poca competencia o que los competidores sean débiles; o bien si decide ingresar a un mercado saturado es porque tiene una ventaja competitiva muy superior a lo existente y lo cual le permitirá atraer a clientes de las otras empresas y productos.

Con la identificación del mercado meta al cual van dirigidos los productos y servicios, la empresa desarrolla las estrategias de la mezcla de *marketing* que

considera podrán tener un impacto en los clientes actuales y potenciales y generar una acción hacia su producto.

2.10 Conducta del consumidor

Las personas reaccionan de forma diferente ante los diversos estímulos que reciben por lo que lo que para una persona puede ser relevante y llevarlo a tomar una decisión para otra persona puede no serlo, esto deriva en que se deba entender y estudiar bien los comportamientos de los consumidores y usuarios de servicios, que esta reforzado con lo descrito por Solomon (2013) "*el campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos" (p. 7).*

Este comportamiento esta estrechamente ligado a las necesidades y deseos que las personas buscan satisfacer, los mismos abarcan desde los más básicos como la alimentación hasta más complejos como alcanzar cierto status social o realización espiritual. Por esto, debe entenderse como un proceso con diferentes pasos o etapas: la primera cuando la persona identifica una necesidad insatisfecha o por satisfacer, luego cuando se da la compra del bien o servicio que espera satisfaga esa necesidad y por ultimo cuando se utiliza y se genera una satisfacción (o insatisfacción) de dicha necesidad.

El conocimiento de estos consumidores permite identificar las diferentes variables que son comunes entre ciertos individuos o grupos y de esta forma agruparlos y desarrollar las estrategias necesarias para influir en la toma de decisión ante una necesidad especifica; entre las variables demográficas que más se toman en cuenta están las que menciona Solomon (2013) como edad, género, clase social, origen étnico y geografía.

2.11 Posicionamiento

Partiendo de las necesidades del segmento de mercado meta al que se quiere llegar, se hace necesario para la empresa definir el posicionamiento que tendrá el producto o servicio. Kotler y Armstrong (2013, p. 182) definen el posicionamiento como la forma su producto (bien o servicio) esta definido por los consumidores con respecto a los atributos mas importantes o bien por la posición que ocupa en la mente de estos consumidores con respecto al de los competidores. Esta posición es el resultado de percepciones que tienen las personas basados en su experiencia de uso, exposición a la comunicación de la marca, o bien una combinación de ambas ya sea por ellos mismos o bien por otras personas.

Para Solomon (2013) (p. 75) el posicionamiento o percepción de la marca está compuesta por atributos funcionales como el precio, características y por atributos simbólicos como la imagen que proyecta del consumidor cuando la usa.

De acuerdo con Stanton et al (2013) (p. 163) "*el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicare el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta".*

A partir de esto, las empresas y los especialistas en mercadeo trabajan e investigación para conocer a profundidad para poder entender que es lo que los consumidores piensan de sus marcas y la posición que ocupa en la mente de los mismos; y con esto desarrollan la estrategia de posicionamiento que abarca diferentes aspectos de la mezcla de mercadeo y donde el posicionamiento puede enfocarse mas hacia alguno de estos componentes pero sin dejar de lado del todo los otros. Esta estrategia se defina en tres pasos: eligiendo el concepto de posicionamiento, luego se diseña la característica que mejor comunica la posición y por ultimo se coordinan los componentes de la mezcla de mercadeo para que sea una comunicación congruente con esa posición.

2.12 Comunicación integrada de *marketing*

Una de las tareas mas importantes que debe desarrollar una empresa es comunicar a los consumidores acerca de los atributos y beneficios de los bienes y servicios que ofrece de forma que incida en la decisión de compra a favor de su marca.

Para D. Hoffman y J. Bateson (2012) (p. 169) la estrategia de *marketing* informa, comunica y convence a los consumidores del segmento meta sobre los bienes y servicios que ofrece para que la empresa pueda alcanzar los objetivos que se tienen establecidos (posicionamiento, ventas, participación de mercado, etc.).

Dado que tienen varios elementos a disposición para generar una estrategia de comunicación adecuada, el encargado de mercadeo debe combinarlos según el posicionamiento que se ha definido como objetivo o meta y tomando en consideración el presupuesto disponible, esto se conoce como también como la Comunicación Integrada de *Marketing*.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) (p. 357) la mezcla de comunicación de marketing es la combinación especifica de ventas, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y *marketing* directo que usan los mercadólogos para persuadir a los consumidores y desarrollar una relación con ellos.

Dado que los avances tecnológicos y de comunicaciones hay cambiando drásticamente en tiempos recientes, las formas de realizar el *marketing* también han que cambiar.

Stanton et al (2013, p. 508) definen la comunicación integrada de *marketing* como el proceso estratégico de negocios que se usa planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas tanto con el publico interno como externo de la empresa. Esta inicia con una planeación estratégica para coordinar la promoción con la planeación del producto, la distribución con la asignación del precio del producto y que son elementos de la mezcla de *marketing*.

2.13 Planeación Estratégica y *Marketing*

Con el fin de lograr la supervivencia de la empresa en el mediano y largo plazo, se debe definir un plan que indique como lograrlo y es donde entra a jugar su rol la planeación estratégica.

Kotler y Armstrong (2013, p. 38) definen la planeación estratégica como un proceso en el cual se desarrolla e implementa un ajuste entre las metas de la empresa, sus capacidades y las oportunidades de *marketing* que se puedan presentar. Esto es un proceso que nace de la definición de la Misión de la empresa para, luego, fijar los objetivos y metas propias de la empresa; posteriormente se define la carta de negocios que la empresa va a ofrecer, y con esto como base de lleva a cabo la planeación de *marketing* y la estrategias funcionales que complementan ese plan.

Para Stanton et al (2013) (p. 599) la planeación estratégica debe ser de mediano y/o largo plazo, pensada en un periodo de 3 años o mas, donde la dirección juega un rol activo así como de otras personas enfocadas en esa planeación. Por esta razón, la planeación estratégica abarca a todas las áreas de la empresa, desde Recursos Humanos y Finanzas y hasta el personal de Ventas. Esta planeación se da en tres niveles: se inicia con la planeación estratégica de la compañía donde se define la misión, las metas a largo alcance y las estrategias para alcanzarlas; luego se pasa a la planeación estratégica de *marketing*, en el cual la dirección establece las metas y estrategias del plan de *marketing*. Por ultimo indican que se debe realizar una planeación anual de *marketing* cubriendo este periodo específico y basado en el plan estratégico de *marketing*.

Adicionalmente, Stanton et al (2013, p. 601) afirman que la planeación debe darse como un proceso de 5 pasos:

1. Realizar un análisis de situación
2. Establecer objetivos de *marketing*
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado
5. Diseñar una mezcla estratégica de *marketing*

Como fundamento en que unos de los principales objetivos de la empresa es desarrollar bienes y servicios para satisfacer necesidades de un grupo especifico de consumidores en un segmento de mercado, el objetivo principal de la planeación estratégica de marketing debe ser la creación de asociaciones para poder construir relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores (Kotler, 2013).

2.14 Microbiología clínica

La microbiología clínica es la rama de la ciencia que realiza estudios in vitro de propiedades microbiológicas en materiales derivados del cuerpo humano, o de otro origen, con el propósito de suministrar información para la prevención, el diagnóstico, el pronóstico y el tratamiento de las enfermedades infecciosas (X Fuentes, 2015).

2.15 Laboratorio clínico

Un laboratorio clínico es un establecimiento destinado a la realización de pruebas y análisis microbiológicos. La normativa vigente en Costa Rica de acuerdo con el Colegio de Microbiólogos y Químicos Clínicos de Costa Rica:

> *"Laboratorio de Microbiología" son todos aquellos que ofrezcan sus servicios al púbico para efectuar exámenes comprendidos en las materias citadas en el articulo 2º, inciso b) de la Ley Constitutiva y Articulo LXXXVIII del Reglamento Interno, ya sean de carácter publico, privado o de beneficiencia. Esta definición abarca todos los Laboratorios hasta ahora conocidos como Clínicos, de Análisis Clínicos, Médicos, Bacteriologicos, etc.*

Adicionalmente, esta reglamentación establece que durante el horario en que el laboratorio esté en funcionamiento debe haber un microbiólogo regente presente.

2.16 Marco situacional

Laboratorios Clínicos Cartín es una empresa fundada por el Doctor Walter Cartín Herrera en 1963, en la ciudad de Alajuela donde se establece el primer laboratorio clínico. Inicialmente se estableció en un local alquilado hasta el año 1991 cuando adquieren un edificio propio y traslada las operaciones. Para el año 1996 abre su primera sucursal en San Rafael de Alajuela. Durante este mismo periodo se incorpora el doctor Walter Cartín Sánchez, y se inicia un proceso de modernización de las operaciones técnicas y tecnológicas del laboratorio. Posteriormente, se define la necesidad de abrir nuevas sucursales para consolidar la posición en el mercado de Alajuela ante la llegada de nuevos laboratorios a la ciudad, y se inaugura la tercera sucursal en El Coyol de Alajuela en el año 2013. Finalmente, la cuarta sucursal se inaugura en mayo del 2016, en La Guácima de Alajuela.

Durante gran parte de la trayectoria de los Laboratorios Cartín, únicamente había tenido como competidor a Laboratorios Laurent, que cuenta con 2 locales (Alajuela centro y La Garita); pero ya en años recientes han llegado a la ciudad otros nuevos competidores que pertenecen a empresas mas grandes como lo son Laboratorios San Jose y Laboratorios Labin, este último ha iniciado la apertura de múltiples locales, principalmente en centros y plazas comerciales y, actualmente, tiene 3 sucursales.

Los Laboratorios Clínicos Cartín no cuenta, con un plan estratégico definido y las decisiones administrativas, de aperturas y manejo de la empresa se toman por parte de los doctores Cartín. A pesar de ello, y por el crecimiento que han tenido, se ha identificado la necesidad de establecer dicho plan, contando ya con ciertos aspectos claves como: misión, visión y valores.

Misión

Ser los líderes en pruebas diagnosticas y servicios de análisis clínicos.

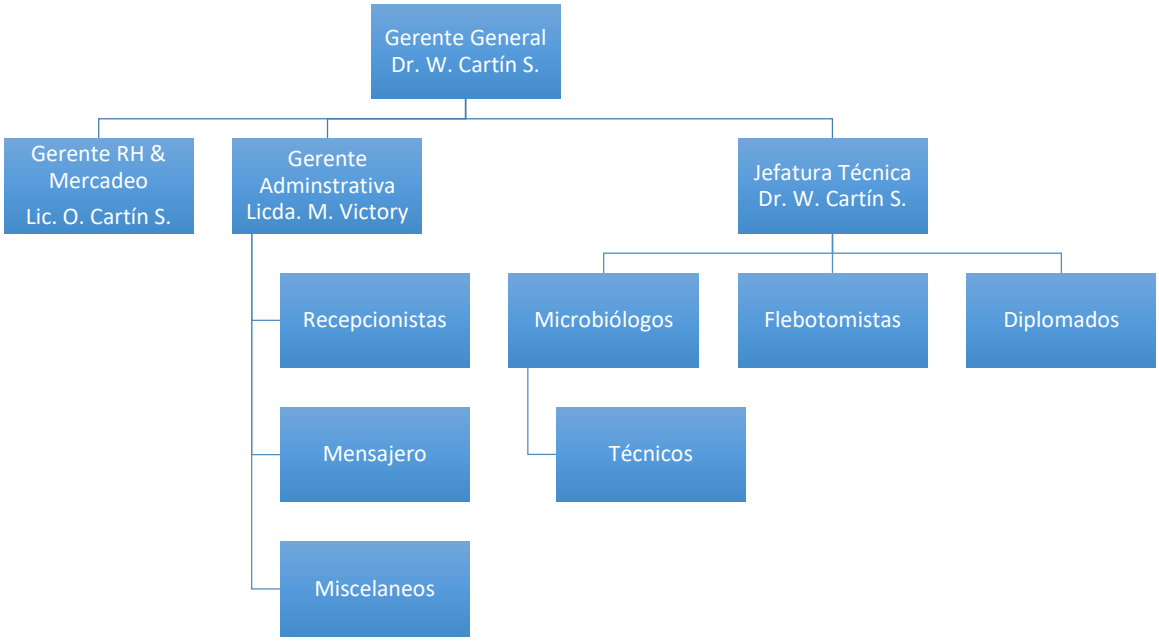
Visión

Personas dedicadas a mejorar la salud de los pacientes a través de inigualables perspectivas de diagnóstico y la innovación en análisis clínicos.

Valores

- Calidad
- Integridad
- Colaboración
- Liderazgo
- Innovación
- Responsabilidad

Estructura organizacional



Capítulo III: Metodología

3.1 Enfoque metodológico y tipo de investigación

3.1.1 Enfoque de la investigación de mercado

El enfoque del estudio se realiza por medio de investigaciones exploratorias y mixtas, dado que se combinan elementos cualitativos y cuantitativos, Roger A. Kerin (2014, p. 200) define la investigación de mercado:

> *"Es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones. Aunque la investigación de mercados no es perfecta, busca reducir el riesgo y la incertidumbre a fin de mejorar las decisiones tomadas por los gerentes de marketing".*

Según Llopis (2004) la investigación exploratoria es la que tiene como objetivo familizarse con un tema del cual se tiene un conocimiento general, y de cual se podrán plantear algunas hipótesis o supuestos. Por lo tanto, la investigación es exploratoria pues se pretende indagar sobre el mercado de los servicios de laboratorios clínicos entre los habitantes del distrito de Desamparados de Alajuela, Santa Bárbara, San Pedro y San Juan de Santa Bárbara durante el tercer cuatrimestre del 2017. De estos no se tiene ninguna información relevante que pueda ser tomada en cuenta para empresas y profesionales relacionados con los servicios de los laboratorios clínicos.

C. Fernández y P. Baptista (2014) (p. 24) proponen que las investigaciones se originan a partir de una idea independientemente del enfoque que se vaya a tomar: si es hacia una realidad objetiva tendrá una perspectiva cuantitativa, si es hacia una realidad subjetiva tendrá una perspectiva cualitativa; o bien puede darse un enfoque hacia una situación intersubjetiva por lo que será una investigación mixta.

3.1.2 Enfoque cuantitativo

De acuerdo con E. Bonilla, J. Hurtado y C. Jaramillo (2009, p.39) “la lógica de la investigación cuantitativa orienta el razonamiento del investigador y secuencia el proceso de investigación hacia la cuantificación, buscando identificar las relaciones de causalidad entre las variables que guían el estudio”.

Esto se encuentra reforzado por lo descrito por N. Malhotra (2004) (p. 136) en cuanto un enfoque cuantitativo tiene como objetivo cuantificar datos y poder hacer análisis estadísticos.

3.1.3 Enfoque cualitativo

La investigación de mercado para el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo pues la recolección de los datos por medio de las entrevistas personales tiene elementos de opinión y percepción de los entrevistados.

Según C. McDaniel y R. Gates (2011, p.132): “La investigación cualitativa es un término que se utiliza libremente para referirse a la investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo (…) la investigación cualitativa se podría utilizar para examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones de los usuarios frecuentes”.

3.2 Descripción del contexto del sitio, en donde se lleva a cabo el estudio

La investigación se lleva a cabo en las comunidades de los distritos de Desamparados de Alajuela, Santa Bárbara, San Pedro y San Juan de Santa Bárbara que cuentan con una población de 26 109, 5944, 5582 y 7796 habitantes respectivamente (INEC, 2011), durante la última semana del mes de octubre del 2017.

3.3 Características de los participantes y fuentes de información

3.3.1 Características de los participantes

El grupo de población seleccionada serán todas las personas mayores de 18 años sin tomar en cuenta el sexo, estrato socioeconómico o étnico que sean residentes del distrito de Desamparados de Alajuela, durante la última semana del mes de octubre del 2017.

3.3.2 Fuentes de información

Las fuentes de información primaria se obtiene de los cuestionarios que se aplicarán a todos los clientes potenciales de la comunidad. También se obtiene información a partir de la entrevista con los dueños de la empresa.

La información secundaria se obtiene de los datos del Censo de Población del INEC del 2011, los libros de texto, tesis e internet consultados para esta investigación, así como de los registros propios de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

La recolección de los datos se realiza por medio de una encuesta personal aplicada puerta a puerta y en las áreas públicas del centro de Desamparados. Se realiza una visita de campo a Santa Bárbara, San Pedro y San Juan de Santa Bárbara y Barva de Heredia para identificar la ubicación de los laboratorios clínicos que brindan servicios en dichas comunidades. Adicionalmente, se aplica una entrevista a profundidad con los dueños de la empresa.

3.5 Población y muestra

McDaniel y Gates (2011, p. 414) explican a la población como el grupo o la totalidad de las personas que se requiere investigar, por lo que antes de iniciar con el proceso de muestreo se debe tener claro cual es la población; por otro lado, Malhotra (2004) (p. 314) define la muestra de la población como el subgrupo de

esa población que es representativa de la misma y que será tomada para el estudio. Se debe tomar en cuenta que un censo es la aplicación de la investigación a la totalidad de la población, la cual para este estudio es de 26 109 personas.

Para el caso práctico de la investigación el estudio se realiza por medio del muestreo para una población finita, determinado por medio de la fórmula:

$$n = \frac{K^2\ p\ q\ N}{E^2\ (N-1) + K^2\ p\ q}$$

n= tamaño de la muestra

K= intervalo de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= error de estimación

N= población finita

Tomando en cuenta un intervalo de confianza del 90% y un nivel de error del 7%, la muestra para la aplicación de la encuesta es de 138 personas.

3.6 Unidades de análisis

Pregunta de investigación	Unidad de análisis
¿Existe en Desamparados un mercado meta significativo para la apertura de un Laboratorio Clínico Cartín a partir de diciembre del 2017?	Residentes del distrito de Desamparados
¿Cuál es el perfil de los clientes del mercado meta de Laboratorios Clínicos Cartín en Desamparados de Alajuela?	Residentes del distrito de Desamparados

¿Cuál es el plan estratégico idóneo para la comercialización del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela?	Dueño de la empresa
¿Cuáles son las técnicas publicitarias y comunicacionales idóneas mas aptas para ejecutar en el Laboratorio Cartín de Desamparados de Alajuela?	Residentes del distrito de Desamparados

Cuadro 1. Unidades de análisis

3.7 Cuadro operacional de variables

Cuadro operacional de variables				
Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Realizar un análisis de mercado para la para la apertura del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela en el 1.º Trimestre del 2018	Características de los residentes de Desamparados de Alajuela	Habitantes actuales de Desamparados y zonas vecinas. Nivel socioeconómico		Preguntas 1 a 11
Identificar el perfil del cliente del mercado meta del Laboratorio Cartín en	Características de los residentes de Desamparados de Alajuela	Hábitos de los residentes al usar servicios de laboratorios clínicos		Preguntas 12 a 18

Desamparados de Alajuela				
Realizar el mapeo de la zona ubicando las urbanizaciones y su cantidad de habitantes y delimitarla para determinar en Desamparados de Alajuela como esta distribuida la población una vez determinado el mercado meta.	Distribución geográfica de la población de Desamparados de Alajuela	Lugar de residencia de clientes potenciales		Pregunta 4
Definir las tácticas de mercadeo idóneas para el Laboratorio Cartín	Plan de Mercadeo	Tácticas promocionales y comunicacionales relevantes en Desamparados		Preguntas 12 a 18
Proponer la estrategia de comercialización para la	Oferta Comercial	Conjunto de valores agregados al servicio de los		Preguntas 12 a 15

apertura de un Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela		análisis clínicos relevantes al mercado meta		

Cuadro 2. Variables operacionales

3.8 Ejecución del diagnóstico

La aplicación de la encuesta se hará por medio de un cuestionario de 24 preguntas en persona por medio de visitas casa a casa, paradas de buses y en centro de Desamparados, asimismo se utiliza *software* en la nube para la tabulación, análisis de los resultados y preparación de la información consolidada.

Tarea	Duración	Inicio	Final	Recursos
Definición de propuesta de investigación				
Problema y propósito	5 días	2/10/17	6/10/17	Orlando Cartín
Marco teórico	5 días	7/10/17	11/10/17	Orlando Cartín
Marco conceptual	5 días	12/10/17	16/10/17	Orlando Cartín
Definición de metodología	5 días	17/10/17	21/10/17	Orlando Cartín
Encuesta de mercado	8 días	22/10/17	29/10/17	Orlando Cartín
Entrevista propietario	1 día	30/10/17	30/10/17	Orlando Cartín
Análisis de resultados				
Analisis de encuesta puerta a	2 días	31/10/17	1/11/17	Orlando

puerta				Cartín
Análisis de entrevista accionistas	2 días	2/11/17	3/11/17	Orlando Cartín
Presentación de resultados	1 día	4/11/17	4/11/17	Orlando Cartín
Propuesta Comercial y Mercadeo				
Presupuesto de inversión	3 días	5/11/17	7/11/17	Orlando Cartín
Plan estratégico	4 días	8/11/17	11/11/17	Orlando Cartín
Plan de Mercadeo	3 días	12/11/17	14/11/17	Orlando Cartín
Presentación de la propuesta	1 día	15/11/17	15/11/17	Orlando Cartín
Mejora de la propuesta	4 días	16/11/17	19/11/17	Orlando Cartín

Tabla 1. Cronograma de implementación

3.9 Descripción del diseño de la propuesta

La información recolectada por medio de las encuestas realizadas durante el muestreo, así como la entrevista realizada al dueño de la empresa se tomaran como base para la elaboración de la propuesta, siendo estos los individuos que mejor conocen cuales son los valores agregados necesarios que debe tener un laboratorio clínico para ser tomado en cuenta por ellos.

Para esto se elaborará un plan estratégico basado en el diagnostico que contemple los aspectos comerciales, técnicos, mercadológicos y del perfil profesional de los colaboradores que operarán el Laboratorio Clínico Cartín en Desamparados de Alajuela.

3.10 Validación y Evaluación de la propuesta

La propuesta será validada por profesionales especialistas en las aéreas técnicas propias de los laboratorios clínicos y a la vez por profesionales de la administración de empresas y mercadeo; esto por medio de la verificación de los siguientes aspectos:

1. Importancia del diagnostico planteado
2. Relevancia de las herramientas evaluadas
3. Metodología usada para la recolección de la información
4. Cumplimiento de reglamentación del Colegio de Microbiólogos
5. Estructuración del plan estratégico
6. Fundamentación comercial y mercadológica
7. Validez temporal y de relevancia de la propuesta

Para que esta validación sea efectiva y determinante en la aplicación de la propuesta planteada, es necesario que los profesionales consultados cuenten con un amplio conocimiento sobre temas relacionados con la estructuración de planeación estratégica, mercadeo y los aspectos técnicos de un laboratorio clínico y que este conocimiento haya sido puesto en práctica a nivel empresarial.

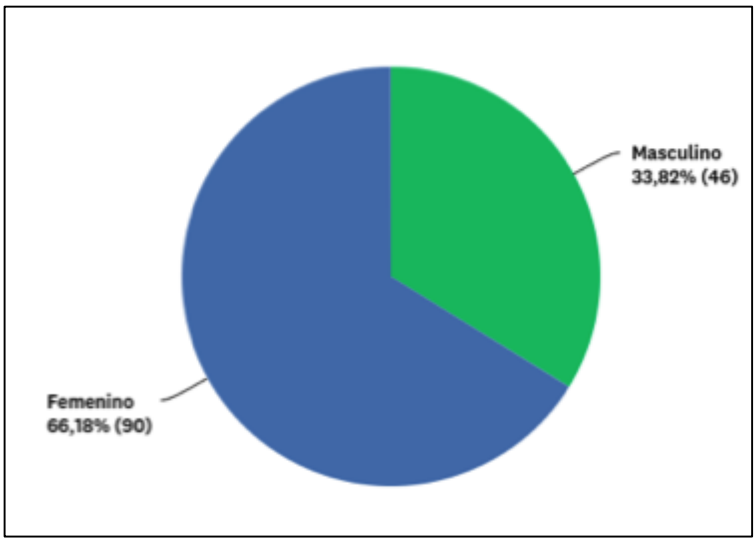
Capítulo IV: Análisis de resultados

4.1 Resultados de la encuesta

Con la aplicación de la encuesta utilizando el formulario denominado “Encuesta para una apertura de un laboratorios en Desamparados de Alajuela”, se revisan las respuestas con el fin de poder analizar las principales variables establecidas en el Capitulo III y determinar las características de los clientes potenciales y sus hábitos al utilizar los servicios de un laboratorio clínico.

Se aplicó el cuestionario a 136 personas en la zona de Desamparados de Alajuela de las cuales el 66% son mujeres.

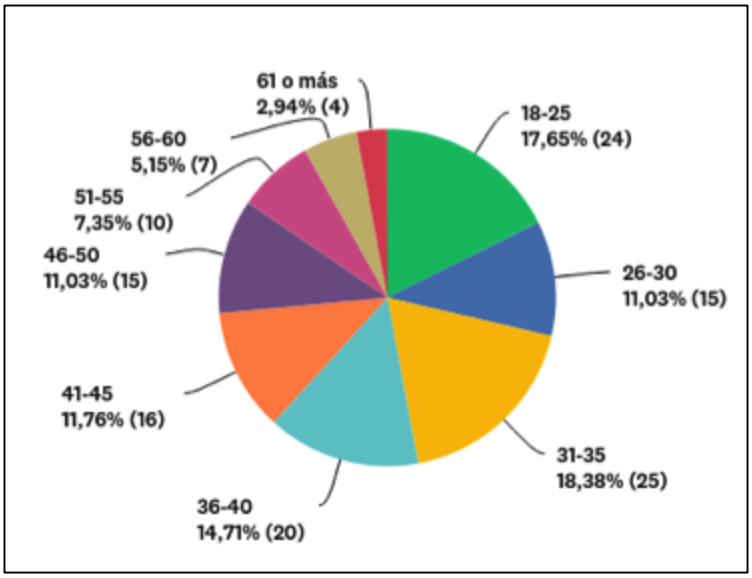
Gráfico 1. Distribución por Género



Fuente: Elaboración propia. 2017

La distribución de las edades de los entrevistas es bastante amplia donde predominan el grupo de personas entre los 31 y 35 años (18.38%) y el grupo de 18-25 (17.65%), seguido por las personas de 36 a 40 años (14.71%), esto equivale a la mitad de los entrevistados.

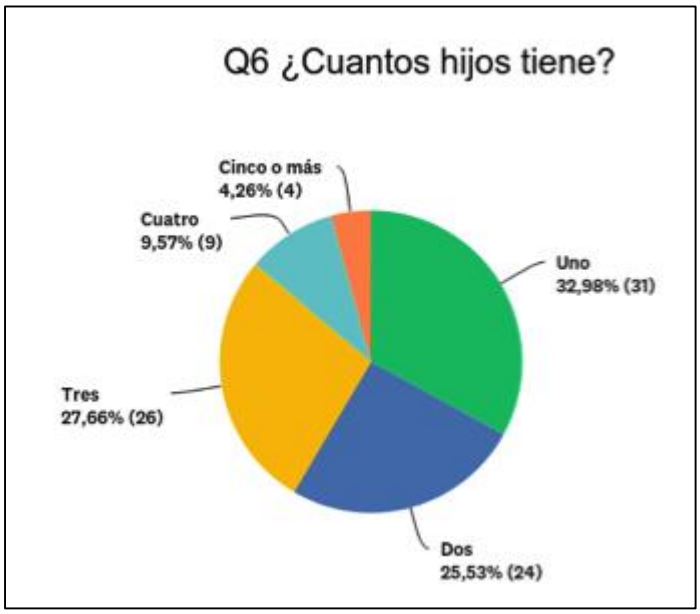
Gráfico 2. Edad de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia. 2017.

El 72% de los entrevistas tienen hijos, con una media de 2 hijos; 31 entrevistados tiene un hijo, 24 entrevistados tienen dos hijos y 26 tienen tres hijos. El 55,88% posee casa propia.

Gráfico 3. Cantidad de hijos



Fuente: Elaboración propia. 2017

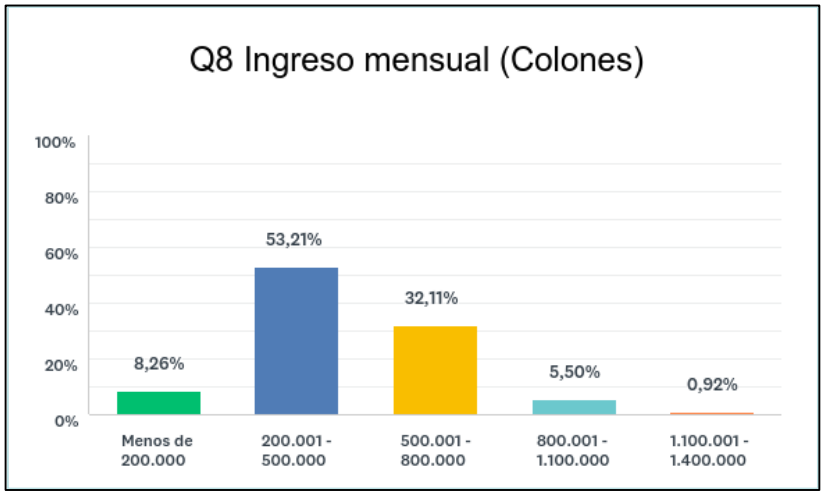
En cuanto a la ocupación laboral, únicamente 12 personas trabajan en el sector público, el restante trabaja en el sector privado: 43% trabajan en una empresa privada, 7,45% tienen empresa propia, y el 14,9% son trabajadores independientes. 24% de los encuestados se dedican únicamente a trabajos del hogar.

Gráfico 4. Ocupación actual

Fuente: Elaboración propia. 2017.

De este grupo de trabajadores, el 61,47% gana menos de ₡500 000 al mes, 35 personas ganan menos entre 500 mil y 800 mil colones mensualmente; y solamente el 42% tiene ingresos por encima de los 800 000 colones.

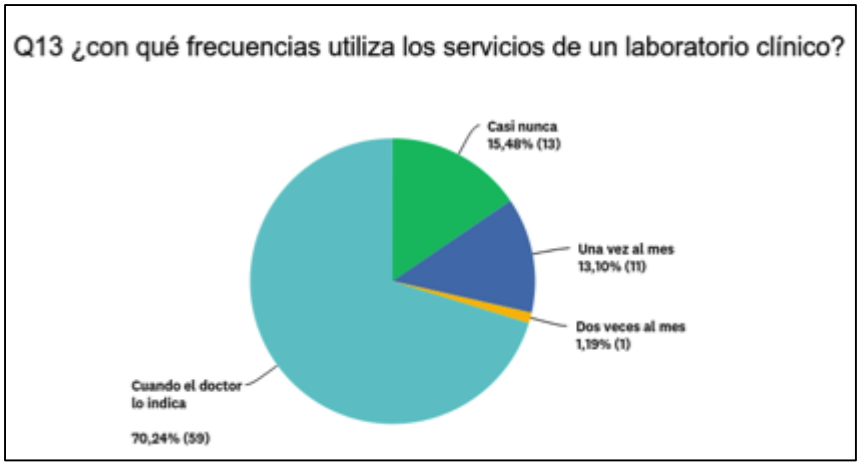
Gráfico 5. Ingreso mensual



Fuente: Elaboración propia. 2017.

En cuanto a los hábitos de uso de los servicios de los laboratorios clínicos, 84 de los entrevistados afirman hacerlo; el 70,24% lo hace únicamente cuando el doctor lo indica.

Gráfico 6. Frecuencia de uso de laboratorios clínicos

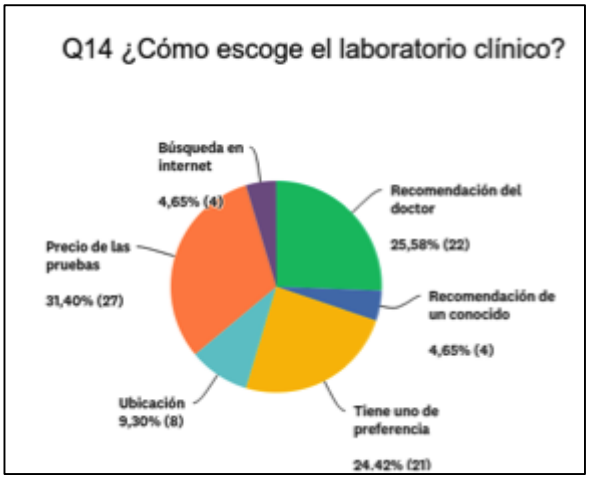


Fuente: Elaboración propia. 2017.

Cuando se les consulta a los 84 entrevistados que sí usan los servicios del laboratorio clínico como escogen el que van a utilizar, el 32,14% indica que los escogen por precio, el 26,19% lo hacer por la recomendación del doctor, el

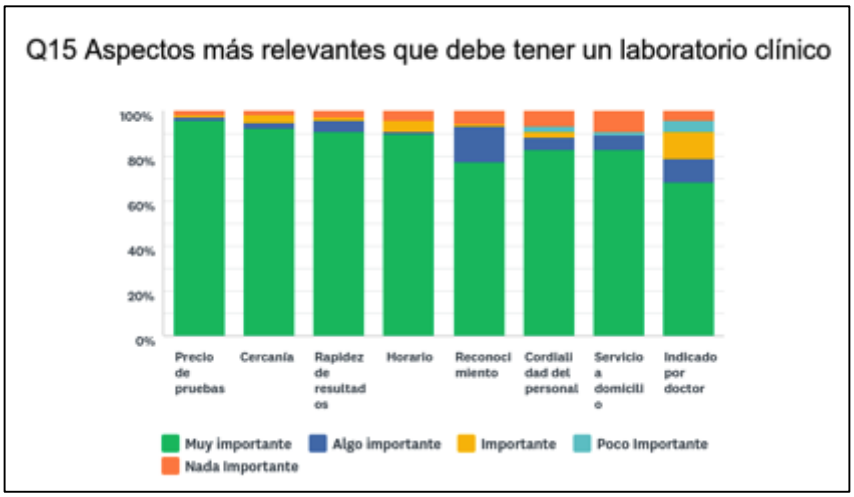
23,81% dice tener uno de preferencia y un 9,52% de los encuestados lo hacen por la ubicación. Los aspectos que consideran más importantes que debe tener un laboratorio según el gráfico XX son el precio de las pruebas, la cercanía del laboratorio y la rapidez de la entrega de los resultados.

Gráfico 7. Criterios de selección del laboratorio



Fuente: Elaboración propia. 2017

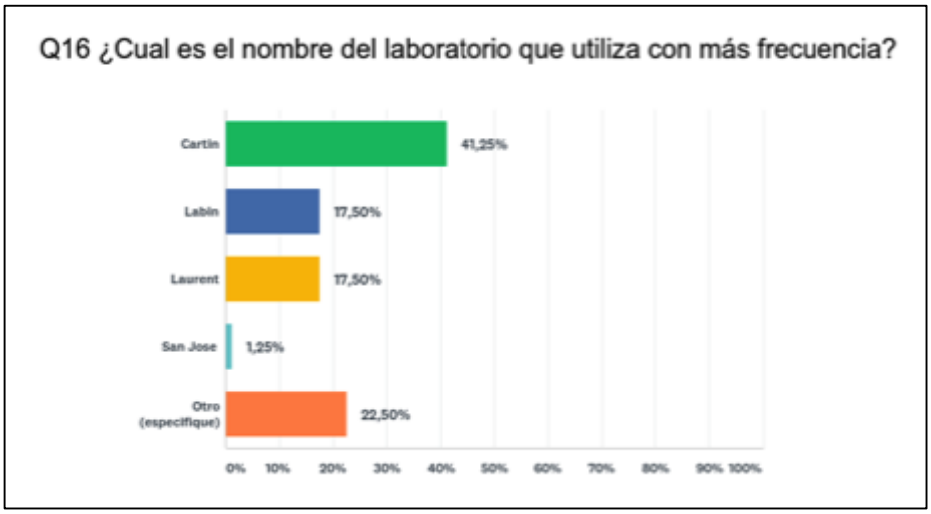
Gráfico 8. Características básicas de un laboratorio



Fuente: Elaboración propia. 2017.

El 41,25% de los encuestados que usan los laboratorios clínicos indican que Laboratorios Cartín es el que mas usan; Laboratorios Labin y Laboratorios Laurent cada uno cuenta con un 17,5% de mención como el laboratorio que usan. Dentro de las menciones los encuestados indican que usan los servicios en la empresa donde trabajan, Laboratorio Santa Bárbara, y los de la CCSS.

Gráfico 9. Recordación de laboratorios de mayor uso



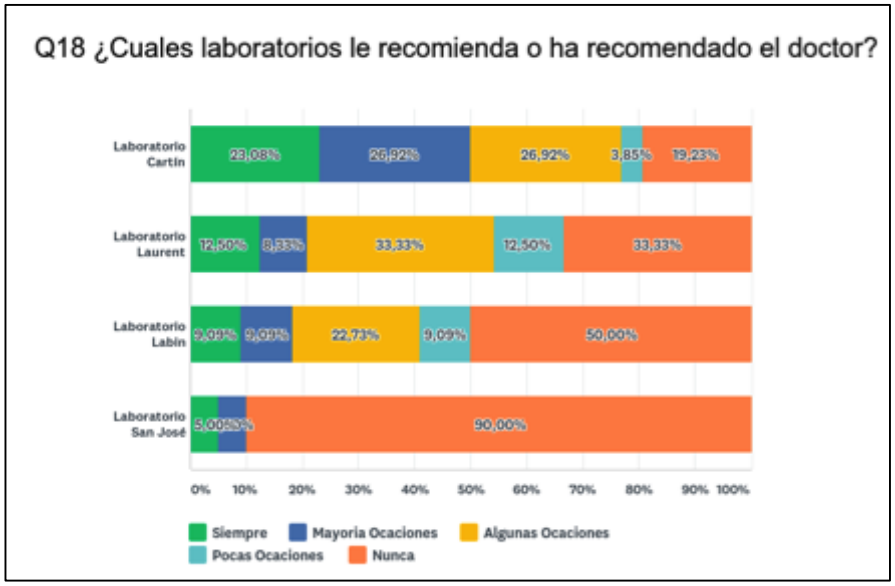
Fuente: Elaboración propia. 2017.

Tomando en consideración que la mayoría de los que utilizan los laboratorios clínicos lo hacen cuando el doctor se los indica y consideran que la recomendación del doctor es importante, se les consultó si el doctor les recomienda uno en particular a lo cual el 71,25% indica que no. Entre los que respondieron que sí, el Laboratorio Cartín es el mas recomiendan Siempre (23,08%) y la Mayoría de Ocasiones (26,92); en segundo lugar y con menos de la mitad de respuestas versus Cartín, aparece Laboratorios Laurent con 12,5% y 8,33% (respectivamente).

Gráfico 10. Recomendación de laboratorio por doctores

Fuente: Elaboración propia. 2017.

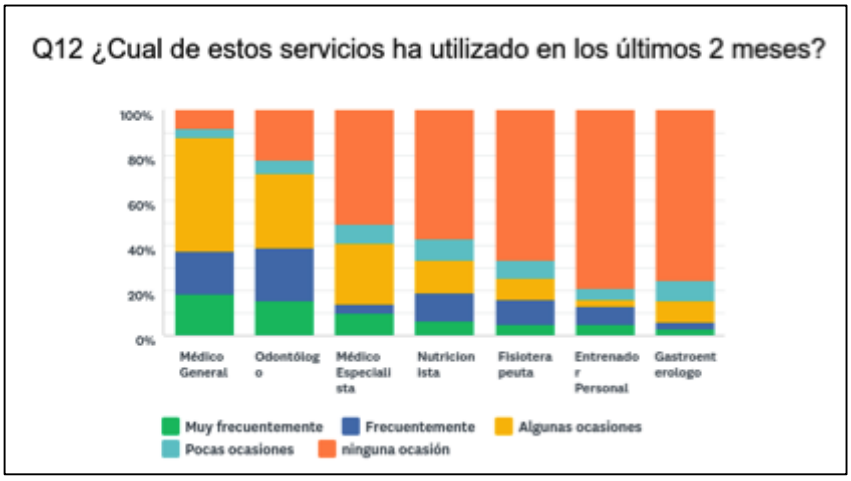
Gráfico 11. Nivel de recomendación de principales laboratorios



Fuente: Elaboración propia. 2017.

Dentro de estas personas los otros servicios médicos relacionados que más usaron en los últimos dos meses de forma frecuente y muy frecuente están los de Médico General (18,67% y 18,67%), Odontólogo (15,28% y 23.61%) y Médico Especialista (9,86% y 4,23%, respectivamente).

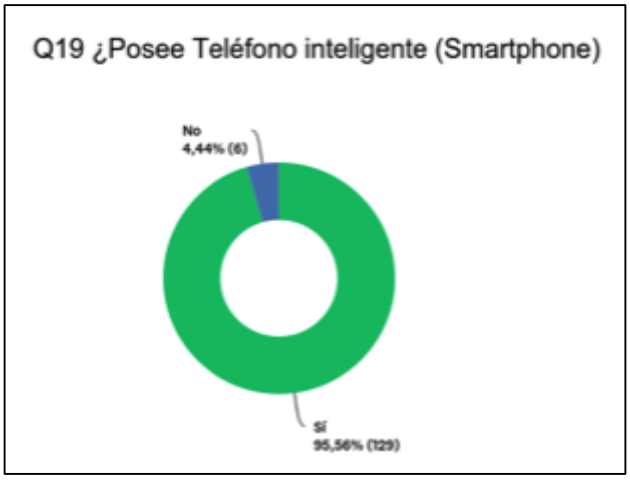
Gráfico 12. Servicios médicos de uso reciente



Fuente: Elaboración propia. 2017.

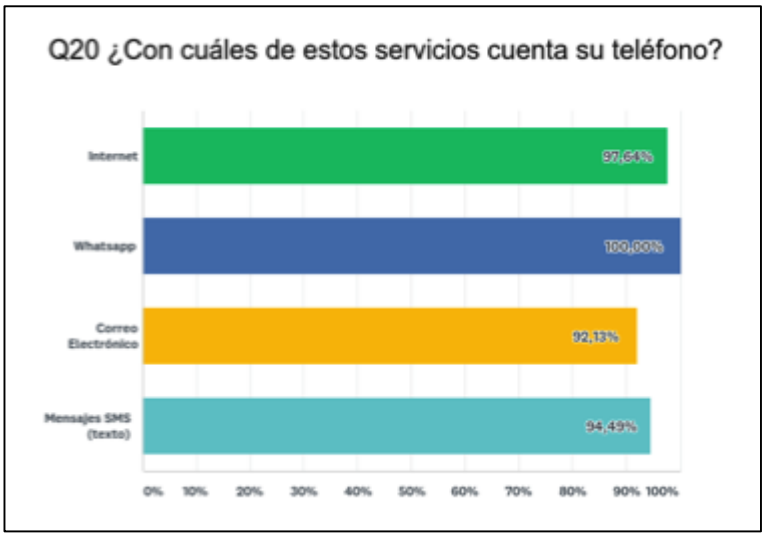
Con respecto a los hábitos de uso de medios electrónicos para informarse, búsqueda y consultas relacionadas con servicios médicos y las redes sociales; se tiene que el 95,56% del total de los encuestados dice contar con un teléfono inteligente, donde el 100% utiliza WhatsApp y el 97,64% cuenta con internet. De estos, 117 personas dicen acceder al correo electrónico desde su teléfono.

Gráfico 13. Nivel de penetración del Smartphone



Fuente: Elaboración propia. 2017.

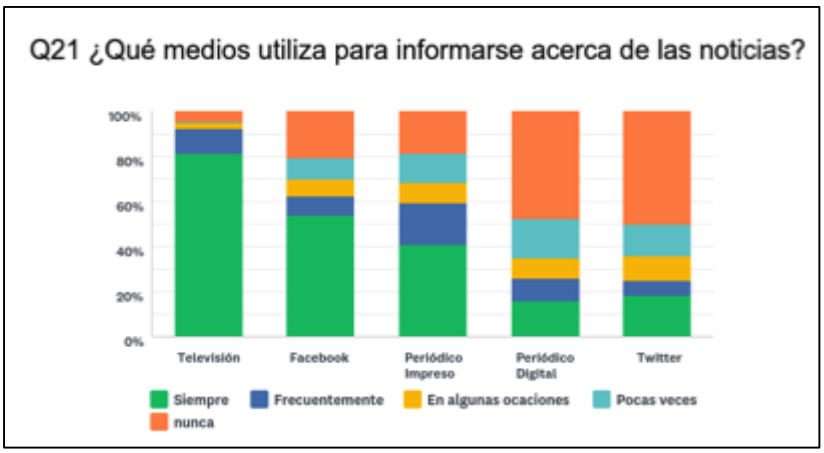
Gráfico 14. Servicios telefónicos adicionales usados por los encuestados



Fuente: Elaboración propia. 2017.

La información de las noticias la obtienen principalmente de la televisión y Facebook, seguido de cerca por el uso del periódico impreso; sobresale el dato de que Facebook cuenta con 54,20% de respuestas como medio que usan siempre versus un 41,22% de un medio tradicional como lo es el periódico impreso.

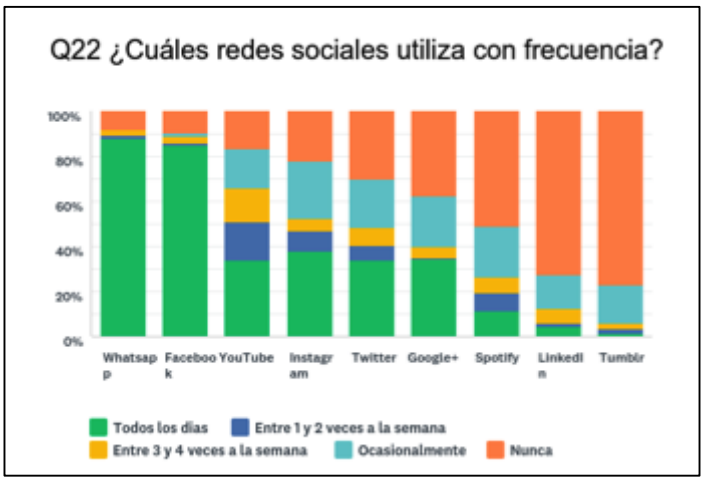
Gráfico 15. Medios utlizados para acceder a las noticias



Fuente: Elaboración propia. 2017.

En cuanto las redes sociales que utilizan destaca que mas del 85% de los encuestados utlizan Facebook y WhatsApp todos los días, Instagram un 38%, Twitter y YouTube un 34% cada uno.

Gráfico 16. Redes sociales de uso frecuente



Fuente: Elaboración propia. 2017

Tabla 2. Frecuencia de uso de principales redes sociales

	TODOS LOS DIAS	ENTRE 1 Y 2 VECES A LA SEMANA	ENTRE 3 Y 4 VECES A LA SEMANA	OCASIONALMENTE	NUNCA	TOTAL
Whatsapp	88,15% 119	1,48% 2	2,22% 3	0,00% 0	8,15% 11	135
Facebook	85,07% 114	0,75% 1	2,99% 4	1,49% 2	9,70% 13	134
YouTube	34,11% 44	17,05% 22	14,73% 19	17,83% 23	16,28% 21	129
Instagram	38,10% 48	8,73% 11	5,56% 7	25,40% 32	22,22% 28	126
Twitter	34,13% 43	6,35% 8	7,94% 10	21,43% 27	30,16% 38	126
Google+	34,40% 43	0,80% 1	4,80% 6	22,40% 28	37,60% 47	125
Spotify	11,29% 14	8,06% 10	7,26% 9	22,58% 28	50,81% 63	124
LinkedIn	4,46% 5	1,79% 2	6,25% 7	15,18% 17	72,32% 81	112
Tumblr	1,65% 2	1,65% 2	2,48% 3	17,36% 21	76,86% 93	121

Fuente: Elaboración propia. 2017

A la hora de consultares si utilizan uso de buscadores de internet para escoger algún servicio relacionado con temas de salud, solo el 41,46% respondió que sí.

Facebook sobresale como el medio que mas usan siempre para esto con 60,61% de menciones y 15,15% la mayoría de las ocasiones; le siguen Yahoo! (28,24%) y Google (23,85%).

4.2 Entrevista Dr. Walter Cartín Herrera

¿Cómo nace la idea de abrir un laboratorio clínico en Alajuela? ¿Por qué en esta ciudad?

Para poder realizar mis estudios había tenido que irme a vivir a San José para poder asistir a la Universidad de Costa Rica, y fue al regresar recién graduado a trabajar para la C.C.S.S. en mi ciudad natal de Alajuela, que me di cuenta que Alajuela carecía de un servicio profesional tan importante.

¿Cuál fue la estrategia de comunicación e información para dar a conocer los servicios del laboratorio clínico en la comunidad?

Al principio no utilizamos nada de publicidad, nos enfocamos en comunicar de forma directa a los doctores de la comunidad por medio de visitas personales en sus consultorios y ofrecerles nuestros servicios. Adicionalmente, también nos dirigimos a todos los familiares y amigos para comunicarles de los servicios que ofrecíamos y que no existan en la ciudad y por lo cual antes debían de viajar a fuera de Alajuela para realizárselos; acercamos los servicios a las personas.

¿A que factores atribuye el éxito comercial del laboratorio después de 55 años en el mercado?

Lo más importante ha sido el énfasis en la atención al cliente, el espíritu de servicio que todos los colaboradores ofrecen y la calidad y esmero con que lo hacen. Esto ha generado la confianza de toda la comunidad y que ha trascendido por varias generaciones; de ahí nuestro lema: "Servicio, Calidad y Confianza".

Creemos firmemente en que solamente perdura lo mejor.

¿Cuáles considera son las ventajas competitivas versus la competencia de los Laboratorios Clínicos Cartín?

¿Existe un plan de expansión a mediano o largo plazo para abrir más laboratorios en Alajuela y otras provincias o cantones?

En el corto plazo esperamos abrir dos nuevos laboratorios antes del cierre del 2017. En el mediano plazo (2018-2019) tenemos planeada la apertura de por lo menos cuatro laboratorios mas en otros cantones de Alajuela, o bien otras ciudades. Algunos de los mercados que hemos analizado son Desamparados de Alajuela, Santa Bárbara, San Ramón, San Joaquín y Santa Ana entro otros.

¿Qué los motivo a abrir nuevos laboratorios fuera del centro de la ciudad de Alajuela?

Hemos notado que en muchas de las comunidades alrededor del centro de Alajuela carecen de servicios de laboratorios clínicos de calidad y que, además, son insuficientes para la creciente población.

¿Cuál es el proceso o estrategia para definir las locaciones de los nuevos laboratorios?

Tratamos de buscar locales bien ubicados en poblaciones que carecen de este servicio o que ya son insuficientes para la demanda.

¿Por qué deciden explorar la posibilidad de abrir un laboratorio en Desamparados de Alajuela?

Creemos que la apertura de un laboratorio en Desamparados de Alajuela es una verdadera necesidad pues cuenta con una población que está creciendo mucho y no existe un laboratorio ahí. Este mismo crecimiento hace que la gente tenga que desplazarse hasta el centro por una vía angosta lo que alarga los viajes por varios minutos; con esto la gente no tendrá que manejar hasta Alajuela.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

¿Existe en Desamparados de Alajuela un mercado meta significativo para la apertura de un Laboratorio Clínico Cartín a partir de diciembre del 2017?

Basado en los datos estadísticos del Censo de Población del 2011 que indica que entre las zonas de influencia de Desamparados, San Pedro, San Juan y Santa Bárbara que suman una población total de 45 431 (en un rango menor a 5 km), y de acuerdo con los datos recopilados por medio de las encuestas realizadas en Desamparados, los habitantes basan la escogencia de un laboratorio clínico en el precio de los exámenes, la cercanía con respecto a su lugar de trabajo y las recomendaciones que les hacen los doctores; aspectos que cumplen los Laboratorios Cartín en la actualidad. Tomando en cuenta que el laboratorio de mayor preferencia y uso entre es Laboratorios Cartín se puede determinar que efectivamente sí existe un mercado para la apertura de una sucursal en la zona de Desamparados de Alajuela.

¿Cuál es el perfil de los clientes del mercado meta de Laboratorios Clínicos Cartín en Desamparados de Alajuela?

Se trata de adultos jóvenes cuya edad se encuentra entre los 18 y 40 años, en su mayoría casados, con hijos y que laboran para el sector privado; tienen cierto arraigo a la zona ya que son propietarios de sus casas. Son personas que usan de manera regular los diferentes medios electrónicos para comunicarse e informarse, principalmente Facebook y Whatsapp, incluso para la búsqueda de servicios relacionados con la salud.

No es una población que haga uso frecuente de varios servicios de salud en particular de las especialidades y acuden a realizarse exámenes clínicos cuando el médico general se los solicita; buscan los servicios que ofrezcan buenos precios y cercanía con su lugar trabajo o residencia; tienen un laboratorio de confianza el cual puede haber sido escogido por esa recomendación y basado en la calidad del servicio recibido. El laboratorio clínico de mayor preferencia es Cartín.

¿Cuál es el plan estratégico idóneo para la comercialización del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela?

Aunque los Laboratorios Clínicos Cartín no cuentan con un plan estratégico definido para comercializar los servicios establecido, las escogencia de las locaciones de nuevas sucursales se ha basado únicamente en la idea de los dueños de tener nuevos laboratorios pero sin ningún fundamento estratégico y se puede deducir que el éxito de su negocio se ha centrado en la ubicación de sus establecimientos así como los precios competitivos que ofrece que pese a la llegada de nuevos laboratorios a la ciudad de Alajuela siguen siendo los preferidos por los consumidores. Esta comercialización se ha realizado de forma empírica y definiendo los pasos a seguir conforme se van presentando.

5.2 Recomendaciones

¿Existe en Desamparados un mercado meta significativo para la apertura de un Laboratorio Clínico Cartín a partir de diciembre del 2017?

Tomando en cuenta que la zona alajuelense de Desamparados, San Juan, San Pedro y Santa Bárbara cuenta con una población superior a los 45 mil habitantes y únicamente existe un laboratorio clínico en el centro de Santa Bárbara se le recomienda a la dirección y dueños de la empresa proceder con la apertura de una nueva sucursal en Desamparados de Alajuela, preferiblemente en el límite entre Desamparados y San Pedro y mantener la facilidad de acceso a las cuatro comunidades.

¿Cuál es el plan estratégico idóneo para la comercialización del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela?

Se debe desarrollar un plan estructurado que contemple todos los pasos, requerimientos técnicos necesarios para la apertura del laboratorio clínico, así como los estudios necesarios que ya se han realizado en la presente investigación para la escogencia de la nueva locación tomando en cuenta datos demográficos y competencia, adicional a los costos.

En este plan se debe tomar en consideración la implementación de un plan de comunicación y promocional enfocado principalmente en los medios electrónicos para dar a conocer a todos los habitantes la calidad de los servicios y precios de Laboratorios Cartín, los cuales podrán encontrar en adelante mas cerca de su hogares.

Esto a la vez servirá como base del plan estratégico de apertura de las nuevas locaciones que la dirección tiene pensadas.

Capítulo VI: Propuesta

6.1 Plan estratégico actual

Dado que la actual dirección de la empresa no tiene un plan estratégico establecido, para el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de *marketing* de la nueva sucursal de Laboratorios Clínicos Cartín en Desamparados de Alajuela se toma como base la visión estratégica que tienen sus dueños y un análisis de la situación actual de la empresa respecto al mercado en el cual se desarrolla su negocio.

6.1.1 Misión

Ser los líderes en pruebas diagnosticas y servicios de análisis clínicos.

6.1.2 Visión

Personas dedicadas a mejorar la salud de los pacientes a través de inigualables perspectivas de diagnóstico y la innovación en análisis clínicos.

6.1.3 Valores

- Calidad
- Integridad
- Colaboración
- Liderazgo
- Innovación
- Responsabilidad

6.2 Análisis de situación

Mediante el análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, se determina que Laboratorios Clínicos Cartín tiene una amplia aceptación en las comunidades de Alajuela y alrededores, en gran parte por sus 54 años de trayectoria, lo cual le permite tener una marca muy reconocida, con una gran aceptación tanto por sus precios como la confianza en los resultados.

El nivel de endeudamiento es cero ya que desde sus inicios, todas las inversiones se realizan con aportes de los accionistas y no se tienen créditos con ninguna institución financiera, lo que le da mayor estabilidad.

A pesar de esto, no cuentan con un plan estratégico establecido para definir el crecimiento de la empresa y las aperturas de nuevas sucursales.

Actualmente, todas las sucursales están ubicadas en locales fuera de plazas o centro comerciales lo cual dificulta en algunas ocasiones el estacionamiento para los clientes.

Otro punto a considerar es que a pesar de que cada una de las sucursales es autosuficiente e independiente financieramente, el 60% del volumen de los clientes se concentra en la sede central.

Esto se une al hecho de que en años recientes se ha dado la apertura de varios laboratorios clínicos en los alrededores del centro de Alajuela por parte de una cadena que cuenta con mas de 20 sucursales en la GAM, muchas de estas con facilidades de parqueo por estar ubicadas en centros comerciales.

Por otro lado, se ha logrado determinar que en la zona de Desamparados y alrededores existe un mercado potencial de clientes de mas de 40 mil personas que residen ahí y no cuentan con un laboratorio clínico cercano que les brinde los servicios. Por esta razón, deben trasladarse al centro de Alajuela o bien a Santa Bárbara.

6.3 Plan Estratégico de *Marketing*

6.3.1 Objetivo de *Marketing*

Alcanzar 15 000 contactos durante los febrero y marzo del 2018 de la apertura en Desamparados de Alajuela.

6.3.2 Posicionamiento y ventaja competitiva

La propuesta estará centrada en posicionar a Laboratorios Clínicos Cartín como la empresa que le permite realizarse sus exámenes médicos sin tener que desplazarse largas distancias, cerca de su casa y cuando va de camino a su lugar de trabajo.

La ventaja competitiva radica en que los clientes tienen la seguridad de recibir los resultados en un menor tiempo que con la competencia por realizarse todas las pruebas en el mismo laboratorio.

6.3.3 Mercado meta

Para el presente plan se define cómo el mercado meta al cual estará dirigida toda la estrategia de comunicación y promocional al grupo de la población cuya edad esta entre los 31 y 40 años residentes de Desamparados de Alajuela, usuarios de los servicios de laboratorios clínicos y que cuentan con familia e hijos; cuentan con teléfonos inteligentes (*Smartphone*) con acceso a internet móvil, son trabajadores tanto del sector privado como público, cuyo salario esta entre los ₡200 000 y los ₡800 000 mensuales. Estos son usuarios frecuentes de las redes sociales Facebook, Instagram, Waze y WhatApp por medio de sus teléfonos móviles para información y búsqueda de servicios médicos y de análisis clínicos.

Esto representa un mercado meta de de 15 000 personas en las comunidades de Desamparados, San Pedro, San Juan y Santa Bárbara.

6.3.4 Estrategia de precios

Tomando en consideración que el Colegio de Microbiólogos de Costa Rica tiene establecido una tabla de precios oficial que deben acatar todos los laboratorios clínicos no se establece una propuesta de manejo de precios diferenciados con respecto a la competencia mas cercana y por lo tanto se regirá de acuerdo a esta normativa. Únicamente se establece el ofrecer los descuentos en las pruebas de mayor solicitud por parte de los clientes y los cuales serán solamente por el periodo promocional de los meses de febrero y marzo, de acuerdo a lo permitido por el Colegio de Microbiólogos. Estos serán los precios ofrecidos durante este periodo:

Examen	Precios Regulares	Precio Promocional	Descuento
Hemograma	₡ 10 000	₡ 6 000	40%
Orina	₡ 6 000	₡ 4 500	25%
Glicemia	₡ 6 000	₡ 5 000	17%
Perfil Lipidos	₡ 20 000	₡ 16 000	20%
Perfil Renal	₡ 13 000	₡ 11 000	15%
TSH	₡ 14 000	₡ 10 500	25%
Heces	₡ 6 000	₡ 4 000	33%
HCG	₡ 7 000	₡ 5 000	29%
Acido Urico	₡ 7 000	₡ 6 000	14%
HbGlic	₡ 15 000	₡ 12 500	17%
APE	₡ 15 000	₡ 12 000	20%

Tabla 3. Propuesta de descuentos promocionales por apertura

Adicionalmente, se ofrecerá un precio especial por medio de cupones digitales ofrecidos por medios de las plataformas de las redes sociales en un paquete de exámenes básicos con un descuento mayor al realizarse cada prueba por aparte y será de un 35%.

COMBO BASICO	Precio Regular	Precio Promocional	Descuento
Hemograma Glicemia Perfil de Lipidos Perfil Renal Acido Urico Orina	₡ 62 000	₡ 40 000	35%

Tabla 4. Propuesta de descuento en paquete de exámenes Básicos

6.3.5 Ubicación geográfica e instalaciones

La nueva sucursal de Laboratorios Cartín se ubicará en un conjunto de 5 locales comerciales sobre calle Las Américas (Ruta 123) y se encuentra a una distancia de 3,8 km del centro de Alajuela, y a 5,2 km de Santa Bárbara, esto permite un fácil acceso desde todas las comunidades y para las personas que circulan diariamente por sus trabajos.

Foto 1. Ubicación nueva sucursal. Fuente: Google Maps

Foto 2. Ubicación nueva sucursal. Fuente: Google Maps

Foto 3. Fachada locales comerciales. Fuente propia.

Las instalaciones contarán con área de recepción, 2 salas de espera, área para consulta del regente, servicios sanitarios, toma de muestras, aéreas analíticas, oficina y comedor para empleados. Este cuenta con 6 espacios de estacionamiento.

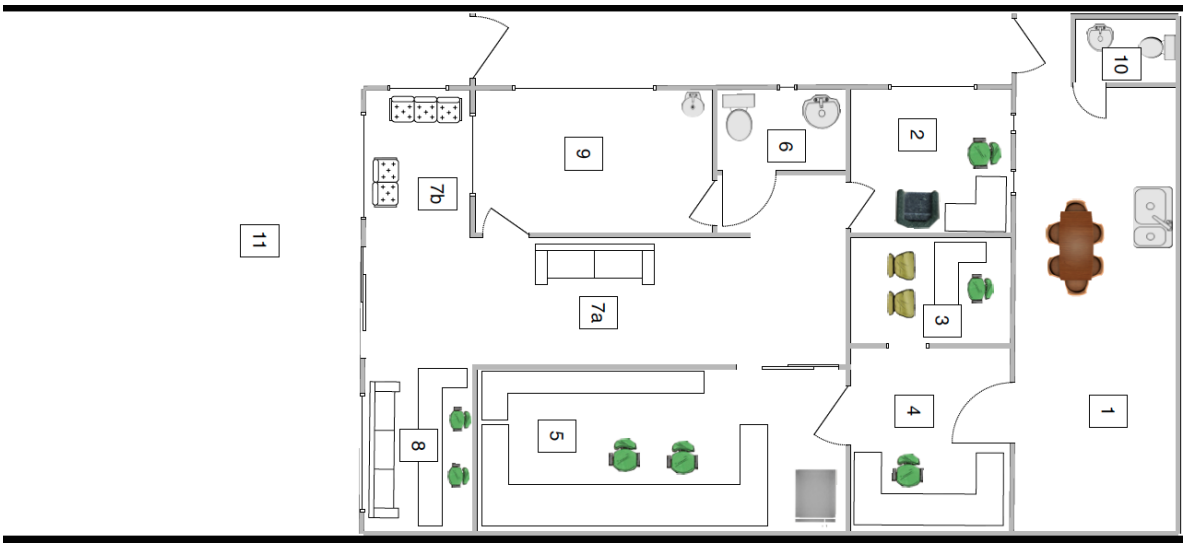


Tabla 5. Distribución Áreas de atención y trabajo nueva sucursal

Distribución de Espacios	
1	Comedor Empleados
2	Toma de Muestras
3	Oficina Regente
4	Area Hematología
5	Area Analitica
6	Servicio Sanitario Clientes
7	Sala de Espera
8	Recepción
9	Consultorio
10	Baño Empleados
11	Parqueo Clientes

Los horarios de atención al público se manejan de la misma forma que en las sucursales de San Rafael, La Guácima y El Coyol:

- Lunes a Viernes, de 6:30 a.m. a 3:30 p.m.

- Sábados de 6:30 am a 11:30 a.m.

6.3.6 Plan comunicacional y promocional

El plan de comunicación esta diseñado para aprovechar el alto uso de las redes sociales y otras plataformas en los teléfonos móviles de los habitantes de Desamparados de Alajuela, así como generar una mayor recordación de la marca Laboratorios Cartín por medio de elementos publicitarios externos en la zona.

Estrategias de mercadeo

- Estrategia de posicionamiento: establecer la nueva sucursal de Laboratorios Cartín como la primera opción de análisis clínicos para los residentes de Desamparados de Alajuela.
- Estrategia de comunicación: desarrollar un plan de comunicación para comunicar la apertura de la nueva sucursal enfocado en los residentes de Desamparados.
- Estrategia de precio: Implementar un programa de descuentos promocionales temporal para generar mas visitas a la nueva sucursal.

Objetivos estratégicos

- Posicionar la nueva sucursal de Laboratorios Cartín en Desamparados de Alajuela.
- Comunicar en las comunidades de Desamparados de Alajuela, San Pedro y Santa Bárbara la apertura de la nueva sucursal.
- Incrementar las visitas efectivas de clientes hacia la nueva sucursal en Desamparados.

Meta por objetivo

- Alcanzar el presupuesto mensual 8 millones de colones en ventas durante los primeros doce meses.
- Asegurar el tráfico de 2300 usuarios en el perfil de Facebook de Laboratorios Cartín durante la campaña de inauguración (febrero-marzo 2018).
- Incrementar el tráfico de clientes en 200 personas adicionales en la sucursal mediante la promoción de precios especiales durante la campaña de inauguración (febrero-marzo 2018).

Planes tácticos

Campaña de Apertura en Facebook

La primera campaña toma como base las personas casadas cuyas edades están entre los 30 y 40 años de edad y que tienen hijos; estará enfocada en promocionar la apertura de la nueva sucursal y generar tráfico hacia el perfil de Laboratorios Cartín y "hagan clic en ´Me Gusta´" por medio de una publicación. La segunda parte se hará por medio del banner que aparecerá en los perfiles del segmento seleccionado para que estos hagan clic, registren la visita a la página.

Tendrá una vigencia de 28 días, divido en 2 quincenas cada una con un afiche diferente, tendrá un alcance de 21 000 personas en cada publicación.

Inversión: $300

Campaña Promocional en Facebook

Adicionalmente, se genera otra pauta ofreciendo los servicios de Laboratorios Cartín y aquellas personas que visiten el perfil de Laboratorios Cartín tendrán un precio especial en exámenes clínicos seleccionados. Por medio de la plataforma de Facebook igualmente se estará seleccionando el publico meta tomando como referencia el centro de Desamparados y con una cobertura de 5 kilómetros alrededor.

El alcance posible por medio de esta campaña es de 45 000 personas de acuerdo con la plataforma.

Inversión: $420

Campaña promocional Instagram

Se aprovechará la plataforma de Instagram para publicar fotografías de la fachada del laboratorio para dar a conocer la ubicación, las instalaciones y el afiche de los precios especiales de la apertura.

Inversión: $100

***Billboards* digitales y Pines en Waze**

Mediante la plataforma de Waze se comunicará la ubicación exacta de la nueva sucursal de Laboratorios Cartín aprovechando la geolocalización, todas aquellas personas que circulen en las cercanías del nuevo laboratorio, recibirán un comunicado que, durante los primeros 15 días, estará enfocado en comunicar la apertura y para la segunda quincena se comunicarán los precios especiales por la apertura.

Inversión: $300.

Campaña correo *Mailchimp* y Laboratus

Se tomará la base de datos de los correos electrónicos de los clientes actuales, así como aquellos que se suscriban por medio de las campañas de Facebook para hacerles llegan la información de la apertura y un cupón digital, con el cual tendrán un descuento en las pruebas del laboratorio. Esto se realizará durante la tercer quincena de la apertura, una vez que se tenga la base recolectada por medio de Facebook.

Inversión: $245

Visita Médica

Se coordinará una visita a los consultorios y centro médicos ubicados en Desamparados de Alajuela, San Pedro, San Juan y Santa Bárbara para hacer entrega de un *kit* a cada médico, el mismo consiste en un *brochure* informativo detallando los servicios de la empresa, el tipo de tecnología que se utiliza, tipos de procedimientos para cada prueba; los formularios para solicitud de pruebas a pacientes y la información de contacto para coordinar las visitas a domicilio y revisión de resultado en línea por medio de la página web de los laboratorios.

Inversión: $200

Insertos en *La Nación*

Para el lunes siguiente, a la primera semana de la apertura, se coordina un inserto del volante informativo en el periódico en *La Nación*. Este estará enfocado en los suscriptores de la zona de Desamparados, Alajuela centro, Santa Bárbara y San Juan. De acuerdo a datos aportados por Grupo Nación, se estima un alcance de 8347 hogares con esta estategia.

Inversión: $1400

Volanteo

Tomando en cuenta que gran parte de la población de la zona son trabajadores se realizará una entrega de volantes informativos mediante un equipo de trabajo de 5 personas que estarán entregando dichos volantes en las principales paradas de autobuses durante las primeras horas de la mañana y, posteriormente, harán un recorrido casa a casa entregando mas volantes. Se destinan 5 mil volantes para cada uno.

Inversión: $775

Traseras de buses

Durante 3 meses se contrata la publicidad en las partes traseras de los autobuses de las rutas de Santa Bárbara-Alajuela y San Juan-Alajuela comunicando la apertura y servicios.

Inversión: $1800

Vallas e indicadores viales

Se identifican 2 vallas publicitarias sobre la carretera principal, la primera ubicada junto a la delegación de la Fuerza Pública y la segunda ubicada frente a la plaza de futbol en San Pedro de Santa Bárbara, las mismas estarán contratadas por 2 meses.

Adicionalmente, se contará con 6 indicadores viales, tres de los cuales estarán en sentido Alajuela-Desamparados, y tres en sentido Santa Bárbara-Alajuela con el fin de indicar la ubicación del nuevo laboratorio y la distancia restante para llegar.

Inversión: $500

6.3.7 Cronograma propuesto

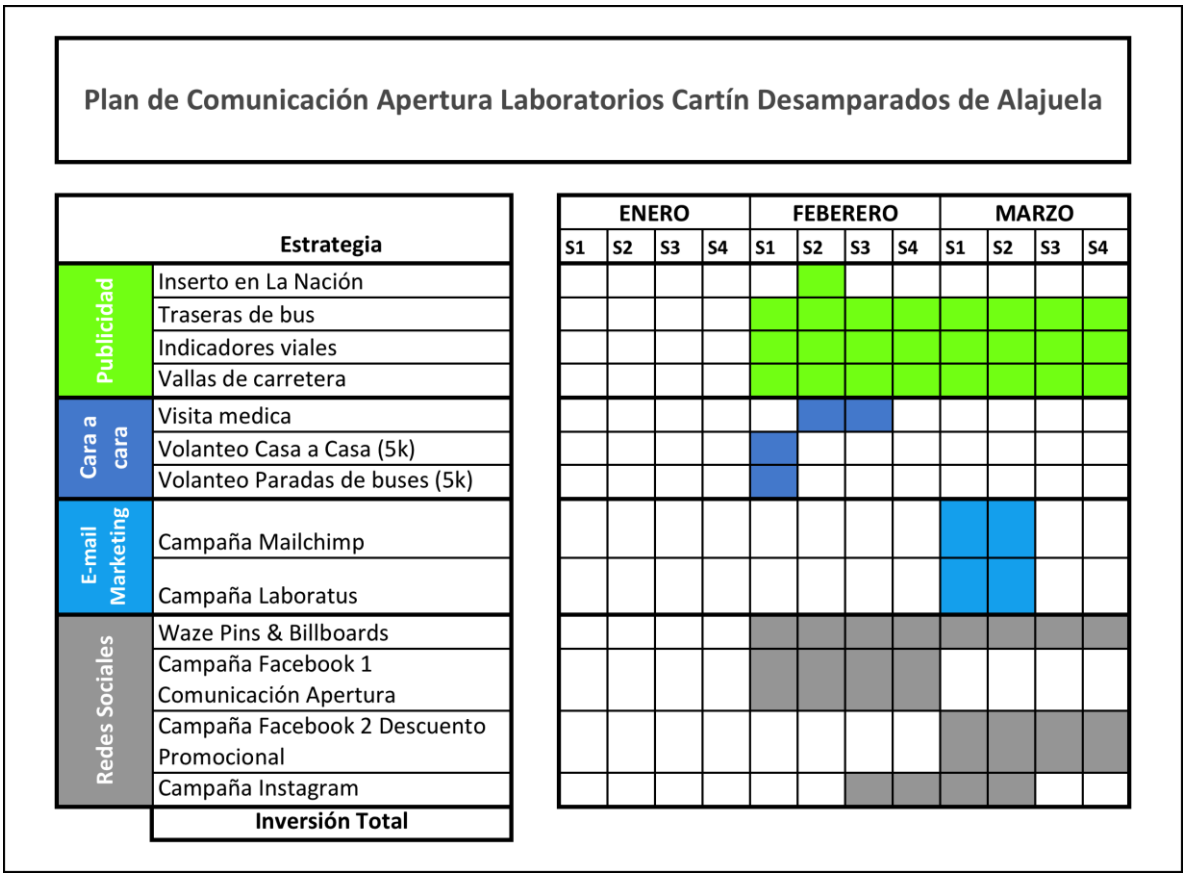


Tabla 5. Cronograma del plan de *Marketing*

6.4 Presupuesto

Para la apertura de la nueva sucursal de Laboratorios Clínicos Cartín se asigna un presupuesto para la compra de equipo, mobiliario y alquileres y otros gastos asociados con la puesta en marcha del laboratorio. Adicionalmente, la dirección asignará un presupuesto para el plan de comunicación que se propone en el presente trabajo.

Propuesta de Inversión -Plan de Mercadeo		
	Estrategia	**Inversión**
Publicidad	Inserto en La Nación	$ 1 400
	Traseras de bus	$ 1 800
	Indicadores viales	$ 200
	Vallas de carretera	$ 300
Cara a cara	Visita medica	$ 200
	Volanteo Casa a Casa (5k)	$ 500
	Volanteo Paradas de buses (5k)	$ 275
E-mail Marketing	Campaña Mailchimp	$ 150
	Campaña Laboratus	$ 95
Redes Sociales	Waze Pins & Billboards	$ 300
	Campaña Facebook 1 Comunicación Apertura	$ 300
	Campaña Facebook 2 Descuento Promocional	$ 420
	Campaña Instagram	$ 100
	Inversión Total	**$ 6 040**

Tabla 6. Cuadro de inversión plan de mercadeo

6.4.1 Presupuesto operativo

Este presupuesto se maneja directamente por la dirección de la empresa y por razones de competitividad lo hace de forma confidencial. Este presupuesto es de $60 000.

6.4.2 Presupuesto mercadeo

El programa de *marketing* designado para esta apertura tiene una inversión estimada en $6040 durante el periodo entre febrero y marzo.

6.5 Proyección de ventas

Proyección Ventas Febrero 2017-Enero 2018	
Periodo	**Venta Proyectada**
Febrero	8 000 000
Marzo	8 000 000
Abril	8 000 000
Mayo	8 000 000
Junio	8 000 000
Julio	8 000 000
Agosto	8 000 000
Septiembre	8 000 000
Octubre	8 000 000
Noviembre	8 000 000
Diciembre	8 000 000
Enero	8 000 000
Proyección Total	**96 000 000**

Tabla 7. Proyección ventas nueva sucursal

Para la proyección de ventas de la nueva sucursal del Laboratorio Clínico Cartín Desamparados dado que se trata de un establecimiento nuevo y no tiene un histórico de ventas, se toma como base las ventas de las sucursales que la empresa abrió recientemente, El Coyol (Julio 2015) y La Guácima (mayo 2016) durante los primeros 12 meses desde la apertura. Se toma en consideran que estas sucursales tienen en conjunto una población similar a la población de Desamparados de Alajuela.

Por lo tanto es estima una facturación mensual de 8 millones de colones para un total de ₡96 millones durante el primer año de operación de la nueva sucursal.

Reporte de Ventas Sucursales (Primeros 12 meses)

	Lab Cartín El Coyol	Lab Cartín La Guacima	
Periodo	Venta Mensual	Venta Mensual	Total
Mes 1	3 764 000,00	3 423 500,00	7 187 500,00
Mes 2	4 849 500,00	3 179 500,00	8 029 000,00
Mes 3	4 112 000,00	3 742 500,00	7 854 500,00
Mes 4	3 819 500,00	3 838 500,00	7 658 000,00
Mes 5	3 452 500,00	3 723 200,00	7 175 700,00
Mes 6	4 240 500,00	4 898 500,00	9 139 000,00
Mes 7	4 350 000,00	3 730 500,00	8 080 500,00
Mes 8	4 959 000,00	4 276 000,00	9 235 000,00
Mes 9	5 130 500,00	3 853 500,00	8 984 000,00
Mes 10	2 780 000,00	3 753 000,00	6 533 000,00
Mes 11	5 204 500,00	3 499 350,00	8 703 850,00
Mes 12	4 056 000,00	3 925 000,00	7 981 000,00
Total Año 1	**50 718 000,00**	**45 843 050,00**	**96 561 050,00**

Promedio Mensual	**8 046 754,17**

Tabla 8. Ventas reales sucursales de La Guácima y El Coyol (primeros 12 meses de la apertura).

6.6 Inversión sobre ventas

El presupuesto destinado para la apertura e implementación del plan de marketing de la nueva sucursal del Laboratorio Cartín en Desamparados de Alajuela se calcula en $6040 lo que, tomando en cuenta el tipo de cambio del día 17 de noviembre de 2017 del Banco Central de Costa Rica es de 569,83, representa una inversión de ₡3 441 773 colones y con una proyección de ventas de ₡24 millones durante los primeros 3 meses de operación, la inversión inicial sobre ventas es de un 14,34%.

6.7 Evaluación y control

Para poder determinar la efectividad del plan se ha establecido el presente cuadro de control contemplando los objetivos establecidos previamente y el cual será de aplicación por parte de la gerencia administrativa.

Indicadores Comerciales					Resultado		
Area	Objetivo	Medición	Frecuencia	Meta	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ventas	Alcanzar el presupuesto de ventas asignado para el periodo	Facturación efectiva	Mensual	8.000.000 colones			
Mercadeo	Asegurar el tráfico hacia perfil de Facebook de Laboratorios Cartín	Cantidad de visitas	Mensual	150 visitas			
Mercadeo	Incrementar el tráfico hacia la sucursal por medio de promociones a traves de los medios electronicos	Cantidad de canjes realizados	Mensual	50 promociones aplicadas			

Tabla 9. Cuadro de control de indicadores del plan

6.8 Cronograma de apertura

Se debe tomar en cuenta que el proceso de la apertura y posterior implementación del plan comunicacional y de promoción, se debe de cumplir con ciertos requisitos técnicos contemplados en la normativa del Colegio de Microbiólogos y Químicos Clínicos, para lo cual se detalla los pasos a seguir en el siguiente cuadro:

	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Tarea	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
Contratos																
Firma Contrato Microbiologo Regente																
Firma Contrato Local																
Activos Fijos																
Cotizacion y compra equipo tecnico																
Cotizacion y compra mobiliario																
Cotizacion y compra equipo computo																
Cotización y contratacion telefonia e internet																
Instalación equipo técnico																
Permisos Funcionamiento																
Solicitud permiso Colegio MQC																
Inspección Colegio MQC																
Aprobacion permisos Colegio MQC																
Solicitud permisos Ministerio Salud																
Aprobación permiso Ministerio Salud																
Solicitud permiso Municipal																
Aprobación permiso Municipal																
Inicio de Funcionamiento																
Campaña Comunicacional y Promoción																
Volanteo																
Traseras de bus																
Visita médicos de la zona																
Campaña Facebook																
Campaña Digital Billboards WAZE																
Campaña Mailchimp																

Tabla 10. Tareas del plan de trabajo para la apertura

VII. Bibliografía

Mankiw N. G. (2000). Macroeconomía. (4ª Ed.) Barcelona, España. Antoni Bush Editor.

Tugores. J. (2014). Macroeconomía para entender la crisis es una economía global. (2ª Ed.). Barcelona, España. UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Stiglitz J. E. y Walsh C. E. (2009). Microeconomía (3ª Ed.). Barcelona, España. Ariel.

Krugman P. y Wells R. (2007). Macroeconomía: Introducción a la Economía. (1ª Ed.). Barcelona, España. Editorial Reverté.

Casani F., Llorente A. y Perez E. (2008). Economía (1ª Ed.) Madrid, España. Editorial Editex.

Reyes A. (2004). Administración de empresas, teoría y práctica. (1ª Ed.). Ciudad de México, México. Editorial Limusa.

Fernandez E. (2010). Administración de empresas. Un enfoque interdisiplinar. (1ª Ed.). Madrid, España. S A Ediciones Paraninfo.

Arroyo R. (2012). Habilidades Gerenciales. Desarrollo de destrezas, competencias y actitud. (1ª Ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.

Fernandez R. (2013). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa.

(1ª Ed.). Alicante, España. Editorial Club Universitario.

Lopez J. (2013). +Productividad. (1ª Ed.) Indiana, EUA. Palibrio.

Fleitman J. (2009). Evaluación integral para implantar modelos de calidad. (2ª Ed.). Cuidad de México, México. Editorial Pax.

Kotler P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. (13ª Ed.). Ciudad de México, México. Pearson

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). Ciudad de México, México. McGraw-Hill

Kotler P., Bloom P. y Hayes T. (2004). El marketing de los servicios profesionales. (2ª Ed.). Barcelona, España.

Hoffman D. y Bateston E.G. (2012). Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. (4ª Ed.). Ciudad de México, México. Cengage Learning Editores.

Kotler P., Armstrong G. y Opresnik M.O. (2016). Marketing: An Introduction. (13ª Ed.). Pearson Education.

Aaker D.A. y Day G.S. (2001). Investigación de Mercados. (4ª Ed.). Ciudad de México, México. Limusa Wiley.

Kerin, Roger A. (2014).Marketing, 11th Edition. McGraw-Hill Interamericana. VitalBook file.

Sampieri R., Fernandez C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª Ed.). Ciudad de México, México. McGraw-Hill.

Malhotra N. (2014). Investifación de Mercados . Un efoque aplicado (4ª Ed.). Ciudad de México, México. Pearson Educación.

McDaniel C. y Gates R. (2011). Investigación de Mercados (8ª Ed.). Ciudad de México, México. Cengage Learning.

Llopis, R. (2004). Grupos de Discusión (1ª Ed.). Madrid, España. ESIC.

Fuentes X. (2015). Ciencias de laboratorio clínico. Conceptos esenciales. Barcelona, España. Obtenido desde

http://www.ifcc.org/media/328382/Ciencias_de_laboratoriocli%CC%81nico.Conceptos_esenciales_20150810.pdf

Jose Eduardo Angulo. Estado de la Nación en desarrollo humano sostenible. Pagina 5. Año 2015. Obtenido desde http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/020/economia/Angulo_CRcaro.pdf

Municipalidad de Alajuela. Plan de Desarrollo Cantonal 2013-2023. Obtenido desde

http://www.munialajuela.go.cr/app/contenido/documentos/PLANDESARROLLOCANTONAL2013-2023.pdf

http://www.elfinancierocr.com/negocios/Perfil_del_Consumidor_Costarricense_2013-Inteligencia_Financiera-Unimer-Habitos_de_Consumo_0_364163622.html

http://www.inec.go.cr/

http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Distritos_de_la_provincia_de_Alajuela

https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_de_Santa_B%C3%A1rbara

http://www.elfinancierocr.com/negocios/city-mall-espera-alcanzar-su-maxima-ocupacion-a-inicios-del-2016/HV45VFFPE5DVPH5OVU4EWTRBCU/story/

http://wvw.elfinancierocr.com/ef_archivo/2008/octubre/19/negocios1728226.html

http://www.elfinancierocr.com/negocios/zonas-francas-en-costa-rica-atraviesan-epoca-de-prosperidad/Y7WLX4T3AFGTFNWV7NA2K3SCUY/story/

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Habitantes del cantón de Desamparados

Investigación para la apertura de un laboratorio en Desamparados

La presente encuesta tiene como objetivo poder conocer y determinar las características de los usuarios de servicios de laboratorios clínicos de Desamparados de Alajuela, Santa Bárbara y San Juan de Santa Bárbara.

No hay respuestas 'correctas o equivocadas'. El objetivo es conocer su opinión, gracias por su ayuda y tiempo contestando todas las preguntas.

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino ___

Femenino ___

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

Casado/a ___

Viudo/a ___

Divorciado/a ___

Separado/a ___

Soltero/a ___

3. ¿Cuál es su rango de edad?

18-25 ___

26-30 ___

31-35 ___

36-40 ___

41-45 ___

46-50 ___

51-55 ___

56-60 ___

61 o más ___

4. ¿Cúal es su lugar de residencia?

Desamparados ___

San Pedro ___

Santa Bárbara ___

San Juan ___

Otro (especifique) _____

5. ¿Tiene hijos? Si la respuesta en no, pase al pregunta 7

Sí ___

No ___

6. ¿Cuántos hijos tiene?

Uno ___

Dos ___

Tres ___

Cuatro ___

Cinco o mas ___

7. ¿Cual es su ocupación actual?

Trabajador independiente ___

Empresa propia ___

Trabajador de empresa privada ___

Trabajador de empresa pública ___

Estudiante ___

Ama de casa ___

8. Aproximadamente ¿cuál es el ingreso mensual de su hogar? (en colones)

Menos de 200.000 ___

200.001 - 500.000 ___

500.001 - 800.000 ___

800.001 - 1.100.000 ___

1.100.001 - 1.400.000 ___

1.400.001 - 1.700.000 ___

1.700.001 - 2.000.000 ___

2.000.001 - 2.300.000 ___

2.300.001 - 2.600.000 ___

2.600.001 - 2.900.000 ___

mas de 2.900.000 ___

9. ¿Alquila o es propietario de su hogar?

Alquilo ___

Propietario ___

Otro (Por favor especificar) ___

_____

10. ¿Utiliza los servicios de un laboratorio clínico? Si la respuesta es no, pase a la pregunta 20.

Sí ___

No ___

11. ¿Cuántos televisores hay en su hogar?

Uno ___

Dos ___

Tres ___

Cuatro ___

Cinco ___

Seis o más ___

12. ¿Cuál de estos servicios ha utilizado en los últimos 2 meses?

	Muy frecuente	Frecuentemente	Algunas ocasiones	Pocas ocasiones	ninguna ocasión
Nutricionista					
Médico General					
Médico Especialista					
Fisioterapeuta					
Gastro-enterologo					
Odontólogo					
Entrenador Personal					

13. En general, ¿con qué frecuencias utiliza los servicios de un laboratorio clínico?

Casi nunca ( )

Una vez por semana ( )

Dos veces por semana ( )

Una vez por quincena ( )

Una vez al mes ( )

Dos veces al mes ( )

Cuando el doctor lo indica ( )

14. ¿Cómo escoge el laboratorio cuando necesita realizarse algún tipo de análisis clínico?

Recomendación del doctor ( )

Recomendación de un conocido ( )

Tiene uno de preferencia ( )

Ubicación ( )

Precio de las pruebas ( )

Búsqueda en internet ( )

15. ¿Cuales son los aspectos que considera mas relevantes que debe ofrecer un laboratorio clínico?

	Muy importante	Algo importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Cercanía					
Horario					
Rapidez de Resultados					
Precio por prueba					
Reconocimiento					
Indica por doctor					
Cordialidad del personal					
Servicio a domicilio					

16. Con respecto a los siguientes exámenes, favor indique:

	¿Lo conoce?	¿Se lo ha realizado?	¿Cuál fue el último precio pagado?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
Hemograma				
Orina general				
Glicemia				
Perfil lípidos				
Perfil renal				
TSH				

Heces				
Acido úrico				

17. ¿Cuál es el nombre del laboratorio que utiliza con más frecuencia?

_____

18. ¿Cuándo su doctor solicita que se realice alguna prueba de laboratorio, le recomienda algún laboratorio en particular? Si la respuesta en no, pase a la pregunta 20.

Sí ( )

No ( )

19. ¿Cuáles laboratorios le recomienda o ha recomendado el doctor?

	Siempre	Mayoría de Ocasiones	Algunas Ocasiones	Pocas Ocasiones	Nunca
Laboratorio Cartín					
Laboratorio Laurent					
Laboratorio Labin					
Laboratorio San José					
Otro (especifique)					

_____

20. ¿Posee teléfono celular inteligente (Smartphone)? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 22.

Sí ___

No ___

21. ¿Con cuáles de estos servicios cuenta su teléfono?

Servicio	Sí	No
Internet		
Whatsapp		
Correo electrónico		
Mensajería texto		

22. ¿Qué medios utiliza para informarse acerca de las noticias?

	Siempre	Frecuentemente	Algunas Ocasiones	Pocas Veces	Nunca
Televisión					
Periódico impreso					
Periódico digital					
Facebook					
Twitter					
Otro					

23. ¿Cuáles redes sociales utiliza con frecuencia?

	Todos los días	1-2 veces por semana	3-4 veces por semana	Ocasionalmente	Nunca
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Google+					
LinkedIn					
Whatsapp					
YouTube					
Spotify					
Tumblr					

24. ¿Utiliza alguna página o buscador de internet para realizar consultas, referencias y búsquedas acerca de empresas y servicios médicos y relacionados con salud?

Sí ___

No ___

25. ¿Con qué frecuencia utiliza estos buscadores?

	Siempre	Mayoría ocasiones	Algunas ocasiones	Pocas ocasiones	Nunca

Yahoo!					
Google					
Facebook					
Bing					

Anexo 2. Entrevista dueños empresa

Entrevista Laboratorios Cartín

Walter Cartín Herrera, propietario

La presente entrevista tiene como objetivo conocer mas acerca de la operación de los Laboratorios Clínicos Cartín, su visión de la empresa y objetivos y cómo se determinan los planes de expansión y crecimiento.

¿Cómo nace la idea de abrir un laboratorio clínico en Alajuela? ¿Por qué en esta ciudad?

¿Cuál fue la estrategia de comunicación e información para dar a conocer los servicios del laboratorio clínico en la comunidad?

¿A que factores atribuye el éxito comercial del laboratorio después de 55 años en el mercado?

¿Cuáles consideran que son las ventajas competitivas versus la competencia de los Laboratorios Clínicos Cartín?

¿Existe un plan de expansión a mediano o largo plazo para abrir más laboratorios en Alajuela y otras provincias o cantones?

¿Qué los motivó a abrir nuevos laboratorios fuera del centro de la ciudad de Alajuela?

¿Cuál es el proceso o estrategia para definir las locaciones de los nuevos laboratorios?

¿Por qué deciden explorar la posibilidad de abrir un laboratorio en Desamparados de Alajuela?