



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA  
POSICIONAR LA EMPRESA  
LABORATORIO CLÍNICO  
BACTERIOLÓGICO BIO-CILH C.A. EN EL  
ESTADO CARABOBO**

**Autor(es):** Coronado Y. María F.  
Serrapiglio B. Raffaele

San Diego, 2015

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAR LA EMPRESA  
LABORATORIO CLÍNICO BACTERIOLÓGICO BIO-CILH C.A. EN EL  
ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo

Autor (res): María F. Coronado Y.

Raffaele Serrapiglio B.

Tutor(a): Elsa C. Parraga C.

San Diego, 2015



## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa C. Parraga, portadora de la cédula de identidad N°5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadano(s) María F. Coronado, portador(a) de la cédula de identidad N°23.424.844, y Raffaele Serrapiglio, portador(a) de la cédula de identidad N° 21.032.623 titulado Estrategias Promocionales Para Posicionar La Empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. En El Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, mes de junio del año dos mil quince (2015).

---

(Firma autógrafa)

Elsa C. Parraga

V- 5.384.851

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer ante todo a Dios todo poderoso por ayudarme a vencer las dificultades, darme fortaleza y valor por alcanzar mis metas trazadas.

Agradezco a mis padres por estar siempre presente en todo momento y brindarme apoyo a cumplir mis metas haciéndolas más fácil en mi camino, a mis familiares, amigos por los favores recibidos y por su paciencia.

A mi profesora de Metodología Econ. Elsa Parraga por brindarme su asesoramiento y estímulo para seguir creciendo intelectualmente, a la Licenciada Hayleem Ynniss por su predisposición para aclarar las dudas pertinentes con el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Y también quiero agradecer a Raffaele Serrapiglio que estuvo presente en todo momento como compañero de tesis y como novio desde un principio de mi carrera.

En fin quiero agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron su ayuda, mil gracias, mi eterna gratitud sea para todos.

**María Fernanda Coronado Ynniss**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero que nada a Dios nuestro señor por darme la sabiduría, el conocimiento, la paciencia para afrontar este reto.

Agradezco a mis padres por el apoyo en todos los aspectos, siempre estuvieron al lado mío para que el camino hacia la meta fuese más fácil y cómodo para lograr el objetivo final.

A mi tutora profesora y amiga Economista Elsa Parraga por todo el apoyo técnico, moral brindado durante el proceso de formación no solo con el trabajo de grado sino a través de todos los años de aprendizaje que tuve en la Universidad José Antonio Páez.

Quiero agradecer a mi compañera de tesis y novia María Coronado por todo el entendimiento y apoyo durante todo el proceso que llevo hacer este trabajo de grado.

En especial primero que nada a un amigo luego profesor de bachillerato Licenciado Michael Murillo, siempre ha estado ahí para cualquier tipo de ayuda no solo con el trabajo de grado sino con todas las materias donde siempre tuviese una duda siempre encontraba a esta gran persona que me ayudaba.

En fin a todas aquellas personas que no estuvieron involucradas directamente con el proceso pero que a su vez siempre estaban pendientes quiero agradecer enormemente por el apoyo brindado mil gracias a todos.

**Raffaele Serrapiglio Bozzi**

**ÍNDICE GENERAL**  
**CONTENIDO**

pp.

<b>LISTA DE CUADROS</b>	
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	
<b>RESUMEN INFORMATIVO.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I    EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
<b>II   MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	16
<b>III  MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>18</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	20
<b>IV   RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1 ANÁLISIS DE LAS FASES.....	27
<b>V    LA PROPUESTA.....</b>	<b>60</b>
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	60
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	60
5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	61
5.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>73</b>

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

#### CUADROS

#### TABLAS

pp.

1. Cuadro lista de cotejo.....	25
--------------------------------	----

#### Clientes Internos

1. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°1.....	28
2. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°2.....	29
3. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°3.....	30
4. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°4.....	31
5. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°5.....	32
6. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°6.....	33
7. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°7.....	34
8. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°8.....	35
9. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°9.....	36
10. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°10.....	37
11. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°11.....	38
12. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°12.....	39
13. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°13.....	40

#### Clientes Externos

1. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°1.....	41
2. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°2.....	42
3. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°3.....	43
4. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°4.....	44
5. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°5.....	45
6. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°6.....	46
7. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°7.....	47
8. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°8.....	48
9. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°9.....	49
10. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°10.....	50
11. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°11.....	51
12. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°12.....	52
13. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°13.....	53

14. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°14.....	54
15. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°15.....	55
16. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°16.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

### CONTENIDO

#### GRÁFICOS

#### FIGURAS

pp.

##### Clientes Internos

14. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°1.....	28
15. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°2.....	29
16. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°3.....	30
17. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°4.....	31
18. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°5.....	32
19. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°6.....	33
20. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°7.....	34
21. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°8.....	35
22. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°9.....	36
23. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°10.....	37
24. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°11.....	38
25. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°12.....	39
26. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°13.....	40

##### Clientes Externos

17. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°1.....	41
18. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°2.....	42
19. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°3.....	43
20. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°4.....	44
21. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°5.....	45
22. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°6.....	46
23. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°7.....	47
24. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°8.....	48
25. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°9.....	49
26. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°10.....	50
27. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°11.....	51
28. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°12.....	52
29. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°13.....	53
30. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°14.....	54
31. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°15.....	55
32. Distribución de frecuencia y porcentaje ÍTEM N°16.....	56

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAR LA EMPRESA  
LABORATORIO CLÍNICO BACTERIOLÓGICO BIO-CILH C.A. EN EL  
ESTADO CARABOBO**

Autor (res): María Coronado  
Raffaele Serrapiglio

Tutor(a): Elsa Parraga

Fecha: Septiembre del 2015

**RESUMEN INFORMATIVO**

Esta investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para el posicionamiento del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A; ubicado en Valencia- estado Carabobo, los investigadores buscaron determinar las fallas actuales a nivel promocional para establecer estrategias efectivas para posicionar el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A; ubicado en Valencia- estado Carabobo. El Trabajo se presenta desde el punto de vista metodológico tipo de diseño no experimental, diseño de campo de nivel descriptivo, modalidad proyecto factible, las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: un cuestionario tipo encuesta aplicada a veintinueve (29) clientes del laboratorio y otro cuestionario tipo encuesta aplicada a los cinco (5) trabajadores que laboran dentro de la empresa. Se analizaron los datos y los resultados utilizando el análisis estadístico. En este sentido, se realizó la propuesta de estrategias promocionales que logren el posicionamiento del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo.

**Descriptor:** Publicidad, Redes Sociales, Estrategias, Posicionamiento, Mercado, Servicio.

## INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar al mercado meta. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

En este sentido, al momento de diseñar un programa de promoción, los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Para este objetivo es indispensable definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción, con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus programas de promoción aquellos que pretenderán lograr con esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de este marco, el presente trabajo de grado se baso en el análisis de la problemática dada en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A, en el Estado Carabobo, donde se evaluó las causas y efectos de los problemas de posicionamiento que presenta el laboratorio y el planteamiento de una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día se perciben más casos con problemáticas semejantes.

El siguiente trabajo de grado constará de los siguientes capítulos.

Capítulo I: Donde se incluyó el planteamiento del problema, objetivos generales, objetivos específicos y justificación.

Capítulo II: En el cual se desarrollaron los antecedentes del trabajo de grado, las bases teóricas, y la definición de términos básicos.

Capítulo III: El estudio y estructura de este capítulo consto del tipo y nivel de la investigación, las fases metodológicas, en las cuales se determino la población y muestra y las técnicas de instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV: El cual está constituido por el análisis e interpretación de los datos y análisis general de los datos.

Capítulo V: En el cual se desarrolla la propuesta y el estudio de factibilidad de la misma.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Hoy en día las compañías a nivel mundial se han preocupado por la promoción de sus productos para hacer que la marca del producto o servicio llegue a la mente de los consumidores y atraigan nuevos clientes.

Hay numerosas formas de promocionar un producto o servicio. Algunas compañías usan más de un método, mientras que otras pueden usar diferentes métodos para diferentes propósitos de marketing. Más allá del producto o servicio de la compañía, un fuerte conjunto de estrategias promocionales puede ayudar a posicionar la compañía en un lugar favorable no sólo con los clientes regulares, sino también con los nuevos.

Armstrong (2007) define estrategias promocionales como:

Las Estrategias Promocionales incluyen un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas. (p.16)

Según lo anteriormente citado, las estrategias son de gran importancia para este trabajo de grado, ya que en ellas se encuentra la columna principal de la investigación. Las estrategias promocionales ayudan a cualquier empresa sea de prestación de servicios o productos debido a que en ellas podemos encontrar captación de nuevos clientes por medio de todos aquellos beneficios que se presentan, esto trae como consecuencia un alza y mejoramiento de las ventas.

En este orden de ideas el laboratorio clínico es el lugar donde los profesionales (bioanalistas) y técnicos en análisis clínicos, analizan muestras biológicas humanas que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades. Los laboratorios de análisis clínico, de acuerdo con sus funciones, se pueden dividir en: Laboratorios de Rutina y Laboratorios de Especialidad.

Los laboratorios de rutina tienen cuatro departamentos básicos: Hematología, Inmunología, Microbiología y Química Clínica (o Bioquímica). Este tipo de laboratorios pueden encontrarse dentro de un hospital o ser externos a este. En los laboratorios de pruebas especiales se realizan estudios más sofisticados, utilizando metodologías como amplificación de ácidos nucleicos (PCR), estudios cromosómicos, citometría de flujo y cromatografía de alta resolución, entre otros. Estas pruebas requieren instalaciones y adiestramiento especial del personal que las realiza.

Se observa en los laboratorios del interior del país, que no cuentan con una gran capacidad tecnológica a lo que se refiere en temas de estrategias promocionales, debido a todas aquellas irregularidades que se viven día a día por falta de divisas, falta de material y talento humano. Esto trae como consecuencia que los laboratorios no cuenten con una gran captación de clientes debido a falta de acceso a la tecnología de manera efectiva.

Por consiguiente, todos aquellos laboratorios que no cuenten con esta tecnología perderán clientes y se verán en la obligación de clausurar sus puertas, debido a que la tecnología a nivel mundial sigue ampliándose en cualquier proceso.

Es por ello, que el propósito que tuvo la presente investigación fue implementar estrategias promocionales para el Laboratorio Clínico Bacteriológico

Bio-Cilh C.A., con el fin de lograr una mayor captación de clientes nuevos y seguir atrayendo a los clientes fijos, con el propósito de abrir cuentas en todas las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook) mantenerlos informados sobre todas nuestras promociones, eventos, y exámenes nuevos, precios, entre otros y tratar de informar, persuadir y recordar en la mente del consumidor su preferencia de la escogencia del laboratorio.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles serán las estrategias promocionales que poseen mayor prioridad para el posicionamiento de la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en todo el estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación del posicionamiento de la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Identificar las estrategias promocionales para garantizar la expansión y calidad del servicio en la región.

Diseñar estrategias promocionales para posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

El desarrollo del presente trabajo es de importancia ya que se vive en un mundo globalizado donde constantemente las empresas están en búsqueda de posicionarse en el mercado para la colocación de sus productos y servicios en la mente del consumidor, por lo que esta investigación le permitirá al lector manejar la terminología, conceptos, bases teóricas y las estrategias para establecer el posicionamiento de una organización en el mercado.

Se ve beneficiado el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., ya que le permitió conocer cuál era la situación actual de la organización, y se pudo observar la importancia que tienen las estrategias promocionales en cuanto al posicionamiento de la empresa.

La necesidad de posicionar la empresa surge frente a la falta de publicidad y promoción que tiene la misma, y la falta de personal que se especialice en ese género. Se desea implementar estrategias promocionales que permitan mejorar la situación actual de la organización.

Por otro lado, esta investigación servirá como aporte a todos aquellos estudiantes que estén en búsqueda de material de apoyo para el desarrollo de estrategias promocionales y el posicionamiento en el mercado. A su vez, es importante para los investigadores porque se utilizarán muchos de los conocimientos adquiridos, para poder llevar a cabo con éxito esta investigación y ampliar sus conocimientos en mercadotecnia.

Así mismo la contribución que otorga esta investigación para la Universidad José Antonio Páez, es ampliar sus antecedentes en cuanto a la facultad de Ciencias Sociales, porque se insertan en una de las líneas de investigación de la escuela de

Mercadeo el trabajo de grado titulado, estrategias promocionales para posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el Estado Carabobo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico implica analizar teorías, investigaciones y antecedentes que se consideren válidos para el encuadre del estudio, referido al soporte técnico que sustenta a la investigación. En este sentido, Hernández (2003) menciona que este es “un cuerpo de ideas explicativas coherentes, viables conceptuales y exhaustivas, armadas de lógica y sistemáticamente para proporcionar una explicación envolvente pero limitada, acerca de las causas que expliquen la fórmula del problema de la investigación” (p.75). Seguidamente, se exponen los antecedentes de la investigación que constituye principalmente el marco teórico de la misma.

#### **2.1. Antecedentes**

Para desarrollar esta investigación se requirió de tesis que retroalimenten la investigación, de los cuales resultaron las siguientes investigaciones por el aporte contenido.

Para el cumplimiento de los objetivos en la investigación, se sustentó en una serie de tópicos de carácter histórico y bibliográfico, los cuales representan el esquema básico que soporta las apreciaciones establecidas por los investigadores en el planteamiento del problema. Es por ello que previo a la presentación de las bases teóricas que fundamentan esta investigación, fue imprescindible la revisión sistemática de los diferentes enfoques y trabajos previos efectuados, acerca del tema.

Tamayo y Tamayo (2006) Cita: “los antecedentes de la investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma

investigación”. (p. 12). Entre las investigaciones más relevantes relacionadas con el tema, se encuentran las siguientes:

En primer lugar, Gutiérrez, G y López, L (2013) en su trabajo de grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, titulado **Estrategias Promocionales Para El Posicionamiento Del Laboratorio Clínico Frigisalud Integral, C.A. Ubicado En Tocuyito, Edo. Carabobo**, el trabajo se presenta desde el punto metodológico como un diseño no experimental, de tipo de campo de nivel descriptiva, modalidad del proyecto factible con la finalidad de determinar las fallas actuales a nivel promocional para establecer una estrategia efectiva para posicionar el laboratorio, las técnicas de recolección de datos encuestas para la parte externa de la empresa y entrevistas para las personas internas. Se evaluó la situación actual del entorno para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización. En este sentido se realizó la propuesta de estrategias promocionales que logren el posicionamiento del Laboratorio Clínico Frigisalud Integral.

Este estudio, constituye un aporte, ya que es un proyecto factible, diseño de estrategias promocionales, y los buenos resultados de posicionamiento que ayudan a incrementar el nivel de optimización y satisfacción tanto como para los clientes como para el personal de la empresa.

En segundo lugar, Cadena, W (2012) en su trabajo de grado para optar el título de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, titulado **Estrategias Promocionales Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa Denees C.A., En Valencia Estado Carabobo**. Este trabajo de grado Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo, con la finalidad de captar

y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Este estudio constituye un aporte debido a que es un proyecto factible a que se hace uso de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa que son necesarias para promover un objetivo lo cual se propone en esta investigación, al implementar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A en el Estado Carabobo. Por lo que resulta de gran contribución para el desarrollo del presente proyecto.

En tercer lugar, Palacio, J y Forero P (2012) en su trabajo de grado para optar el título de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, titulado **Estrategias De Publicidad Para Incrementar El Posicionamiento Del Hotel La Cabañas En Los Guayos Estados Carabobo**. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, en base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presentaba una falla. Para la recolección de datos se aplicó las técnicas de encuestas y como instrumento el cuestionario. Una vez aplicado el instrumento se determinó la necesidad de aplicar estrategias publicitarias debido a que la empresa no hace uso de ellas; y mediante ellas el posicionamiento y la participación de mercados crecerá.

En el presente trabajo se tomo como antecedente, ya que es un proyecto factible, con el fin de validar la importancia que tienen las estrategias promocionales dentro del mercado actual; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de esta investigación, permitiendo así una base ideal para el desarrollo de este estudio.

En cuarto lugar, Aular, K y Daboin, K (2011) en su trabajo de grado para optar el titulo de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, titulado **Estrategias Promocionales Para Impulsar El Posicionamiento De La Empresa Manacseal C.A.** puesto que la misma carece de de publicidad y no se ha dado a conocer en su totalidad al mercado meta. Es por ello que esta investigación permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos siendo así un proyecto factible basado en una investigación de campo, la importancia de esta investigación radica en la búsqueda de la diferenciación de la empresa de su entorno al igual que se logre el posicionamiento de la misma. Se empleo encuestas como método de recolección de datos al igual que la observación directa.

Esta investigación fue utilizada como orientación a la presente puesto que es un proyecto factible, ya que refleja la importancia que tiene el diseño de estrategias promocionales para alcanzar un alto nivel de penetración en el mercado, así como también para impulsar un propósito en específico.

En quinto lugar, Acosta, M (2010) en su trabajo de grado para optar el titulo de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, titulado **Estrategias Promocionales Para Incrementar Las Ventas De La Crema Colgate Sensitive Blanqueadora**, este estudio se realizo bajo la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo documental, se estudio una población con la misma características de la muestra donde se ubicaba a los 5 Farmatodos del Municipio Valencia. Para la

recolección de datos se utilizó como técnica, la observación directa y una entrevista. Esta investigación permitió examinar las aplicaciones de las teorías y la práctica además ayudó a observar las debilidades que tiene la empresa caso estudio, y a su vez verificar el comportamiento del producto en el mercado.

Esta investigación aportó conocimiento a la presente, ya que es un proyecto factible, que tiene como relevancia de estrategias promocionales, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo de los aspectos teóricos fundamentales para el actual proyecto de investigación, así mismo sirviendo de apoyo para la correcta aplicación de las herramientas a usar, a fin de impulsar el posicionamiento en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

## **2.2. Bases Teóricas**

Según Tamayo y Tamayo (2001), define bases teóricas “Cuando el investigador selecciona los elementos que a su inicio son representativo, esto influye en lo que se quiere estudiar, exige un conocimiento previo para sustentar lo que se investiga” (p. 95). A continuación se muestra las bases y conceptos de las diversas teorías relativas a estrategias promocionales, las cuales orientan el sentido del estudio en cuestión. Es necesario saber que las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues, es sobre este que se construye todo el trabajo.

### **2.2.1 Marketing**

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Según Kotler y Armstrong (2008) marketing es:

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Es la administración de relaciones perdurables con los clientes” (p.35). Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anuncios. Y es natural, todos los días nos bombardean de comerciales de televisión, anuncios de periódicos, compañías de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet.

El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa sea pequeña o grande, y es de importancia para que la gente compre bienes y servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible. Es por ello, que este concepto está directamente relacionado con la presente investigación ya que se realizó en un mercado competitivo, y el diseño de estrategias promocionales para posicionar el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. contribuyó al incremento de sus ventas y ganar prestigio en el mercado objetivo de estudio.

### **2.2.2. Estrategias**

Para el desarrollo y aplicación del servicio y atención al cliente se hace necesario como etapa inicial del proceso, entender el concepto de Estrategia. Son múltiples y variadas las definiciones de estrategia: Según Quinn J.B (1980) estrategia es:

Es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente, una estrategia bien formulada ayuda ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basadas en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación de los cambios del entorno y las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes. (p.6)

La formulación de las estrategias probablemente sea el tema más discutido y debatido en el mundo empresarial. Diferentes generaciones de líderes empresariales

han considerado el desarrollo de una buena estrategia como los factores diferenciadores del éxito, directivos, académicos y consultores todos buscando la panacea de unas estrategias ganadoras. Es por ello, convertirnos en la primera empresa en nuestro mercado, crear una elevada satisfacción del cliente. Y para ello, se indago y se analizaron estrategias eficaces que permitieron lograr objetivos y actividades comparables mejor que la competencia.

### **2.2.3. Estrategias Promocionales**

Esta herramienta de mercado para posicionar de mercado, organización, ideas y/o servicios se realizo con el objetivo de apuntar hacia una prueba en la que el consumidor lo desconoció, para incrementar las ventas o darse a conocer el mercado.

Estas estrategias tiendes a ser agresivas, ya que los objetivos promocionales son mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto y/o servicio. Por ello es importante acotar que la función principal de dicha estrategia es convencer a los clientes de que los productos, ideas o servicios que se ofrecen tienes una ventaja diferenciadora respecto a la competencia. Resulta oportuno tomar lo publicado por Kotler y Keller (2006) “para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas, y la relación costo-eficacia de cada herramienta” (p. 288).

Sintetizando, se puede concluir que la promoción es un acumulado de técnicas, actividades y métodos utilizados para lograr objetivos específicos, como informar o recordar al target acerca de los productos o servicios comercializados, para ello, es preciso considerar las herramientas de promoción disponibles y escoger la temática más apropiada con el contexto donde se pretendió ejecutar las estrategias que

ayudaron a impulsar el posicionamiento de el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

#### **2.2.4. Promoción**

En un sentido general, la promoción es una herramienta tácticas controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Según Bonta y Farber, (2012) “la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (p.44).

También se puede decir que es el instrumento fundamental del marketing con el que toda empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos; por tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información.

#### **2.2.5. Tipos de promoción**

Según Russel y Lane (1994) los tipos de promoción son “publicidad de punto de venta, bonificaciones, publicidad corporativa, cupones muestras, trípticos, folletos, directorios, páginas amarillas, ofertas, concursos, panfletos, catálogos, postales e incentivos comerciales” (p.463). Es importante resaltar que estas formas de promoción de ventas están sobre todo dirigidas al consumidor final. En algunos casos, como la promoción también debe hacerse hacia otros niveles de la cadena comercial como pueden ser los distribuidores de un producto o los promotores de un servicio.

La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas; mientras que la publicidad dice "compre nuestro producto", la promoción de ventas dice "compre lo ahora". Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta, y no siempre son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo.

Se puede concluir que las estrategias promocionales son de gran importancia ya que se han convertido en una actividad tan rutinaria como la publicidad. Más del 95% de las empresas a nivel mundial que comercializan productos y servicios para el consumidor, utilizan habitualmente alguna forma de estrategia de promoción. Para dicha investigación se puede decir que es de mucha importancia ya que genera respuestas rápidas. Es por ello, que la revisión, análisis, argumentación y desarrollo de los diferentes tipos de promoción son de esencial revisión en este trabajo de investigación los cuales nos ayudara a darle validez y coherencia al objetivo general y específicos de la propuesta.

#### **2.2.6. Posicionamiento**

Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que tome una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en la mente con el fin de simplificar el proceso de compra.

Según (LAMB, 2005) "Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general" (p. 197). El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes.

Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen.

Según Kotler P. (2005), “El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)” (p.270).

Para concluir el posicionamiento de un producto y servicio es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto o servicios con respecto al de la competencia. Cabe destacar, que para lograr un posicionamiento efectivo en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. se evaluó las posiciones ocupadas por los servicios de la competencia, determinando las dimensiones importantes inferiores de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Ventas:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta.

**Ética:** Ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

**Promotor:** Realiza las acciones necesarias para promocionar cosas o personas.

**Expectativa:** Probabilidad percibida de que una situación específica será seguida por un resultado en particular.

**Mercado:** Es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

**Redes sociales:** Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos.

**Trato Personalizado:** Es conocer sus problemas, necesidad y deseos, es decir, confeccionar una propuesta de valor de altas prestaciones que esta personalizado para ese cliente concreto.

**Cliente:** Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

**Valor y Satisfacción:** el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzo) que representan adquirirlos. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo, se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente trabajo de grado, la cual se dividió en fases y pasos necesarios para desarrollar el diseño efectivo, según Balestrini (2006), “define el marco metodológico como la instancia referida de los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p. 125).

Según Finol y Camacho (2008), el marco metodológico está referido: “como se realiza la investigación, muestra el tipo y el diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” (p. 60).

Sintetizando lo anteriormente expuesto se concluye que toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolle.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo al problema referido a la necesidad que tiene la empresa de proponer estrategias promocionales dirigido al posicionamiento en el mercado estatal del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., la investigación estuvo contenida dentro de la modalidad de un proyecto factible, conforme al diseño de un plan estratégico para incrementar el posicionamiento de la empresa.

El presente trabajo de grado se vinculó a la modalidad tipo proyecto factible, según Balestrini (2002)

los proyectos factibles son aquellos o proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer (p. 9)

Según lo citado por Balestrini, este trabajo de grado es factible porque se elaboro una propuesta al proponerle a la empresa, Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., un modelo viable para el posicionamiento dentro de todo el estado Carabobo que le permitió a su vez el incremento de sus ventas para la obtención de una mayor rentabilidad.

De igual forma, el proyecto estuvo basado en un diseño de campo, debido a que se ejecuto en el lugar donde se muestra el problema, complementando con una revisión bibliográfica a través de la cual se analizaron las necesidades y la factibilidad para ejecutar el mismo. Hay que añadir que la metodología utilizada en la ejecución de la investigación de campo fue de tipo cuantitativo.

Según el autor Fidias G. Arias (2012), define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental. Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. (p. 31)

De acuerdo con lo citado dicho trabajo de grado fue de campo ya que se obtuvo la información directamente de los empleados que laboran dentro del laboratorio y de la clientela que asiste al lugar.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para el desarrollo del proyecto se diseñaron tres fases metodológicas, en vinculación con los objetivos específicos planteados en el capítulo I. A continuación se detallan cada una de ellas.

#### **FASE I: Diagnóstico de la situación del posicionamiento de la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.**

Para dar validez a la investigación a través de la metodología prevista se obtuvo dicho diagnóstico de la situación actual del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A mediante las siguientes consideraciones.

Para ello es importante definir Población, tal como lo cita Tamayo y Tamayo (2002) “Totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinar un estudio”. (p. 176)

Siguiendo con lo mencionado, se define como la población A en este estudio por la totalidad de los trabajadores que laboran en la empresa, los cuales serán estudiados y los mismos estarán constituidos por cinco (05) personas.

En este orden de ideas se define población B, todas aquellas personas que asisten al laboratorio a realizarse estudios médicos, los cuales son llamados clientes externos. Las unidades de análisis objeto de estudio esta constituidos por mil (1000)

pacientes, ellos constituyen la población o universo de estudio para el siguiente trabajo de grado, la cual se generalizan los resultados.

La población o universo de estudio en el presente trabajo de grado, estuvo conformada por mil (1000) pacientes fijos del Laboratorio Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar información. Por Balestrini (2003) “es un sub conjunto representativo de un universo o población” (p.140)

De igual forma, se analizó la muestra según Muestra, Parra (2003), la define como: “Parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Es decir, se pretende que dicho subconjunto ‘represente’ a la población de la cual se extrajo”. (p.16)

La selección se realizó de manera estratégica y se basó en la división del universo en unidades para determinar el objeto de investigación, o dónde se realizó la selección, tomando como referencia el 100% del grupo de informantes.

Según López (1999) define muestra censal como: “aquella porción que representa a toda la población, es decir, la muestra es toda la población a investigar” (p. 12).

Según lo citado la muestra de la investigación fue igual a la población constituida por cinco (05) personas los cuales representan la totalidad de los empleados que laboran dentro del laboratorio.

Para la selección de la muestra de los clientes externos la población a utilizar será de 1000 clientes, personas o pacientes. Por otra parte en vista de que se trata de una población finita la formula a utilizar según Palella y Martins (2006), donde:

n: tamaño de la muestra a determinar

N: población

e: error muestral

$$n = \frac{N}{(e)^2}$$

porcentaje. El 10% representa el 10 de cada 100. Su valor decimal es de 0,1 y su escritura en fracción es 10/100 (p. 58)

En cuanto al procedimiento usado fue sondeo a través de una técnica denominada encuesta, se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario estructurado. Según Hurtado (2000) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. (p. 469)

A través de las respuestas obtenidas, luego se procedió a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro del trabajo de grado.

Por lo reseñado, los métodos de recolección de información en este estudio partieron inicialmente de la observación interna de la empresa.

Por su parte, la encuesta que se aplicó tanto a los empleados de la empresa como a los clientes externos, fue de tipo cuestionario con preguntas de carácter dicotómicas y dichas respuestas emitidas por ellos, se organizarán de acuerdo a las obtenidas en cada pregunta.

Finalmente, la información recabada fue codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencias y porcentajes de acuerdo a cada ítem. Según Rojas S (2001): "La tabulación es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan y concentran, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o cuadros para su tratamiento estadístico." (p.19)

De dicho análisis surgió en primer lugar el desarrollo y análisis para la propuesta y luego las conclusiones generales de la investigación.

## **FASE II: Identificar las estrategias promocionales para garantizar la expansión y calidad del servicio en la región.**

En el desarrollo de esta fase, se utilizaron los datos obtenidos en la aplicación del instrumento en la fase I; además de la técnica de la observación definida por los autores de la presente tesis mediante una lista cotejo.

La observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, hechos, casos, objetos, acciones, situación, servicios con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación, como afirma Ander-Egg (2000), “la observación es el procedimiento empírico por excelencia. Todo conocimiento científico proviene de la observación, ya sea directa o indirecta” (p.54).

La lista de cotejo, según Acosta (2014) “es un instrumento de observación y verificación que consiste en un listado de atributos o indicadores que deben mostrar la ejecución de una tarea o su producto. Dicho listado se expresa a su vez las características o conductas esperadas del estudiante en la ejecución o aplicación de un proceso. El propósito de la lista de cotejo es recoger información sobre el desempeño de lo que se está estudiando mediante la observación, pudiendo ser empleada tanto para la evaluación de capacidades como de actitudes” (p.03).

Lista de cotejo del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Cuadro N° 1 Lista de Cotejo

<b>Indicadores</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con publicidad para atraer a nuevos clientes.		X	De igual forma siempre obtenemos clientes por recomendaciones por publicidad de los clientes antiguos.
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con redes sociales, donde exista información del mismo.		X	Se elaboraran cuentas en todas las redes sociales para mantener informados a nuestro público objetivo.
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con personal capacitado.	X		Esto hace que los clientes sientan seguridad a la hora de realizarse las pruebas en el laboratorio
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con espacio suficiente para atraer a nuevos clientes.	X		Se elaboraran espacios de salas de espera para los clientes para mayor confort
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cubre con las necesidades del cliente.	X		Siempre y cuando tengan en existencia cuenten con los reactivos de los exámenes a realizarse.

El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con punto de venta a la hora de cancelar los exámenes.		X	Esto dificulta muchas veces la captación de clientes por los motivos de inseguridad.
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con felicitaciones los días de su cumpleaños hacia los clientes.		X	Esto incentiva a los clientes a volver debido a que se les hace seguimiento en todo momento.
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con prevenciones de accidentes laborales.	X		Cuenta con destructor de agujas, papeleras clasificadas.
El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. hace entrega de los exámenes realizados el mismo día.	X		Esto crea fidelidad hacia los clientes por los altos estándares de responsabilidad.

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

**FASE III: Diseño de estrategias promocionales para posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo.**

Según los resultados de las fases I y II se procedió al desarrollo de la propuesta para dar respuesta al diseño de las estrategias promocionales que se realizó en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el Estado Carabobo.

Siguiendo lo expuesto el diseño de las estrategias se presentó en los capítulos que preceden siguiendo específicamente la normativa respectiva a la presentación propuesta, cuyo contenido será: presentación de la propuesta, objetivo general de la

propuesta, objetivos específicos de la propuesta, beneficios, ventajas, factibilidad técnica, factibilidad operativa, factibilidad económica, desarrollo de la propuesta

## **CAPÍTULO IV**

### **Resultados**

#### **4.1. Análisis de Resultados**

Una de las actividades de mayor importancia en una investigación es el análisis de datos, dado que en este se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, el cual consistió en proponer estrategias promocionales para posicionar a la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo. Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, los investigadores tuvieron acceso a información que permitió llegar a conclusiones para así esclarecer el problema formulado en la investigación. El análisis de la información se realizó mediante cada uno de los objetivos específicos y los procesos metodológicos indicados en cada una de las fases, por cuanto es una información cualitativa y cuantitativa que procede del cuestionario tipo encuesta aplicado a la muestra seleccionado y encuestas tipo cuestionario realizados a profesionales vinculados con el área de estudio.

Dentro de este orden de ideas, se muestra a continuación la tabulación de la población A, que en este estudio lo cual estuvo conformada por la totalidad de los trabajadores que laboran en la empresa, los cuales fueron estudiados a través de una encuesta tipo cuestionario, estuvo constituidos por cinco (05) trabajadores.

#### **FASE I: Diagnóstico de la situación del posicionamiento de la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.**

Para llevar a cabo este objetivo, se realizó una encuesta tipo cuestionario para poder diagnosticar que tipo de estrategias promocionales que lleva a cabo el laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

### Cientes Internos.

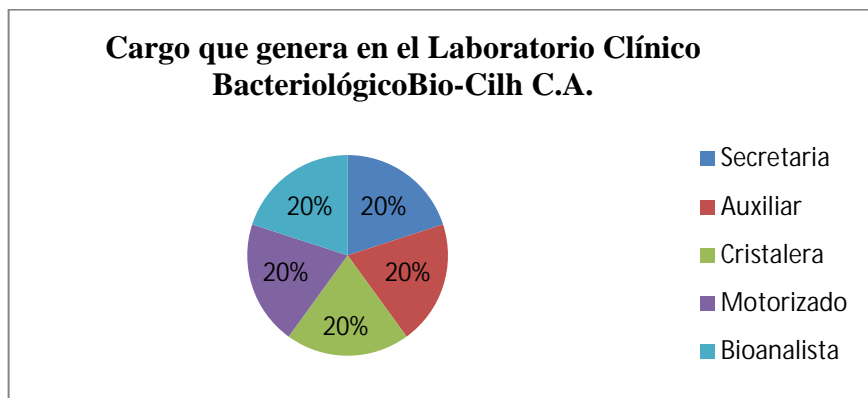
Ítem N°1.- ¿Qué cargo genera usted en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°1. Cargo que genera en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Alternativas	FA	FR
Secretaria	1	20%
Auxiliar	1	20%
Motorizado	1	20%
Cristalera	1	20%
Bioanalistas	1	20%
<b>Total</b>	5	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 1



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

### Análisis:

Se observa en el gráfico N°1 cuáles son los cargos que se desempeñan dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. y por cuantas personas está compuesto cada cargo los cuales representan al 20% de la totalidad de los encuestados correspondiendo a un empleado por cargo, se puede observar que no cuenta con un gran número de trabajadores, sin embargo no se escatima ningún procedimiento ni procesos en la calidad de los resultados de los exámenes.

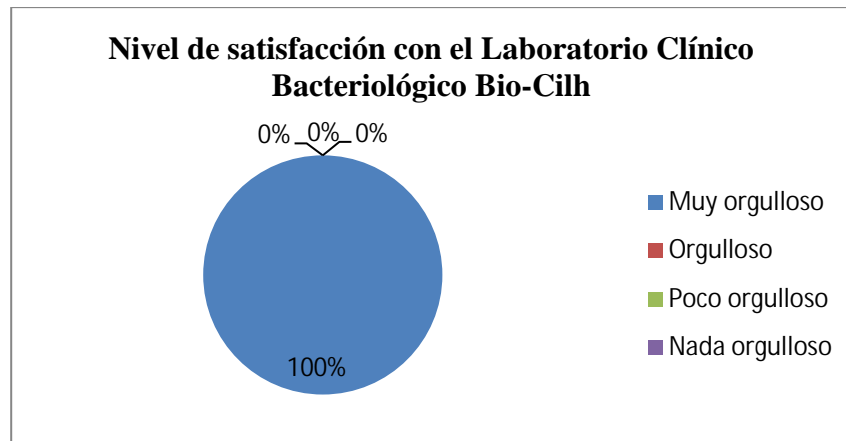
Ítem N°2.- ¿Cómo se siente trabajando en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°2. Nivel de satisfacción con el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Alternativas	FA	FR
Muy orgulloso	5	100%
Orgulloso	0	0%
Poco orgulloso	0	0%
Nada orgulloso	0	0%
<b>Total</b>	5	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 2



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

De acuerdo con el gráfico N°2 vemos que el 100% de los encuestados que representan a 5 empleados se sienten orgullosos de trabajar dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., desempeñando su trabajo de la mejor manera con entusiasmo, esfuerzo, dedicación.

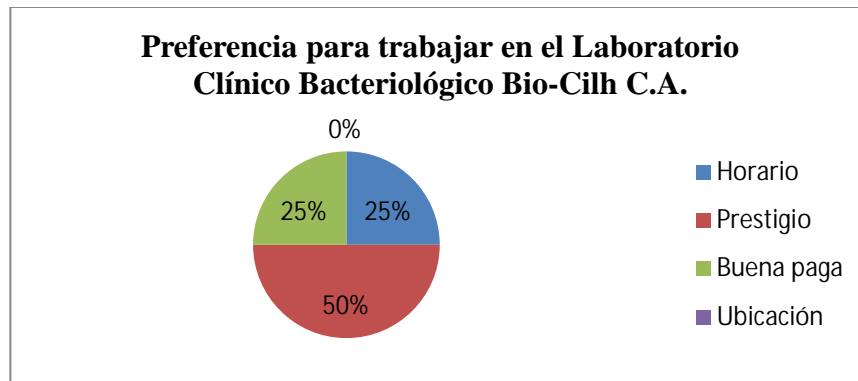
Ítem N°3.- ¿Qué le llamo la atención del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. para trabajar en él?

Tabla N°3. Preferencia para trabajar en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Alternativas	FA	FR
Prestigio	3	50%
Horario	1	25%
Buena Paga	1	25%
Ubicación	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 3



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Según el gráfico N°3 se observa que el 50% de la totalidad de los encuestados correspondientes a 3 trabajadores decidió trabajar dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. debido a su buen prestigio y buena fama dentro del sector Fundación Mendoza, el 25% de la totalidad de los encuestados que corresponden a 1 empleado se inclinó hacia la remuneración que se les proporciona por su trabajo y el 25% restante correspondiente a 1 empleado debido al flexible horario de trabajo que existe dentro de la organización. Un 0% es decir ningún trabajador que el factor ubicación es de su preferencia.

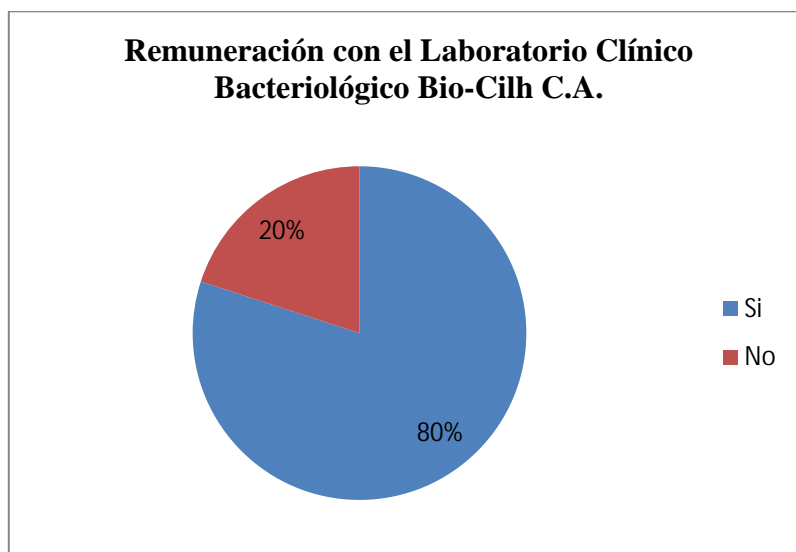
Ítem N°4.- ¿Se siente conforme con la remuneración de pago que recibe en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°4. Remuneración con el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Sí	4	80%
No	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 4



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Se observa en el gráfico N°4 que el 80% de los trabajadores internos del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. correspondiente a 4 de las personas encuestadas se encuentra conforme por la remuneración obtenida por su trabajo, el cual los incentiva a seguir trabajando día a día con mayor esfuerzo y el 20% restante correspondiente a 1 empleado no se encuentra conforme con la remuneración dada.

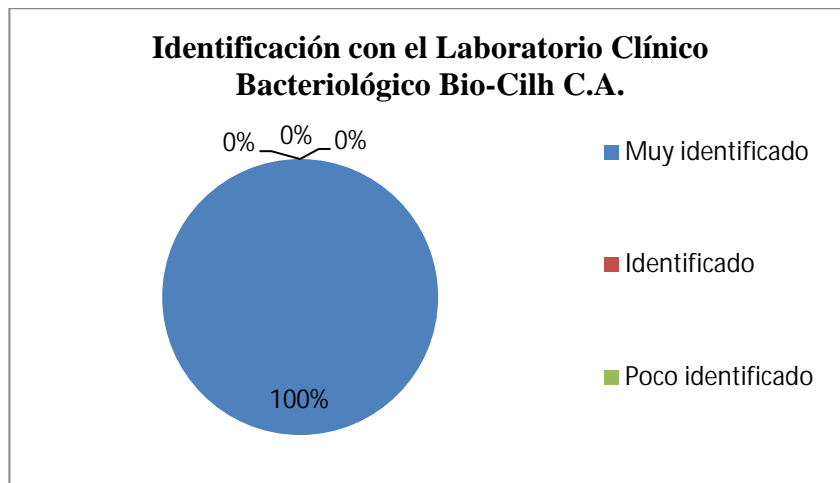
Ítem N°5.- ¿Qué tan identificado se siente con Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°5. Identificación con el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Muy identificado	5	100%
Identificado	0	0%
Poco identificado	0	0%
No me siento identificado con la empresa	0	0%
<b>Total</b>	0	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 5



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En cuanto al nivel de satisfacción de los empleados dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. podemos observar que el 100% de las personas encuestadas que representan a 5 trabajadores del laboratorio se siente muy identificado con la compañía donde trabajan, debido a que siempre se les está retribuyendo por todo su esfuerzo y esmero puesto en todos los procesos contenidos dentro de la realización de los estudios.

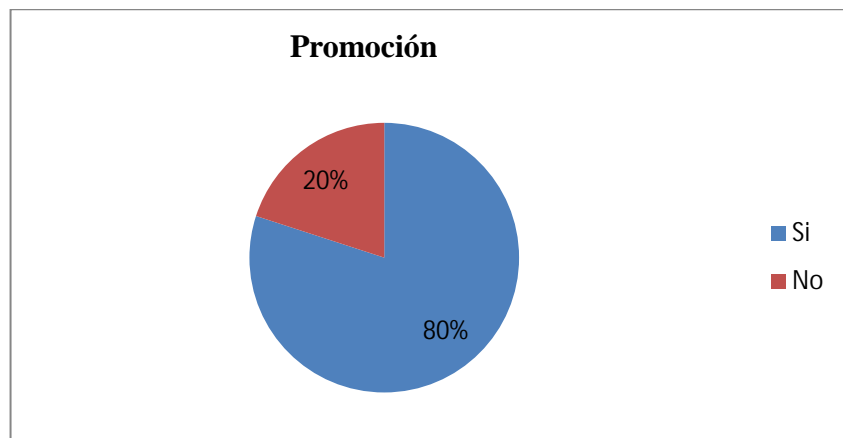
Ítem N°6.- ¿Sabe usted que es promoción?

Tabla N°6. Promoción

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	4	80%
No	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 6



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Según el gráfico N°6 se observa que el 80% de los encuestados de la población interna del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. que corresponden a 4 trabajadores conocen el concepto del término promoción, debido a que el significado de este término es usado en el día a día de las personas y el 20% restante correspondiente a 1 empleado, respondió que no tiene conocimiento de lo que significa promoción.

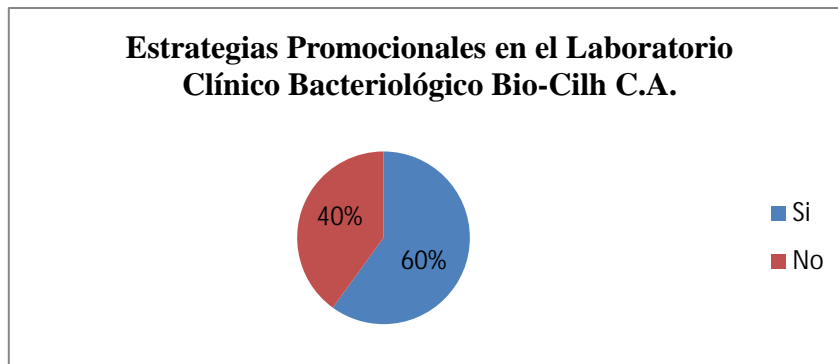
Ítem N°7.- ¿Cree usted que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A cuenta con estrategias de promoción adecuadas para posicionarse en la mente de los consumidores?

Tabla N°7. Estrategias Promocionales en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	3	60%
No	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 7



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Observando el gráfico N°7 el 60% de los empleados del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. que corresponden a 3 personas respondieron que la compañía si cuenta con algunas estrategias de promoción, debido a que a todos los empleados se les comunica toda actividad extra o fuera del Laboratorio para así mantenerlos informados y actualizados sobre las cosas nuevas que se realizan a beneficio del mismo y el 40% restante correspondiendo a 2 personas respondieron que el laboratorio no cuenta con estrategias promocionales. Por lo tanto, se debe hacer énfasis en la propuesta sobre la elaboración de dichas estrategias para que la totalidad de las personas que laboran dentro de la compañía estén al tanto de las promociones realizadas.

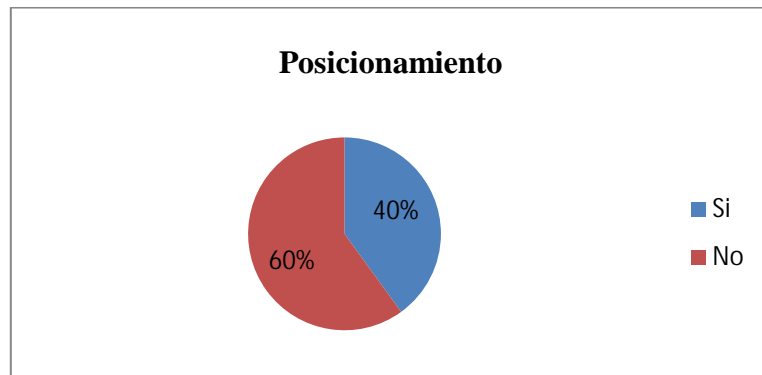
Ítem N°8.- ¿Sabe usted que es posicionamiento?

Tabla N°8. Posicionamiento

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
No	3	60%
Si	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 8



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Observando las respuestas de los encuestados se puede concluir que más de la mitad de los empleados, el 60% que corresponde a 3 personas que trabajan en el laboratorio no saben o no tienen conocimiento del término técnico de posicionamiento, esto es debido muchas veces a la falta de información de las palabras técnicas que se utilizan, pero cualquier persona sabe sobre el concepto porque es aplicado a diario a la hora de comprar cualquier producto y el 40% restante correspondiente a 2 individuos que laboran dentro de la compañía sí conocen la palabra técnica de posicionamiento, por lo tanto en la propuesta se podría incluir cursos de aprendizajes de lenguajes técnicos para el personal como nivelación de conocimientos.

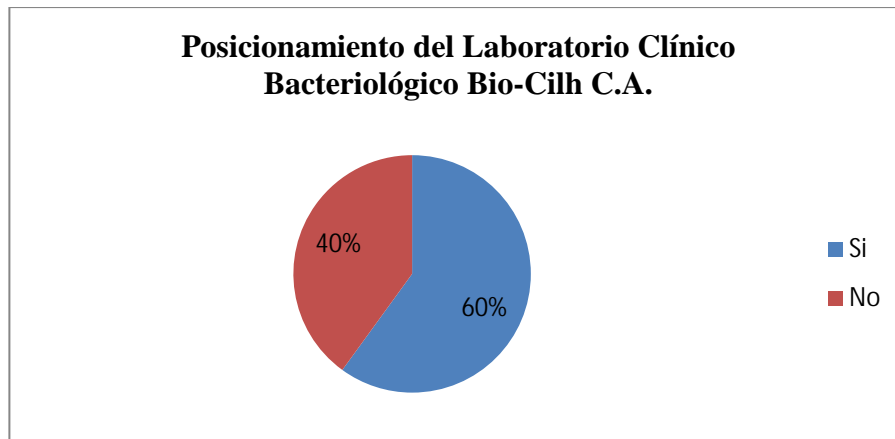
Ítem N°9.- ¿Cree usted que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A está posicionado en la mente de los consumidores del estado Carabobo?

Tabla N°9. Posicionamiento del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativa</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	3	60%
No	2	40%
<b>Total</b>	5	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 9



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Según se puede observar en el gráfico N°9 el 60% de las personas encuestadas que representan a 3 trabajadores de la compañía cree que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. se encuentra posicionado en la mente de los consumidores a la hora de elegir un laboratorio, mientras que el 40% que representa a 2 trabajadores no piensa que el laboratorio se encuentra posicionado, por ello en la propuesta se diseñaran estrategias promocionales donde podamos llegar a posicionar el laboratorio en la mente de todos los consumidores.

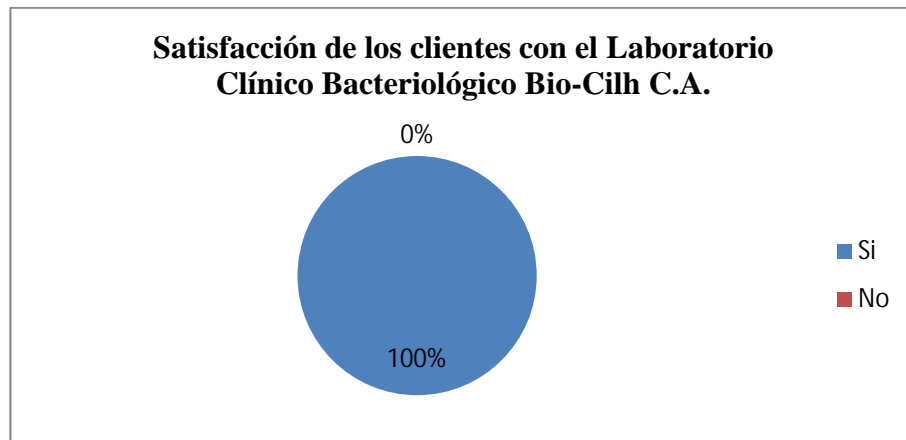
Ítem N°10.- ¿Considera usted que los pacientes se sienten satisfechos con la atención brindada por quienes laboran en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°10. Satisfacción de los clientes con el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	5	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 10



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Con la siguiente gráfica se puede concluir que el 100% de los encuestados que corresponden a 5 personas que laboran dentro de la organización están de acuerdo en que los clientes se encuentran satisfechos con la atención prestada en el laboratorio, ya que en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. se les exige a todos los empleados hacer que los pacientes tengan la mejor experiencia dentro del laboratorio, así haciéndoles olvidar los nervios a la hora de realizarse los exámenes

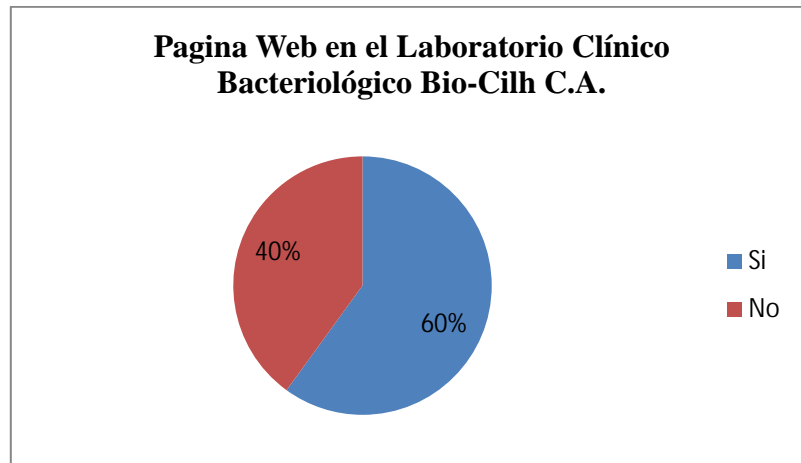
Ítem N°11.- ¿Cree usted que creando una página web disminuiría las molestias de algunos pacientes por la espera en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°11. Pagina Web en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	3	60%
No	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 11



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En la siguiente pregunta más de la mitad de los encuestados el 60% que se constituyen por 3 empleados cree y piensa que con la creación de una página web disminuirán las molestias de todos aquellos clientes que al momento de llegar al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., tienen que esperar para ser atendidos para hacer cualquier consulta. Con la creación de dicha página los clientes podrán estar informados sobre cualquier duda que tengan al respecto con cualquier examen o estudio y el 40% correspondiente a 2 personas no están de acuerdo con la creación de la página web.

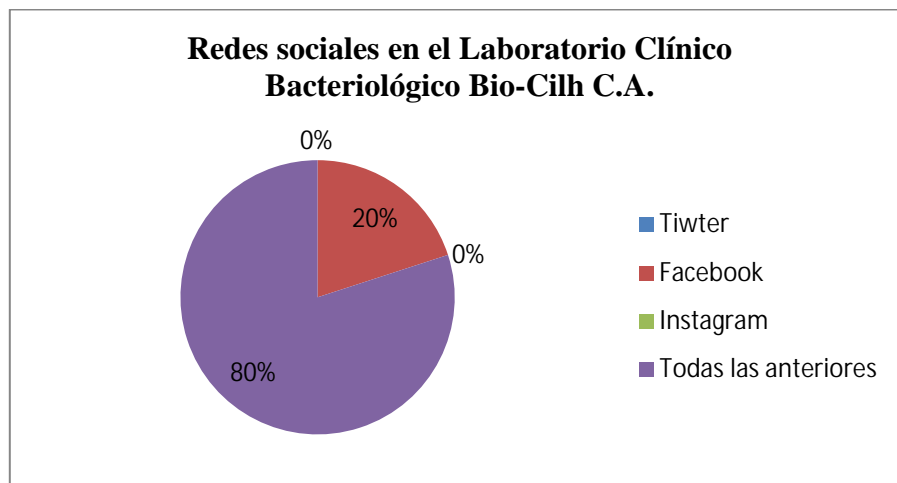
Ítem N°12.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales debe utilizar el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A para promocionar sus productos y servicios?

Tabla N°12. Redes sociales en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Todas las Anteriores	4	80%
Facebook	1	20%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
<b>Total</b>	5	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 12



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En el gráfico N°12 podemos observar que el 80% de los encuestados correspondientes a 4 trabajadores concluyeron que en vez utilizar un solo medio de redes sociales para promocionar y posicionar al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. es preferible utilizar todos los medios posibles para así llegar a la mayor cantidad de público posible. Un 20% que corresponde a 1 empleado piensa que se debería de utilizar solo el Facebook como medio de promoción mientras que ningún trabajador el 0% del encuestado voto a favor únicamente del Instagram y del Twitter.

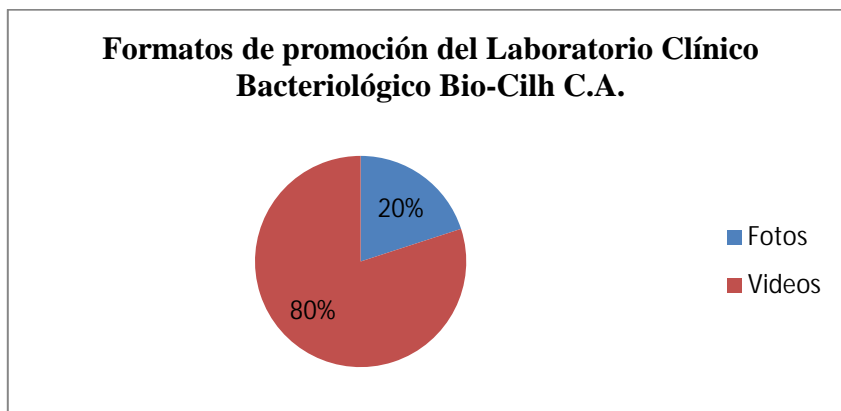
Ítem N°13.- ¿Cuál de los siguientes formatos le gustaría más que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A publique sus promociones de los productos o servicios?

Tabla N°13. Formatos de promoción del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Videos	4	80%
Fotos	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 13



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en el gráfico N°13 se puede concluir que la mayoría representando el 80% de los encuestados que representan a 4 de las personas que laboran dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. están de acuerdo de que toda promoción se haga mediante videos en el cual expresaron que en los videos se pueden observar por un tiempo más prolongado y divertido todo aquello publicado por la compañía y el 20% restante de los encuestados que está representado por 1 empleado opina que las promociones sean presentadas mediante fotos, esto más las respuestas del público externo se tomarán en cuenta a la hora de realizar las propuestas.

## Cientes Externos

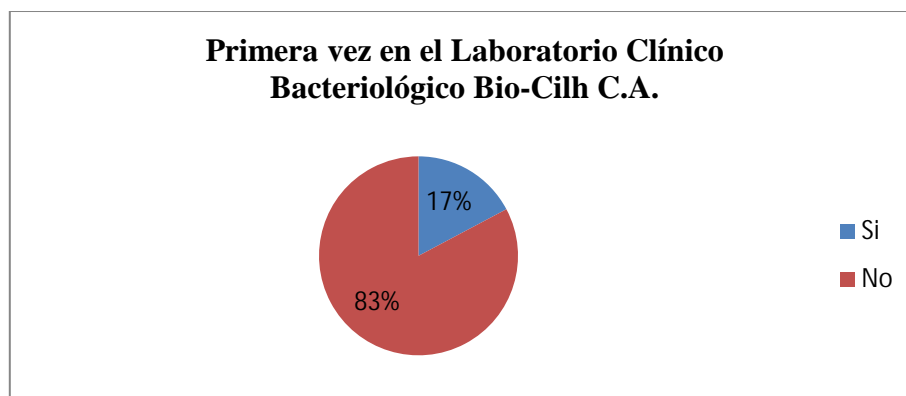
Ítem N°1.- ¿Es primera vez que viene al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°1. Primera vez en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Alternativas	Fa	Fr
No	24	83%
Si	5	17%
Total	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 1



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

### Análisis:

Del 100% de los encuestados de la población externa del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. que representa a 29 clientes en el gráfico N°1 se puede observar que la mayoría de la población representada por el 83% correspondiente a 24 clientes de la muestra encuestada, respondieron que no es primera vez que visitaban el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. debido a su confiabilidad en la calidad de los procesos y resultados, la rápida entrega de los resultados y la calidad de la atención y el 17% restante de la totalidad de las personas encuestadas correspondiendo a 5 clientes respondieron que sí era primera vez que visitaban el laboratorio por recomendaciones de terceros y por las publicidades realizadas por la empresa.

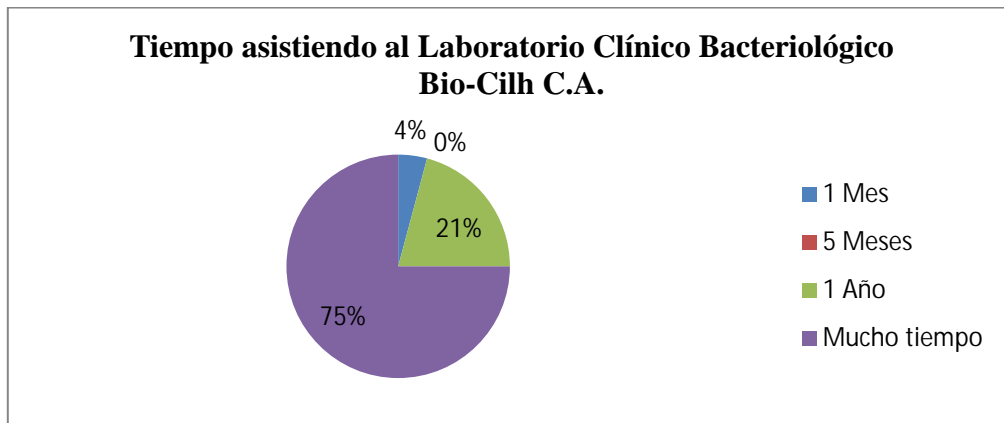
Ítem N°2.- Si la respuesta de la anterior pregunta es No debe responder esta: ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°2. Tiempo asistiendo al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Mucho Tiempo	18	75%
1 Año	5	21%
1 Mes	1	4%
5 Meses	0	0%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 2



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

De haber respondido que no en la pregunta anterior el público debía indicar cuanto tiempo ha asistido al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., el 75% de las personas encuestadas correspondientes a 18 personas respondieron que han visitado por lo menos más de un año en muchas ocasiones al laboratorio, el 21% siguiente contenido por 5 personas externas del laboratorio llevan asistiendo 1 año a la empresa, el siguiente 4% de la totalidad de los encuestados correspondientes a 1 un cliente es una persona que está asistiendo al laboratorio por primeras vez y no contamos con clientes que hayan asistido a la empresa entre 2 y 5 meses correspondiendo al 0%.

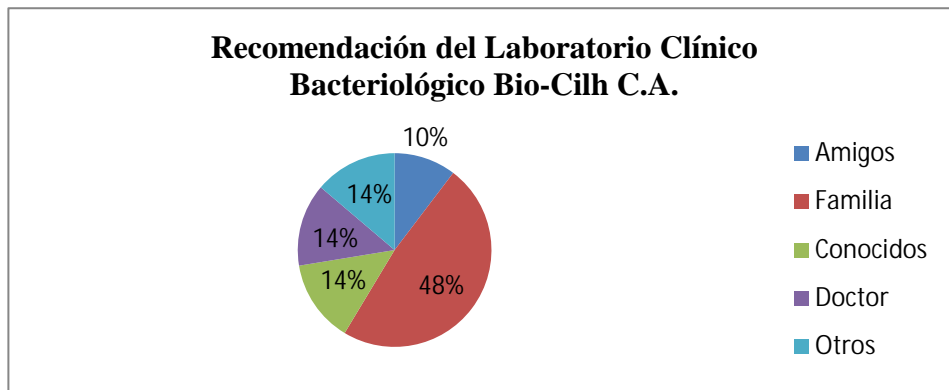
Ítem N°3- ¿Quién le recomendó el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°3. Recomendación del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Familia	14	48%
Doctor	4	14%
Conocido	4	14%
Otros	4	14%
Amigos	3	10%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 3



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En el siguiente gráfico se les pregunta a los clientes que llegan al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. por quienes han sido recomendados para asistir a dicho laboratorio. Ellos respondieron, y el 48% de los clientes correspondientes 14 personas asistieron por recomendación de algún familiar el cual ya ha visitado el laboratorio y su experiencia fue óptima, en segundo lugar nos encontramos que el 14% correspondiente a 4 clientes han asistido al laboratorio por conocidos en la calle, por doctores y por amigos que de igual manera asistieron al laboratorio en ocasiones previas, y por último nos encontramos con el 10% correspondiente a 3 clientes de los encuestados restante son pacientes en el cual un grupo de amigos cercanos a la familia han

recomendado la empresa por su seriedad, responsabilidad y calidad en los procesos.

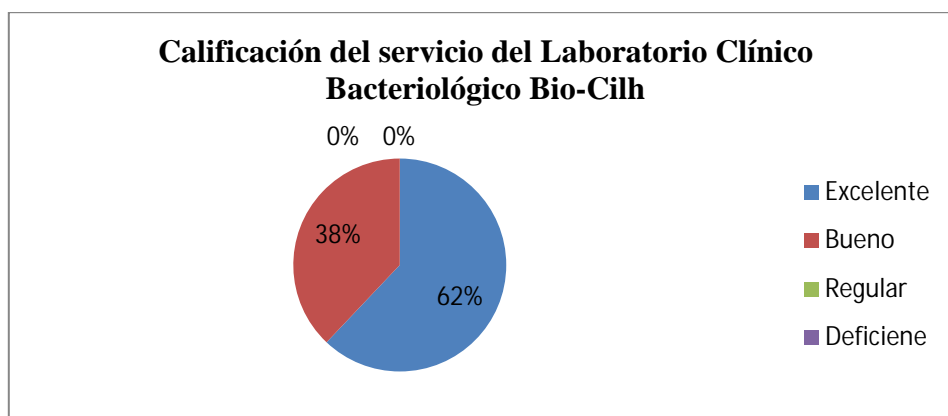
Ítem N°4.- ¿Cómo califica usted el servicio que presta Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°4. Calificación del servicio del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Excelente	18	62%
Bueno	11	38%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 4



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En la siguiente gráfica podemos observar como calificaron la atención brindada en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., las personas encuestadas respondieron el 62% correspondiente a 18 personas le pareció que la atención prestada dentro del establecimiento es de manera excelente debido a que los empleados que laboran dentro del mismo prestan un servicio de gran envergadura con los más altos estándares de calidad en los procesos, el 38% restante que se constituye por 11 clientes les pareció bueno el servicio que se presta dentro de la compañía.

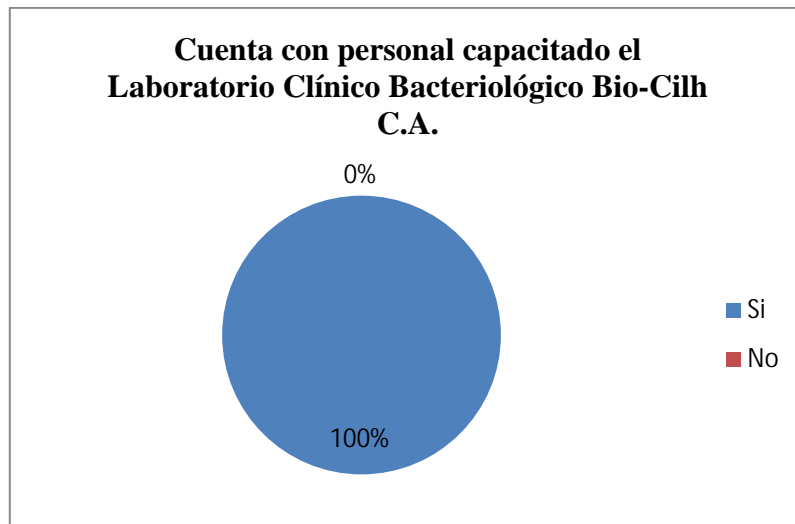
Ítem N°5.- ¿Cree usted que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con un personal capacitado?

Tabla N°5. Cuenta con personal capacitado el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Si	29	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 5



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Según la gráfica N°5 la totalidad de los clientes externos encuestados correspondientes al 100% que está compuesto por 29 personas, respondieron que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. sí cuenta con personal capacitado en todas las áreas, desempeñando sus cargos con un nivel óptimo de prestación de servicio.

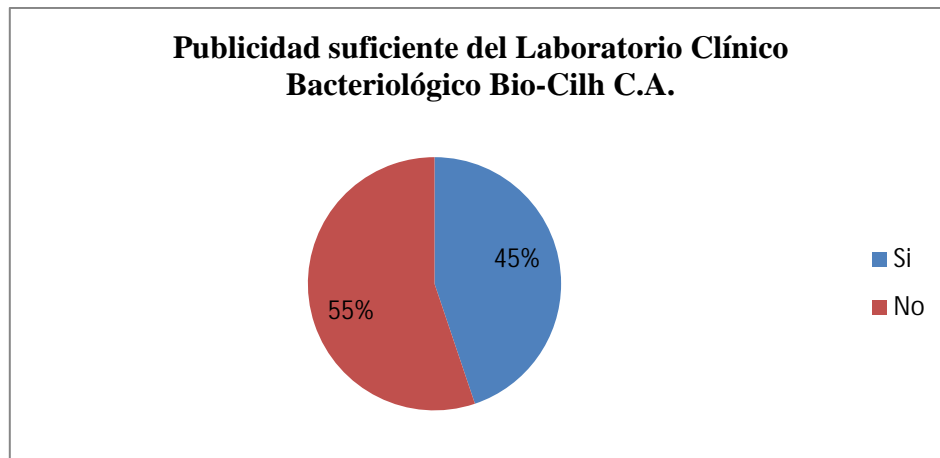
Ítem N°6.- ¿Cree usted que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con suficiente publicidad para atraer nuevos clientes?

Tabla N°6. Publicidad suficiente del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
No	16	55%
Si	13	45%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 6



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En el siguiente gráfico se puede observar que las respuestas están muy igualadas. Esto representa una gran debilidad para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. debido a que el 55% de los encuestados constituido por 16 personas nos notificaron por su opinión personal que contamos con suficiente publicidad para atraer a nuevos clientes, y el 45% restante representado por 13 personas opinaron que no se cuenta con suficiente publicidad para atraer clientes nuevos, esto se tomará en cuenta a la hora de la elaboración de la propuesta a fin de mejorar la captación de clientes.

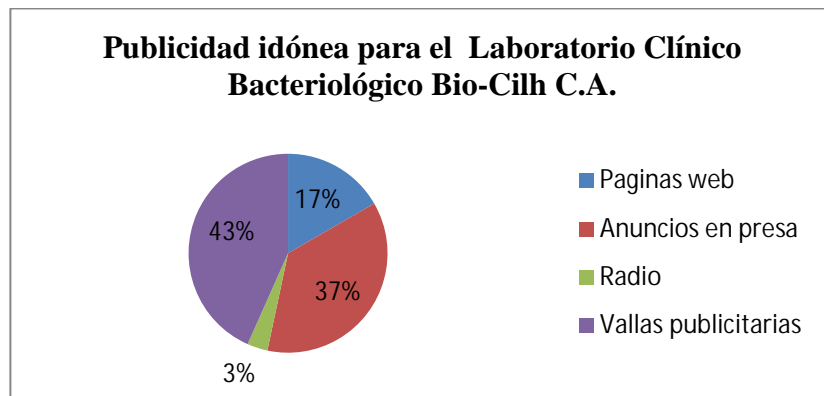
Ítem N°7.- ¿Qué tipo de publicidad de las que a continuación se describen considera usted la idónea para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A?

Tabla N°7. Publicidad idónea para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Vallas Publicitarias	13	43%
Anuncios en Prensa	11	37%
Páginas Web	5	17%
Radio	1	3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 7



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En la siguiente gráfica se observan los distintos gustos de los clientes que asisten al laboratorio a realizarse exámenes, en dicha pregunta encontramos disparidad en las respuestas dando así el 43% de las personas encuestadas representadas por 13 clientes prefieren observar publicidad del laboratorio mediante vallas publicitarias ubicadas en distintas partes de la ciudad, otro gran grupo de personas representado por el 37% de los encuestados contenidos por 11 clientes opinan que las publicidades deben hacerse en anuncios en prensa y los otros grupos más pequeños representados por el 17% de los encuestados correspondiente a 5 personas y el 3% que corresponde a un solo cliente opinaron que les gustaría observar publicidad en páginas web y en radio aunque estos últimos dos son muy utilizados hoy en día por la población la gente se

inclino por medios masivos de mayor tamaño donde se puedan observar más fácilmente.

Ítem N°8.- ¿Sabe usted que es posicionamiento?

Tabla N°8. Posicionamiento

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
No	20	69%
SÍ	9	31%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 8



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Según el gráfico N°8 se pudo observar que el público que asiste a realizarse estudios dentro de nuestro laboratorio correspondiente al 69% representados por 20 clientes no domina el termino de posicionamiento, en teoría cualquier persona sabe lo que él es termino posicionamiento solo que no lo conocen con su nombre técnico sino que lo manejan en un lenguaje más coloquial y el 31% restante contenido por 9 clientes pudieron asociar el termino técnico con lo que hacían en su vida cotidiana, por lo tanto no solo debemos incluir cursos de nivelación de lenguaje técnico para la población interna si no se puede aplicar también para los clientes de la comunidad.

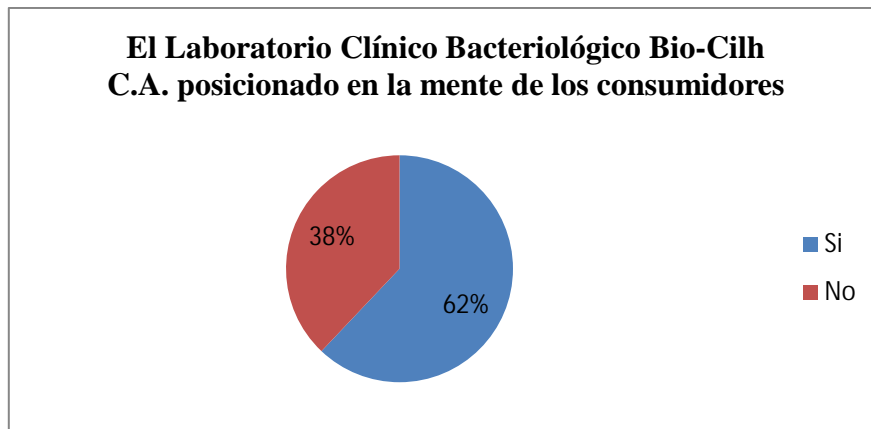
Ítem N°9.- ¿Cree usted que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A esta posicionado en la mente de los consumidores del estado Carabobo?

Tabla N°9. El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. posicionado en la mente de los consumidores

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Sí	18	62%
No	11	38%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 9



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Observando la gráfica N°9 el 62% de la población externa que asiste al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. representada por el 62% representada por 18 clientes opina que el laboratorio se encuentra posicionados en la mente de los consumidores, esto conlleva a que las personas encuestadas cuando piensan o necesitan realizarse estudios médicos la primera opción que se les viene a la mente es el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. y el 38% restante contenido por 11 clientes piensa de que no estamos ubicados en la mente de los consumidores como primera opción a la hora de escoger un laboratorio, esto contradice un poco la respuesta anterior y esto es debido a la explicación anterior de que no conocen el nombre técnico de posicionamiento pero en realidad si saben lo que significa ciertamente.

Ítem N°10.- ¿Los resultados de sus estudios realizados en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. son entregados a la hora y fecha acordada?

Tabla N°10. Entrega en la fecha y hora acordada de los estudios realizados

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Si	29	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 10



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Observando la gráfica se puede concluir que todos los clientes que asisten al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. el 100% de los encuestados representado por 29 clientes se sienten felices con los tiempos de entrega de sus resultados, estando listos en su día y hora acordados previamente. Esto se debe a la capacitación y a la perfección en los procesos generando siempre más confianza en los clientes que nos visitan. Esta es una de las cosas que permite la captación de nuevos clientes ya que el laboratorio se caracteriza por ser serio y responsable.

Ítem N°11.- ¿Sabe usted que es la promoción?

Tabla N°11. Promoción

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Sí	24	83%
No	5	17%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 11



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En esta pregunta se puede ver que una parte considerable de nuestro público externo representado por el 83% contenido por 24 clientes sí conoce lo que significa promoción, esto nos lleva a que las personas capten o aprecien las estrategias de una forma más clara y concisa, esto conlleva a que nuestro público pueda hacer el mercadeo boca a boca más fácil y poder llegar a captar un público amplio y el 17% restante representado por 4 clientes no conocen o no asocian el término de promoción con lo que viven o se encuentran día a día en la calle.

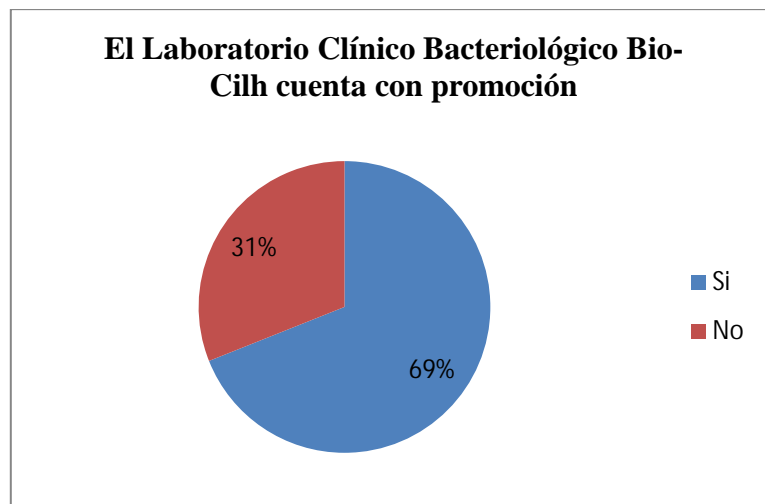
Ítem N°12- ¿Cree usted que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A cuenta con estrategias de promoción adecuadas para posicionarse en la mente de los consumidores?

Tabla N°12. El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. cuenta con promoción

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Si	20	69%
No	9	31%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 12



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

En el gráfico N°12 se puede observar que el 69% de los encuestados que representa a 20 clientes respondieron que el laboratorio cuenta con estrategias adecuadas de promoción para posicionarse en la mente de los consumidores y el 31% de las personas encuestadas correspondientes a 9 personas opinan que las estrategias ya propuestas por la compañía no son adecuadas para posicionarse en la mente de los consumidores, por lo tanto revisaremos este ítem a la hora de elaborar o refrescar las estrategias que lanzaremos al mercado para que sean adecuadas a todo el público que asiste a nuestra compañía.

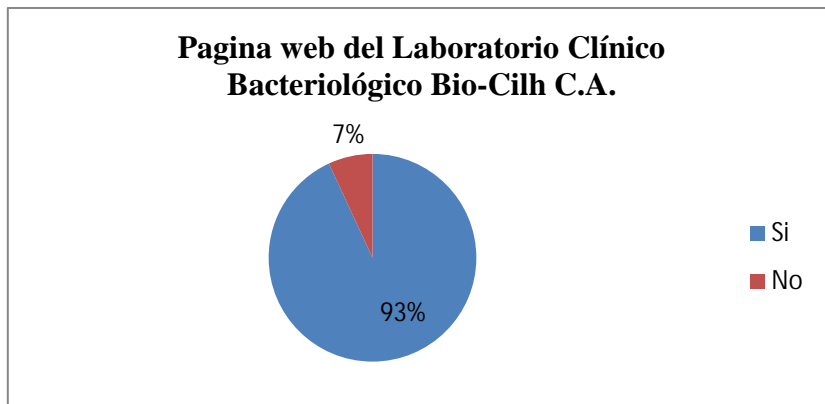
Ítem N°13.- ¿Cree usted que sería conveniente crear un página web donde se puedan observar los diferentes tipos de exámenes y sus costos que se realizan dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.?

Tabla N°13. Pagina web del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Si	27	93%
No	2	7%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 13



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Observando el gráfico N°13 se concluye que el 93% de la totalidad de los encuestados que está representada por 27 clientes están de acuerdo con la creación de una página web donde se muestre toda la información pertinente sobre precios, requisitos para los exámenes, tiempo de entrega y todo tipo de información pertinente sobre los estudios que se realizan en la empresa y el 7% restante contenidas únicamente por 2 clientes opinaron que prefieren obtener todo este tipo de información directamente por el personal del laboratorio.

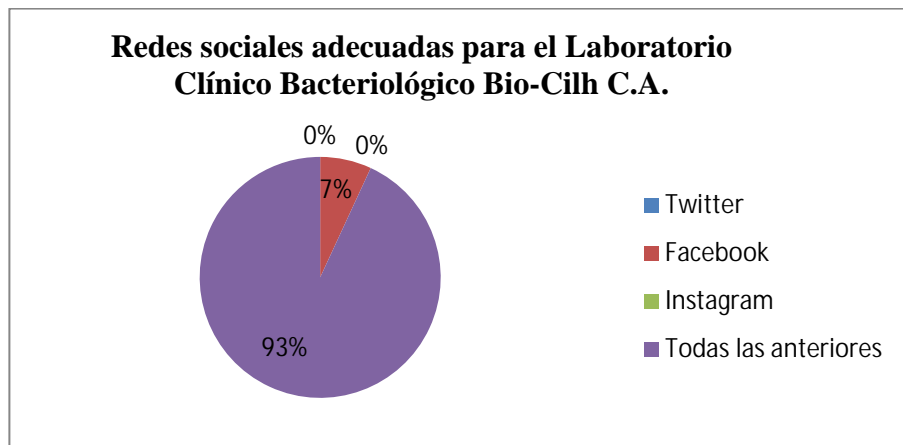
Ítem N°14.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales debe utilizar el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A para promocionar sus productos y servicios?

Tabla N°14. Redes sociales adecuadas para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Todas las Anteriores	27	93%
Facebook	2	7%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 14



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

De acuerdo con el resultado de esta gráfica el 93% de los encuestados representado por 27 personas opinan que no debe manejarse la información por una sola vía sino que por todas aquellas posibles, esto es debido que por más medios que se comunique la información a más personas se puede llegar, el 7% restante opinó que solo se debe transmitir por Facebook porque era el único medio que conocía, y no encontramos clientes que prefieran solo el Instagram o el Twitter representando al 0% mostrado en el ítem 14.

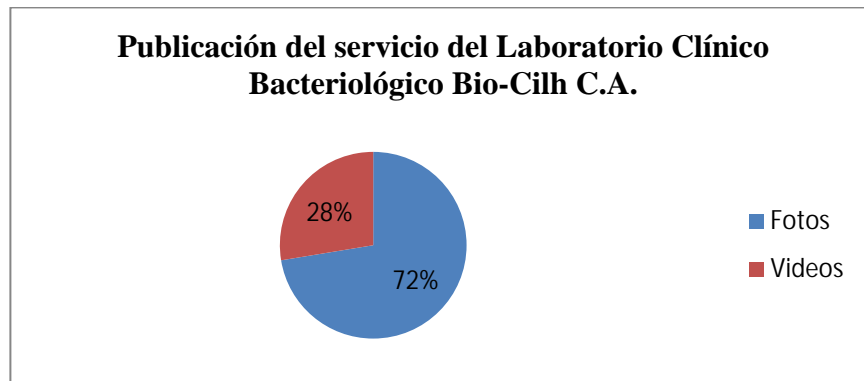
Ítem N°15.- ¿Cuál de los siguientes formatos le gustaría más que el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A publique sus promociones de los productos o servicios?

Tabla N°15. Publicación del servicio del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Fotos	21	72%
Videos	8	28%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 15



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Observando la gráfica N°15 se puede concluir que el 72% de los encuestados representado por 21 clientes prefiere que se utilice la fotografía ya que en ella se puede visualizar la información con más calma por un tiempo más prolongado sin que se cambie la información de un producto a otro y el 28% restante correspondiente a 8 clientes encuestados prefiere que las promociones se transmitan por videos los cuales por opinión personal son más entretenidos y son fuera de lo común contra la competencia.

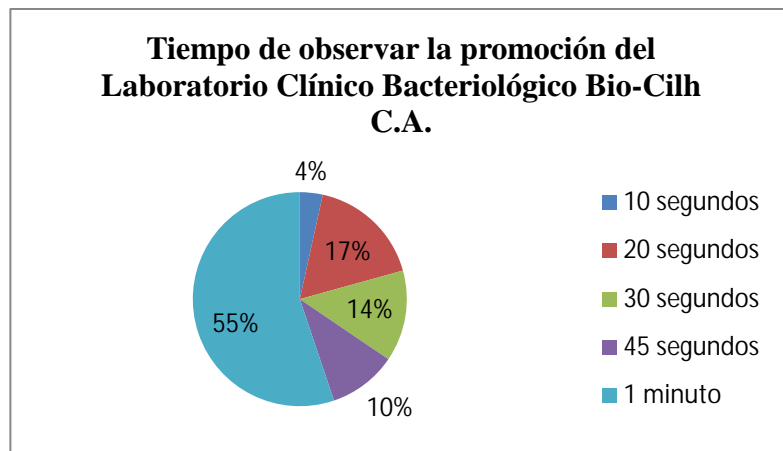
Ítem N°16.- ¿Cuánto tiempo le gustaría observar las promociones publicadas en las redes sociales?

Tabla N°16. Tiempo de observar la promoción del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

<b>Alternativas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
1 Minuto	16	55%
20 Segundos	5	17%
30 Segundos	4	14%
45 Segundos	3	10%
10 Segundos	1	4%
<b>Total</b>	29	100%

Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Gráfico N° 16



Fuente: Coronado, Serrapiglio. 2015

Análisis:

Según la gráfica N°16 se observó que más de la mitad de los clientes encuestados que representa al 55% contenido por 16 clientes están de acuerdo de que toda información publicada por las redes sociales del laboratorio debe durar por lo menos un minuto o más, esto para poder observar con detenimiento cada especificación, costos o cualquier otro tipo de información que se desea obtener del tipo de examen a realizarse, el 17% siguiente representado por 5 personas opinan que

las promociones deben durar 20 segundos, el 14% siguiente correspondiente a 4 personas opinan que las promociones deben durar 30 segundos, el 10% siguiente representados por 3 clientes opinaron que las promociones debían durar 45 segundos y el 4% restante contenido por un solo cliente opinó que las promociones debían durar 10 segundos.

## **FASE II: Identificar las estrategias promocionales para garantizar la expansión y calidad del servicio en la región.**

Obtenidos los resultados de esta fase sujetos al método de la observación a través de una lista de cotejo, se analizó y se identificó con qué o cuáles estrategias cuenta ya el laboratorio y en dónde o cuáles se está fallando para garantizar la expansión de la empresa. Esta lista de cotejo da una guía con respecto a cuáles serán las estrategias a diseñar en la siguiente fase para lograr posicionar el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en la mente de todas las personas del estado Carabobo.

## **FASE III: Diseño de estrategias promocionales para posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el Estado Carabobo.**

Luego de evaluar las diferentes estrategias para promocionar un producto y/o servicio en el mercado, con el objeto de establecer cuáles son las más adecuadas para cumplir con el propósito de la problemática planteada de esta manera, se dio cumplimiento con el objetivo general. Todo se efectúa tomando en cuenta los resultados en las fases anteriores, donde se estudió la situación actual del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo, además, se realizó una revisión documental donde se recopiló y explicó información explícita sobre las diferentes estrategias a usar en la investigación. Para el diseño de estas estrategias promocionales es importante tener presente que los medios comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas, constituyen una pieza fundamental para hacer llegar el mensaje al mercado objetivo. Una de las principales razones para que exista la comunicación es la necesidad y en este proyecto se habla de una muy importante la cual es posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo.

Por consiguiente, se analizó la información obtenida evaluando los medios y métodos más eficaces para determinar las herramientas que permitan informar y persuadir al público meta, además de contribuir con el desarrollo del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo, para posicionarse en la mente de los consumidores no solo en la urbanización Fundación Mendoza sino a nivel estatal siendo siempre reconocidos como un laboratorio serio, responsable, de calidad en los procesos y servicios brindados, para así ser la primera opción del público a la hora de pensar en un laboratorio para sus estudios médicos. Según las consideraciones expuestas en el Capítulo V se presenta detalladamente el resultado de la investigación efectuada. El contenido de la propuesta es: descripción, objetivo general, objetivos específicos, justificación, análisis de factibilidad y desarrollo de la misma.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción de la propuesta**

Con base en los resultados obtenidos la investigación estuvo dirigida a proponer estrategias promocionales para posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo. Tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de diferentes instrumentos se logro recaudar importante información y de esta manera dar paso a esta propuesta que está enfocada a promocionar el posicionamiento de la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo.

#### **5.2. Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1. Objetivos general**

Diseñar estrategias promocionales para posicionar la empresa Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el estado Carabobo.

##### **5.2.2. Objetivos específicos**

Abrir perfiles en las redes sociales para mantener informado al público de las promociones del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Crear una red de visitantes médicos para ofrecer los servicios que se prestan dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

Implementar talleres de conocimiento sobre temas de promoción, posicionamiento, mercado, publicidad y temas pertinentes al área de la salud tanto para los clientes como para el personal del laboratorio

Plantear la misión, visión, valores del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

### **5.3. Justificación de la propuesta**

La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó dos muestras, una compuesta por 5 personas que son todas aquellas que laboran dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. y otra muestra compuesta por 29 personas que con clientes que asisten al laboratorio que integran la población seleccionada. De esta manera se pretenden diseñar estrategias promocionales para incentivar y acercar a toda la población carabobeña a que piense como primera opción en nuestro laboratorio y promover constantes mejoras en el laboratorio para abarcar el mayor mercado posible.

### **5.4 Análisis de factibilidad**

#### **5.4.1 Factibilidad económica**

Desde el punto de vista de la factibilidad económica, se evidencia que es totalmente factible para el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. el desarrollo de esta propuesta, ya que a través de la aplicación de las estrategias promocionales, el estudio de todas estas técnicas y la introducción a nuevos campos como la creación de redes sociales que son de muy bajo costo se podrá expandir a nivel estatal sin alterar demasiado el precio de los exámenes.

#### **5.4.2 Factibilidad técnica**

Para llevar a cabo esta propuesta, es importante tener presente las herramientas técnicas y tecnológicas que permitirán realizar las diferentes tareas

planteadas. Y a su vez, mantener un control y manejo constante en la implementación de estrategias promocionales, con el propósito de detectar las posibles fallas en los resultados obtenidos, para mejorar el cumplimiento y efectividad de estas, a través de un monitoreo continuo.

#### **5.4.3 Factibilidad operativa**

Por otro lado, la factibilidad operativa indica que existen los recursos operacionales necesarios para apoyar la propuesta en marcha de la creación del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A., dado que los procesos incrementarán la participación del público objetivo permitiendo así cumplir con el objetivo propuesto.

#### **5.5 Desarrollo de la propuesta**

En función de dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados al principio de la presente propuesta, y para cumplir con la presente investigación, a continuación, se muestran las estrategias promocionales que conduzcan a impulsar al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. en el Estado Carabobo. Cabe señalar, que dicha propuesta pretende como primer paso posicionar en la mente de los consumidores al Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. a través de herramientas promocionales.

#### **Abrir en las redes sociales para mantener al público informados de las promociones del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.**

Crear perfiles en las redes sociales o trabajar en conjunto a las redes sociales se ha vuelto necesario para cualquier compañía de cualquier rubro, hoy en día la clientela ha cambiado sus modos de compra o de obtener información sobre lo que busca, y las redes sociales brindan una ayuda muy importante porque ya no hace falta

trasladarse hasta el sitio para obtener alguna información o para concretar definitivo la compra. A continuación, se presentarán las cuentas a abrir y el sistema de trabajo que se realizará en el Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.

### Instagram:

Fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Es precisamente una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es permitirle al usuario compartir fotografías y recientemente se diseñó una nueva versión que permite grabar video por algunos segundos, con muy buena definición e incluso imágenes en movimiento, con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras. Entre sus rasgos más salientes se destacan dos: permite agregarle a las fotos que se toman divertidos filtros mientras que la apariencia de la foto trae la novedad de un formato cuadrado o redondeado en sus vértices que no es común en el resto de las aplicaciones de cámaras móviles.

El nombre de la cuenta será @lab.biocilh en el cual se publicarán fotos y videos de las promociones a realizarse, procesos, información sobre las especificaciones de los estudios y cualquier tipo de información extra que se les desee hacer llegar a la clientela, se publicarán en mayor porcentaje fotos debido a que nuestra clientela en los estudios anteriormente realizados prefiere observar todo tipo de información por ese formato.

### Twitter:

Fue creado en el año 2006 (aunque todavía de manera primitiva) por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, en la ciudad de San Francisco, California. La idea de estos tres jóvenes creativos fue la de crear un sistema que pudiera ser

reconocido como el SMS de internet, en alusión al sistema de mensaje instantáneo que poseen los celulares y otros dispositivos de comunicación. Como estos últimos permiten comunicar información de manera escrita en una cantidad abreviada de caracteres, la idea se replicó para una plataforma online desde la cual los diferentes usuarios pudieran publicar no sólo para conocidos si no para cualquiera sus acciones más inmediatas.

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante. Esta noción de los seguidores es muy interesante ya que permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente.

El nombre de la cuenta será el mismo @lab.biocilh en esta aplicación colocarán tweets sobre toda la información pertinente sobre los exámenes costos y aparte se publicarán tweets donde se aprecie información sobre enfermedades comunes, como prevenirlas y como detectarlas antes de ir al médico si ocurre cualquier emergencia.

### Facebook:

Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes.

Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos.

El nombre de la cuenta será Laboratorio Bio-Cilh donde en ella se podrán ver más detalladamente los procesos que se realizan dentro del laboratorio tanto de toma de muestras como la realización de los análisis, se colocaran biografías de autores reconocidos donde se explicaran más a fondo toda aquella información sobre las enfermedades y su prevención, se publicaran fotos y videos de todos los servicios que se ofrecen más a fondo.

**Crear una red de visitantes médicos para ofrecer los servicios que se prestan dentro del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.**

El laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. desea llegar a todas las clínicas y consultorios médicos del estado para ofrecer sus productos, dicha estrategia se realizara con la contratación de un grupo de visitantes en el cual se le repartirán unas rutas específicas para la mayor cobertura de mercado posible, donde ellos ofrecerán a los doctores y clínicas que no cuenten con laboratorio propio toda la gama de exámenes y estudios que realizamos con la finalidad de que los doctores se afilien a nuestro recinto y todos los pacientes que ellos vean en las consultas a la hora de mandarles a realizar exámenes nos los envíen a nosotros directamente. Para ellos cada doctor debe de llenar un formulario donde se compromete con la empresa, y el visitador médico dejará talonarios de exámenes en cada consultorio, luego de cierto tiempo los doctores recibirán visitas del personal del laboratorio periódicamente

donde se supervise si se está llevando a cabo con regularidad el documento o acuerdo firmado entre el doctor y el laboratorio.

**Implementar talleres de conocimiento sobre temas de promoción, posicionamiento, mercado, publicidad y temas pertinentes al área de la salud tanto para los clientes como para el personal del laboratorio.**

Debido a los resultados obtenidos en las encuestas anteriormente aplicadas, donde se preguntaba directamente sobre temas técnicos, pudimos observar que hay un déficit de conocimientos de lenguaje técnico tanto de los empleados que laboran en el laboratorio como de los clientes que llenaron las encuestas, esto es algo contradictorio porque luego de que se les explicaba que era cada término en lenguaje cotidiano sabían lo que significaba cada pregunta, debido a que esto es usado en el día a día de las personas a la hora de adquirir cualquier producto o servicio . El Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A. desea implementar en esta estrategia cursos de aprendizaje sobre todos aquellos temas que tienen que ver con la salud y mercado, esto se realizará de varias maneras, para el personal interno se les capacitará con charlas los días de semana con programación en días anteriores donde no interfieran con los procesos y a toda la clientela y/o personas interesadas en estas charlas se realizarán en horarios fuera de trabajo como por ejemplo los sábados y domingo en horas de la mañana o los días de semana después de las 6:30 p.m. luego de que todas las personas terminen su jornada laboral para que puedan asistir.

## **Plantear la misión, visión, valores del Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.**

### Misión

El **Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.** tiene como misión contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la población de Carabobo, a través de la elaboración de exámenes clínicos que satisfacen las exigencias de la medicina moderna, proporcionando resultados confiables y oportunos con el más alto desarrollo profesional, tecnológico y de servicio.

### Visión

Proyectamos un crecimiento de nuestra empresa, acorde a nuestra importante trayectoria y lo que hemos consolidado en años de funcionamiento. Nuestro objetivo es constituirnos en el **Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.** preferido, reconocido por su excelencia en servicio y calidad.

### Valores

Ética

Calidad

Responsabilidad

Compromiso social

Excelencia

## CONCLUSIONES

El propósito fundamental de las estrategias promocionales, es la orientación con la que se administra el mercadeo y a su vez su comercializan los productos y/o servicios. La aplicación de las diversas herramientas y estrategias como: las redes sociales, internet, páginas web, publicidad, las cuales en conjunto lograrán que se cumpla el objetivo general el cual es proponer estrategias promocionales para posicionar la empresa **Laboratorio Clínico Bacteriológico Bio-Cilh C.A.** en el Estado Carabobo.

Para plantear las estrategias y herramientas antes mencionadas fue necesaria como primera instancia, diagnosticar la situación del laboratorio, para ello fue preciso aplicar la encuesta tipo cuestionario. La misma se dividió en clientes A y clientes B los cuales el tipo A correspondían a las personas que laboran dentro del laboratorio y las tipo B, son los clientes externos. La encuesta para los clientes tipo A estuvo confirmada por 13 ítems de selección múltiple, lo cual permitió ofrecer varias alternativas con el objeto de facilitar su evaluación, y a los clientes tipo B estuvo conformada por 16 ítems de selección múltiple, lo cual nos permitió ver como se encontraba el laboratorio en la mente de los consumidores. Seguidamente se procedió a tabular, graficar y analizar los datos aportados.

El buen uso de las estrategias planteadas permite dar a conocer los beneficios que puede obtener el laboratorio con el posicionamiento en la mente de los consumidores del Estado Carabobo. La ejecución de este proyecto permitió a los autores analizar la situación presentada, entender y emplear los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios, para así plantear soluciones que contribuyan al desarrollo de los objetivos y la aplicación de estrategias de promoción para lograr los beneficios deseados.

## **RECOMENDACIONES**

Para el éxito de la propuesta, es preciso tomar en cuenta algunas recomendaciones, que se mencionan a continuación:

Implementar las estrategias y herramientas propuestas en la investigación y observar su evolución constantemente, ya que se reflejará si se están alcanzando los objetivos planteados o si se debe efectuar alguna modificación.

Definir claramente las condiciones y reglas que los consumidores deberán cumplir para poder beneficiarse de la promoción, de ese modo, evitar confusiones, reclamos, quejas o molestias en el consumidor.

Diseñar e implementar un cronograma que permita la aplicación de las estrategias promocionales de manera efectiva.

## REFERENCIAS

### IMPRESAS

#### Libros

Diccionario Manual De La Lengua Española. (2007). **Promotor**. Editorial Larousse.

Kotler P. y Armstrong G. (2008). **Fundamentos del Marketing**. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

#### Trabajo de grado

Acosta, M (2010). **Estrategias promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate sensitive blanqueadora**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.

Aular K y Daboin K (2011). **Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa Manacseal C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.

Gutiérrez G y López L (2012). **Estrategias promocionales para el posicionamiento del Laboratorio Clínico Frigisalud Integral C.A ubicado en Tocuyito Estado Carabobo**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.

## **ELECTRÓNICAS**

Arismendi E. “Tipos de diseños de la investigación” Abril 2013. Disponible:

[http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html) (consulta 2015, agosto 3)

LAMB “Posicionamiento” Abril 2005. Disponible:

<http://www.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento#scribd> (consulta 2015, agosto 10)

La Voz de Houston “las mejores 10 estrategias promocionales”. Febrero 2015.

Disponible: <http://pyme.lavoztx.com/lasdiezprincipalesestrategiaspromocionales515html> (consulta 2015, julio 26)

Martínez D y Milla A. “Estrategias” Agosto 2012. Disponible:

[https://books.google.co.ve/books?id=iykA7Wc\\_VzYC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Seg%C3%BAn+Quinn+J.B+\(1980\)+estrategia&source=bl&ots=uG0cz1fBiU&sig=2w9INcgNB308V8z7BulQ3LfjbA0&hl=es&sa=X&ved=0CCcQ6AEwAmoVChMI9-uVr--exwIVzJkeCh2Yjw5g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=iykA7Wc_VzYC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Seg%C3%BAn+Quinn+J.B+(1980)+estrategia&source=bl&ots=uG0cz1fBiU&sig=2w9INcgNB308V8z7BulQ3LfjbA0&hl=es&sa=X&ved=0CCcQ6AEwAmoVChMI9-uVr--exwIVzJkeCh2Yjw5g#v=onepage&q&f=false) (consulta 2015, agosto 21)

Parking M. “mercado” Enero 2014. Disponible:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado> (consulta 2015, agosto 21)

Patricia “Laboratorios de Analisis Clinico”. Febrero del 2008. Disponible:

<http://patricia-blogsanitario.blogspot.com/> (consulta 2015, Julio 25).

Reinaldo P. “población y muestra” Abril 2012. Disponible:

<http://proyectofinaleloypalacios.blogspot.com/2012/04/modelo-fase-iii.html>

(consulta 2015, agosto 21)

Rodolfo “cliente” Agosto 2012. Disponible:

<http://sobreconceptos.com/cliente> (consulta 2015, julio 22)

Thompson I. “Ventas” julio 2006. Disponible:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

(consulta 2015, agosto 01)

Turnero J. “promoción” febrero 2015. Disponible:

<http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

(consulta 2015, agosto 03)

Wendy C. “estrategias Promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia Estado Carabobo”. Julio 2012.

Disponible:<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg01f>

(consulta 2015 agosto 15)