



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL LABORATORIO CLÍNICO
BIOMEDIC EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR(A)

Genesis Estefanía Moreno Ormaza

DIRECTOR(A)

Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra, 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|--|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1004652614 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Moreno Ormaza Genesis Estefania | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra, Barrio la Floresta, Carrera de los Galianos, calle las Gardenias | | |
| EMAIL: | gemorenoo@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | 0985631774 | TELÉFONO MÓVIL: | 0985631774 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | "Plan de social media para el laboratorio clínico Biomedic en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura" |
| AUTOR (ES): | Moreno Ormaza Genesis Estefania |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 24 de marzo del 2025 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | Brucl Almeida Juan Guillermo |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de marzo de 2025

LA AUTORA:

Moreno Ormaza Genesis Estefania

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 21 de marzo de 2025

Brucil Almeida Juan Guillermo

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de trabajo de integración curricular, con el tema "PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA" misma que se ajusta las normas vigentes de la Universidad técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(D) 

Ing. Guillermo Brucil

C.C.: 10 0111741

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis, en primero lugar, a Dios, quien ha sido mi guía, mi fortaleza, mi sostén en este largo periodo académico, y me ha dado la sabiduría y capacidad para llegar en a este momento. Agradezco su presencia en mi vida y su amor incondicional. Especialmente, a mis seres queridos, a mis padres Cesar y Fanny, que me han enseñado el valor de la perseverancia, el trabajo y la dedicación. Mi pilar fundamental, el más grande tesoro que tengo en mi vida. Al igual que mis hermanas, Pamela y Daniela que siempre han estado para mi brindándome consejos, sosteniéndome en cada etapa de mi vida por mas duro que sea. Ustedes han sido ese apoyo incondicional en cada momento, brindándome amor incondicional, comprensión y su motivación para no rendirme. Cada uno de ustedes han sido una pieza fundamental en este proceso. Este logro también es para ustedes.

A mis compañeros y amigos, con quienes compartí esta hermosa aventura, quienes hicieron esta etapa una de las mejores de mi vida. A ti querida Meli, por estar siempre presente, por ser esa amiga tan especial, e inigualable. Porque juntas hemos superado cada obstáculo, para alcanzar nuestras metas.

A mi compañero de vida, y de aventuras, **Francisco López**, quien, con su amor, su cariño y su apoyo incondicional ha sido una fuente de inspiración. Me hizo creer que siempre es posible, incluso cuando sentía que ya no podía más. A ti por ser esa persona que me ha visto en mis momentos más débiles y fuertes. Por ser tu mi amor, mi compañero y mi mejor amigo, por hacerme ver que nuestros sueños siempre se cumplen, por más duro y tedioso que sea el camino. Gracias por ser mi pareja, mi hogar y mi familia.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas de tan hermosa institución, un lugar que no solo me brindó conocimiento, sino también experiencias que marcaron mi vida y me ayudaron a crecer como persona y profesional. A mis profesores, por compartir su sabiduría y por ser una fuente constante de inspiración a lo largo de este camino. En especial, agradezco al Magíster Guillermo Brucil, por ser mi guía y director de tesis, por sus consejos, paciencia y por haber creído en mí desde el primer momento. A la Magíster Carolina, mi asesora de tesis, por su apoyo incondicional, por cada palabra de aliento y por ayudarme a perfeccionar cada detalle de este trabajo.

Agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo en esta aventura por demostrarme siempre su amor y su cariño incondicional, por ser esas personitas que dejan huella profunda en mi corazón. Los amo y lo aprecio a todo.

Índice de Contenido

| | |
|--|----|
| Unidad I – Análisis Situacional | 19 |
| 1.1 Antecedentes | 19 |
| 1.2 Definición del problema | 21 |
| Justificación | 21 |
| 1.3 Objetivos del diagnóstico..... | 22 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 22 |
| 2.3.2 Objetivos específicos | 22 |
| 1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico | 23 |
| 1.4.1 Análisis Externo..... | 23 |
| 1.4.1.1 Análisis del Macroentorno..... | 23 |
| Análisis PEST..... | 23 |
| 1.4.1.2 Análisis del microentorno | 48 |
| Fuerzas de Porter | 48 |
| 1.4.2 Análisis Interno | 63 |
| 1.4.2.1 Cadena de valor | 63 |
| 1.4.3 Matriz FODA..... | 72 |
| 1.4.3 Definición del problema diagnostico | 80 |
| Capítulo II – Estudio de mercado..... | 81 |
| 2.1 Objetivos | 82 |
| 2.1.1 Objetivo general..... | 82 |
| 2.1.2 Objetivos específicos | 82 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.2 | Justificación de la investigación..... | 82 |
| 2.3 | Aspectos metodológicos | 83 |
| 2.3.1 | Enfoque de investigación | 83 |
| 2.3.3 | Tipos de Investigación | 83 |
| 2.3.4 | Métodos de Investigación..... | 84 |
| 2.4 | Fuentes de Investigación..... | 84 |
| 2.5 | Fuentes secundarias | 85 |
| 2.5.1 | Análisis Internacional..... | 86 |
| 2.5.2 | Análisis Nacional | 90 |
| 2.5.3 | Análisis Local | 92 |
| 2.6 | Fuentes primarias..... | 94 |
| 2.6.1 | Diseño del Plan Muestral | 94 |
| 2.6.2 | Diseño de la muestra..... | 95 |
| 2.6.3 | Muestreo estratificado..... | 95 |
| 2.6.4 | Técnicas e Instrumentos de investigación | 95 |
| 2.6.5 | Tabulación, ordenamiento y procesamiento..... | 99 |
| 2.7 | Identificación de la demandare..... | 132 |
| 2.7.1 | Proyección de la demanda..... | 133 |
| 1. | Identificación de la oferta..... | 133 |
| 3. | Demanda insatisfecha | 135 |
| 4. | Conclusiones del estudio..... | 136 |
| | Capítulo III - Propuesta | 138 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.1 | Plan Estratégico | 138 |
| 3.2 | Objetivos de la propuesta..... | 138 |
| 3.2.1 | Objetivo general..... | 138 |
| 3.2.2 | Objetivos específicos | 138 |
| 3.3 | Segmentación de mercado..... | 138 |
| 3.7.1 | Segmentación geográfica | 138 |
| 3.7.2 | Segmentación demográfica | 139 |
| 3.7.3 | Segmentación socioeconómica..... | 139 |
| 3.7.4 | Segmentación psicológica | 140 |
| 3.7.5 | Segmentación | 140 |
| 3.4 | Buyer person..... | 140 |
| 3.5 | Mercado meta..... | 143 |
| 3.6 | Matriz estructura de la propuesta..... | 143 |
| 3.7 | Desarrollo de la propuesta..... | 150 |
| 3.7.1 | Estrategia de reposicionamiento..... | 150 |
| 3.7.2 | Estrategia de branding..... | 162 |
| 3.7.3 | Estrategia de Inbound marketing | 170 |
| | Estrategia de interacción con la audiencia..... | 194 |
| | Capítulo IV – Estudio financiero | 198 |
| 4.1 | Objetivos | 198 |
| 4.1.1 | Objetivo general | 198 |
| 4.1.2 | Objetivos específicos | 198 |

| | |
|---|-----|
| 4.2 Presupuesto de mercadotecnia | 199 |
| 4.3.1 Flujo de caja | 202 |
| 4.3.2 Estados de resultados | 203 |
| 4.4 Estados financieros proyectados | 204 |
| 4.4.1 Proyección de ventas | 204 |
| 4.4.3.1 Comparación de flujo de caja | 211 |
| 4.4.4.1 Análisis de resultados | 214 |
| 4.4.4.2 Comparación de estado de resultados | 215 |
| 4.6 Indicadores de presupuesto | 216 |
| 4.7 ROI de marketing | 216 |
| 4.8 Análisis costo/beneficio | 217 |
| Conclusiones | 218 |
| Recomendaciones..... | 219 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1. <i>RIESGO PAÍS 2023</i> | 24 |
| FIGURA 2. <i>RIESGO PAÍS 2024</i> | 26 |
| FIGURA 3. <i>RIESGO PAÍS 2025</i> | 26 |
| FIGURA 4 <i>VALOR AGREGADO</i> | 30 |
| FIGURA 5. <i>PREVISIÓN DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL BANCO MUNDIAL PARA 2024</i> | 31 |
| FIGURA 6. <i>ACTIVIDADES PIB 2024</i> | 32 |
| FIGURA 7. <i>POBLACIÓN TOTAL POR PROVINCIAS</i> | 33 |
| FIGURA 8. <i>ENTORNO TECNOLÓGICO</i> | 35 |
| FIGURA 9. <i>REDES SOCIALES</i> | 36 |
| FIGURA 10. <i>DISPOSITIVOS CONECTADOS GOOGLE Y YOUTUBE 2023</i> | 37 |
| FIGURA 11. <i>DESASTRE AMBIENTAL ECUADOR 2024</i> | 40 |
| FIGURA 12. <i>FUERZAS DE PORTER</i> | 49 |
| FIGURA 13. <i>LABORATORIO CLÍNICO MEDYLAB</i> | 51 |
| FIGURA 14. <i>LABORATORIO AUTOLAB</i> | 52 |
| FIGURA 15. <i>LABORATORIO “CLINILAB”</i> | 54 |
| FIGURA 16. <i>LABORATORIO CLÍNICO RIOLAB</i> | 55 |
| FIGURA 17. <i>LABORATORIO CLÍNICO NOVALAB</i> | 56 |
| FIGURA 18. <i>LABORATORIO CLÍNICO –CLÍNICA IBARRA</i> | 57 |
| FIGURA 19. <i>CADENA DE VALOR</i> | 64 |
| FIGURA 20. <i>MAPA ECUADOR</i> | 70 |
| FIGURA 21. <i>UBICACIÓN BIOMEDIC</i> | 71 |
| FIGURA 22. <i>GEOLOCALIZACIÓN BIOMEDIC</i> | 72 |
| FIGURA 23. <i>INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO EN EL MUNDO ENTRE EL AÑO 2023 Y 2024</i> | 85 |
| FIGURA 24. <i>MAPA DE PAÍSES INTERESADOS A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE UN LABORATORIO</i> | 86 |
| FIGURA 25. <i>PAÍSES QUE BUSCAN EL SERVICIO DE UN LABORATORIO CLÍNICO</i> | 86 |
| FIGURA 26. <i>AMÉRICA LATINA</i> | 88 |
| FIGURA 27. <i>DIVERSIDAD DE LABORATORIOS CLÍNICOS QUE TENEMOS EN ECUADOR</i> | 90 |
| FIGURA 28. <i>DIVERSIDAD DE LABORATORIOS CLÍNICOS QUE TENEMOS EN ECUADOR</i> | 91 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 29. INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO SOBRE EL LABORATORIO CLÍNICO “BIOMEDIC” ENTRE EL AÑO 2023 Y 2024 .. | 93 |
| FIGURA 30. LABORATORIOS MÁS IMPORTANTES DE ECUADOR | 93 |
| FIGURA 31. GOOGLE MAPS, LABORATORIOS IMBABURA | 94 |
| FIGURA 32. CENSO ECUADOR | 96 |
| FIGURA 33. SERVICIOS QUE OFRECE UN LABORATORIO CLÍNICO | 100 |
| FIGURA 34. FRECUENCIA CON LA QUE ACUDE A UN LABORATORIO CLÍNICO | 101 |
| FIGURA 35. LABORATORIOS CLÍNICOS DENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA | 102 |
| FIGURA 36. ULTIMA VEZ QUE SE REALIZÓ EXÁMENES RUTINARIOS | 103 |
| FIGURA 37. HA ESCUCHADO USTED SOBRE EL LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC..... | 104 |
| FIGURA 38. QUIÉN LE RECOMENDÓ EL LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | 105 |
| FIGURA 39. QUÉ LE MOTIVA A USTED, REALIZARSE CHEQUEOS GENERALES DE SALUD..... | 106 |
| FIGURA 40. • QUÉ SERVICIOS NECESITA EN UN LABORATORIO BIOQUÍMICO | 107 |
| FIGURA 41. QUÉ TIPO DE ANÁLISIS SE REALIZA EN UN LABORATORIO BIOQUÍMICO | 108 |
| FIGURA 42. CUANTOS EXÁMENES SE REALIZA | 109 |
| FIGURA 43. PRECIO PROMEDIO POR EXAMEN..... | 110 |
| FIGURA 44. SUGERENCIAS TIENE PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | 111 |
| FIGURA 45. FACTORES IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR EL SERVICIO DEL LABORATORIO CLÍNICO | 112 |
| FIGURA 46. QUÉ TE LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LAS PUBLICACIONES | 113 |
| FIGURA 47. FRECUENCIA QUE UTILIZA LAS REDES SOCIALES | 114 |
| FIGURA 48. MEDIOS QUE UTILIZA PARA BUSCAR UN SERVICIO | 115 |
| FIGURA 49. QUE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PREFERE | 116 |
| FIGURA 50. QUÉ TAN INFLUYENTES CONSIDERAS LAS OPINIONES Y RESEÑAS DE LABORATORIOS CLÍNICOS EN LAS REDES SOCIALES..... | 117 |
| FIGURA 51. EDAD | 118 |
| FIGURA 52. OCUPACIÓN | 119 |
| FIGURA 53. GENERO | 120 |
| FIGURA 54. EDUCACIÓN | 121 |
| FIGURA 55. CORRELACIONES | 122 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 56. ¿HAS UTILIZADO LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN LABORATORIO CLÍNICO? *QUÉ TIPO DE SERVICIOS USTED NECESITA EN UN LABORATORIO BIOQUÍMICO | 123 |
| FIGURA 57. ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON LA QUE USTED ACUDE A UN LABORATORIO CLÍNICO AL MOMENTO DE REALIZAR EXÁMENES O DEMÁS SERVICIOS QUE USTED NECESITE? *¿DÓNDE SE REALIZÓ USTED SUS EXÁMENES RUTINARIOS LOS ÚLTIMOS AÑOS? | 124 |
| FIGURA 58. ¿QUÉ LABORATORIOS CLÍNICOS CONOCE USTED, DENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA? *¿DÓNDE SE REALIZÓ USTED SUS EXÁMENES RUTINARIOS LOS ÚLTIMOS AÑOS? | 125 |
| FIGURA 59. ¿HA ESCUCHADO USTED SOBRE EL LABORATORIO CLÍNICO “BIOMEDIC”, UBICADO EN IBARRA? *RECUERDA USTED QUIÉN LE RECOMENDÓ O LE MENCIONO ACERCA DEL LABORATORIO BIOMEDIC? | 126 |
| FIGURA 60. ¿DE LOS EXÁMENES QUE USTED SUELE REALIZARSE CUANTO EN PROMEDIO PAGA? *DE LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS PROMOCIONALES QUE PREFIERE USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN SERVICIO? | 127 |
| FIGURA 61. ¿A QUE GENERO PERTENECE? *¿HAS UTILIZADO LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN LABORATORIO CLÍNICO?..... | 128 |
| FIGURA 62. ¿PARA QUÉ TIPO DE ANÁLISIS O PRUEBAS ACUDE A UN LABORATORIO BIOQUÍMICO? * ¿A QUE RANGO DE EDAD PERTENECE? | 129 |
| FIGURA 63. ¿PARA QUÉ TIPO DE ANÁLISIS O PRUEBAS ACUDE A UN LABORATORIO BIOQUÍMICO? *¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN? | 130 |
| FIGURA 64. ¿PARA QUÉ TIPO DE ANÁLISIS O PRUEBAS ACUDE A UN LABORATORIO BIOQUÍMICO? * ¿A QUE GENERO PERTENECE? | 131 |
| FIGURA 65. ¿PARA QUÉ TIPO DE ANÁLISIS O PRUEBAS ACUDE A UN LABORATORIO BIOQUÍMICO? *¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?..... | 132 |
| FIGURA 66. DEMANDA INSATISFECHA | 135 |
| FIGURA 67. BUYER PERSON 1 | 141 |
| FIGURA 68. BUYER PERSON 2 | 142 |
| FIGURA 69. TALLER BIOMEDIC | 159 |
| FIGURA 70. POST BIOMEDIC | 161 |
| FIGURA 71. POST SORTEO BIOMEDIC | 162 |
| FIGURA 72. MANUAL DE MARCA | 165 |
| FIGURA 73. ÍNDICE DEL MANUAL DE MARCA | 165 |
| FIGURA 74. HISTORIA DEL MANUAL DE MARCA..... | 166 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 75. MISIÓN Y VISIÓN DEL MANUAL DE MARCA | 166 |
| FIGURA 76. VOZ Y TONO DEL MANUAL DE MARCA | 166 |
| FIGURA 77. MOODBOARD DEL MANUAL DE MARCA | 167 |
| FIGURA 78. TIPOGRAFÍA DEL MANUAL DE MARCA | 167 |
| FIGURA 79. PALETA DE COLORES DEL MANUAL DE MARCA | 167 |
| FIGURA 80. LOGO DEL MANUAL DE MARCA | 168 |
| FIGURA 81. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DEL MANUAL DE MARCA | 168 |
| FIGURA 82. VERSIONES DEL MANUAL DE MARCA | 168 |
| FIGURA 83. SLOGAN | 169 |
| FIGURA 84. APLICACIÓN EN DIFERENTES APLICACIONES DEL MANUAL DE MARCA | 169 |
| FIGURA 85. APLICACIÓN EN DIFERENTES APLICACIONES DEL MANUAL DE MARCA 2 | 169 |
| FIGURA 86. APLICACIÓN EN DIFERENTES APLICACIONES DEL MANUAL DE MARCA 3 | 170 |
| FIGURA 87. APLICACIÓN EN DIFERENTES APLICACIONES DEL MANUAL DE MARCA 4 | 170 |
| FIGURA 88. PERFIL INSTAGRAM | 171 |
| FIGURA 89. PERFIL FACEBOOK ANTES | 171 |
| FIGURA 90. PERFIL FACEBOOK AHORA | 172 |
| FIGURA 91. WHATSAPP BUSINESS | 172 |
| FIGURA 92. PERFIL TIKTOK | 173 |
| FIGURA 93. GOOGLE GEOLOCALIZACIÓN | 173 |
| FIGURA 94. PÁGINA WEB | 174 |
| FIGURA 95. PÁGINA WEB 2 | 174 |
| FIGURA 96. PÁGINA WEB 3 | 175 |
| FIGURA 97. PÁGINA WEB 4 | 175 |
| FIGURA 98. PÁGINA WEB 5 | 176 |
| FIGURA 99. PÁGINA WEB 6 | 176 |
| FIGURA 100. PÁGINA WEB 7 | 177 |
| FIGURA 101. PÁGINA WEB 8 | 177 |
| FIGURA 102. PÁGINA WEB 9 | 178 |
| FIGURA 103. PÁGINA WEB 10 | 178 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 104. PÁGINA WEB 11 | 179 |
| FIGURA 105. PÁGINA WEB 12 | 179 |
| FIGURA 106. PÁGINA WEB 13 | 180 |
| FIGURA 107. CALL TO ACTION, INFOGRAFÍA TIPS | 180 |
| FIGURA 108. CALL TO ACTION, INFOGRAFÍA TIPS 2 | 181 |
| FIGURA 109. CHATBOT | 182 |
| FIGURA 110. COSTUMER JOURNEY MAP | 183 |
| FIGURA 111. E-MAIL MARKETING 1 | 184 |
| FIGURA 112. E-MAIL MARKETING 2 | 185 |
| FIGURA 113. CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO EN LA WEB Y REDES SOCIALES 1 | 186 |
| FIGURA 114. CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO EN LA WEB Y REDES SOCIALES 2 | 187 |
| FIGURA 115.. CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO EN LA WEB Y REDES SOCIALES 3 | 187 |
| FIGURA 116. CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO EN LA WEB Y REDES SOCIALES 4 | 188 |
| FIGURA 117. CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO EN LA WEB Y REDES SOCIALES 5 | 188 |
| FIGURA 118. CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO EN LA WEB Y REDES SOCIALES 6 | 189 |
| FIGURA 119. ENCUESTA..... | 195 |
| IGURA 120. DESCUENTOS EXCLUSIVOS | 196 |
| FIGURA 121. REVISIÓN DE COMENTARIOS..... | 197 |

Índice de tabla

| | |
|--|-----|
| TABLA 1. RESUMEN DEL ESCENARIO POLÍTICO | 41 |
| TABLA 2. RESUMEN ESCENARIO ECONÓMICO | 42 |
| TABLA 3. RESUMEN DEL ESCENARIO SOCIAL | 44 |
| TABLA 4. RESUMEN DEL ESCENARIO TECNOLÓGICO | 44 |
| TABLA 5. RESUMEN DEL ESCENARIO AMBIENTAL | 45 |
| TABLA 6. RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MICROAMBIENTE | 46 |
| TABLA 7. RESUMEN DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER..... | 62 |
| TABLA 8. MATRIZ FODA..... | 72 |
| TABLA 9. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS | 73 |
| TABLA 10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS | 74 |
| TABLA 11. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD | 75 |
| TABLA 12. CÁLCULO DEL ÍNDICE DE VULNERABILIDAD | 76 |
| TABLA 13. APROVECHABILIDAD DE LAS FORTALEZAS | 76 |
| TABLA 14. CÁLCULO DEL ÍNDICE DE VULNERABILIDAD | 77 |
| TABLA 15. MATRIZ CRUCE ESTRATÉGICO..... | 77 |
| TABLA 16. PARROQUIAS IBARRA..... | 97 |
| TABLA 17. HABITANTES POBLACIÓN IBARRA | 97 |
| TABLA 18. DISTRIBUCIÓN POR PARROQUIA..... | 97 |
| TABLA 19. DISTRIBUCIÓN PAE..... | 98 |
| TABLA 20. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA..... | 132 |
| TABLA 21. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 133 |
| TABLA 22. OFERTA | 133 |
| TABLA 23. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA | 138 |
| TABLA 24. DESARROLLO DE SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA | 139 |
| TABLA 25. DESARROLLO DE SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA | 139 |
| TABLA 26. DESARROLLO DE SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA | 140 |
| TABLA 27. DESARROLLO DE SEGMENTACIÓN | 140 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 28. MATRIZ DE LA PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA, FASE 1 | 144 |
| TABLA 29. MATRIZ PROPUESTA MARKETING DIGITAL, FASE 2 | 148 |
| TABLA 30. HORARIOS PARA PUBLICAR CONTENIDO SEO Y SEM EN RRSS | 150 |
| TABLA 31. CONTENIDO VALOR PARA RRSS | 152 |
| TABLA 32. TIMING DE CONTENIDO ANUAL DE BIOMEDIC | 155 |
| TABLA 33. FERIA EN IBARRA | 160 |
| TABLA 34. DETALLE DE LA LLAMADA | 190 |
| TABLA 35. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DE MARKETING BIOMEDIC | 199 |
| TABLA 36. FLUJO DE CAJA 2024 DEL LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC DE LA CIUDAD DE IBARRA | 202 |
| TABLA 37. ESTADO DE RESULTADOS 2024 DEL LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC DE LA CIUDAD DE IBARRA | 203 |
| TABLA 38. PROYECCIÓN DE VENTAS 2025 | 204 |
| TABLA 39. VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO DE MARKETING | 205 |
| TABLA 40. FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO | 207 |
| TABLA 41. FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA | 208 |
| TABLA 42. FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO | 209 |
| TABLA 43. FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA | 210 |
| TABLA 44. ESTADO DE RESULTADOS 2025 SIN PROYECTO | 211 |
| TABLA 45. ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA 2025 | 212 |
| TABLA 46. ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO ESPERADO 2025 | 213 |
| TABLA 47. ESTADOS DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA 2025 | 214 |
| TABLA 48. COMPARACIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS EN DIFERENTES ESCENARIOS | 214 |
| TABLA 49. COMPARACIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS CON Y SIN PROYECTO. | 215 |
| TABLA 50. INDICADORES DE PRESUPUESTO | 216 |

Índice de Anexos

| | |
|--|-----|
| ANEXO 1: DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 236 |
|--|-----|

Resumen

Esta tesis se enfoca en el desarrollo de un plan de social media estratégico para el Laboratorio Clínico Biomedic en la ciudad de Ibarra, Ecuador. El objetivo principal es diseñar una estrategia que permita al laboratorio fortalecer su presencia y alcance en el mercado. El estudio incluye un análisis situacional, un diagnóstico de la demanda del mercado, y una estrategia para implementar herramientas de marketing digital y redes sociales, enfocándose en atraer clientes y mejorar la competitividad.

La investigación se llevó a cabo mediante métodos cuantitativos y cualitativos y un plan muestral representativo de la población de Ibarra. La propuesta del plan de social media se basa en los análisis previos y se centra en alcanzar los objetivos de fortalecer la imagen de marca y aumentar la captación de clientes.

Abstract

This thesis focuses on the development of a strategic social media plan for the Biomedic Clinical Laboratory in the city of Ibarra, Ecuador. The main objective is to design a strategy that will allow the laboratory to strengthen its presence and reach in the market. The study includes a situational analysis, a diagnosis of market demand, and a strategy for implementing digital marketing and social media tools, focusing on attracting customers and improving competitiveness.

The research was conducted using quantitative and qualitative methods and a sample plan representative of the population of Ibarra. The proposed social media plan is based on the previous analysis and focuses on achieving the objectives of strengthening the brand image and increasing customer acquisition.

Unidad I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

La empresa “Biomedic” nace en la ciudad de Loja, su fundadora es la MSc. Vanesa Vicente quien es la lleva 5 años en el mercado ofreciendo su servicio del laboratorio clínico para las personas que necesiten del mismo. En el año 2023 hace una alianza estratégica con la Ingeniera Verónica Villamarín, dándose lugar a una nueva sucursal en la ciudad de Ibarra. Es por ello por lo que “Biomedic” abre sus puertas el mes de marzo del año 2023.

“Biomedic” se encuentra situada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en la Av. Mariano Acosta y la calle Juan José Flores. Este laboratorio clínico biomolecular se especializa en vigilancia de la salud y seguridad ocupacional. Comprende los servicios de consultorios médicos, suero terapia, medicina ocupacional; los cuales aportan al desarrollo de los análisis de estudio, prevención, diagnóstico y el tratamiento del estado de salud de los usuarios.

Si bien es cierto un laboratorio clínico es una herramienta esencial para el área médica, ya que por medio de este se examina y se analizan diferentes estudios para poder conocer el estado del paciente y así llegar a un buen diagnóstico y dar el seguimiento de este.

Según la revista Laboratorios diagnóstica, (2021) “sirven para monitorear la salud de las personas y prevenir o detectar a tiempo alguna enfermedad”. Además, que son precisos para garantizar una mejor calidad de vida para evitar problemas futuros.

Es recomendable realizarse análisis médicos al menos una vez al año para supervisar la existencia de elementos que puedan causarnos riesgos, como también el

poder monitorear la efectividad del tratamiento utilizado y poder conocer una respuesta certera.

La salud tiene un rol indispensable en la vida de los seres humanos y los laboratorios clínicos son una parte principal dentro del área de la medicina, ya que permiten el diagnóstico de patologías y a su vez la prevención de enfermedades. Donde el monitoreo constante y el cuidado adecuado son esenciales para evitar la aparición de estas.

La ciudad de Ibarra, ha experimentado varios cambios significativos en comparación a los laboratorios clínicos que coexistían en tiempos pasados, en relación con los actuales. El crecimiento ha sido característico desde sus inicios. Donde la mayoría de los laboratorios en la ciudad eran pequeños y contaban con una oferta reducida de los servicios que prestaban. Por lo general estaban situados en centros de atención médica y su función principal era realizar pruebas básicas como exámenes de sangre y orina.

Con el tiempo, los laboratorios clínicos en Ibarra tenían más acceso a la tecnología y la demanda del servicio aumento, llevando esto a la apertura y expansión de varios laboratorios, cada vez estos se fueron especializándose y centrándose en áreas específicas. Adaptándose a las necesidades de los pacientes y como también a los avances tecnológicos. Hoy en día se ofrecen una mayor variedad de servicios, así mismo cuentan con equipamiento adecuado, y mejora en la calidad y precisión de los análisis.

La presente investigación tiene como objetivo principal el desarrollar el plan de social media que favorecerá al crecimiento de mercado para el laboratorio clínico “Biomedic” de la ciudad de Ibarra; quien presenta retos en tiempos de transición, donde la falta de difusión ha sido consecuencia de la perdida de oportunidades en el área de

marketing, ya que existe poca comunicación, difusión, inadecuado manejo de social media enfocada en un segmento de mercado.

Palabras claves: Plan social media, marketing, estrategias, posicionamiento, empresa, difusión, fortalezas, amenazas, impacto.

1.2 Definición del problema

Se determina que el laboratorio clínico “Biomedic”, presenta un déficit en tiempos de transición, en donde la falta de reconocimiento, y difusión son los principales factores que alteran el posicionamiento de su mercado, en donde se pone en consideración el abastecimiento el mercado ecuatoriano, y otros aspectos, entre ellos se destacan los siguientes:

1. Falta de visibilidad: Las diferentes plataformas digitales son una forma efectiva para poder de esta manera promocionar los servicios que se ofrece en las empresas y atraer a los nuevos clientes/ usuarios. Sin estos factores mencionados no se podría tener visibilidad y a potenciales pacientes.
2. Pérdida de oportunidades en marketing: El social media ofrece una gran variedad de estrategias de marketing, entre ellas tenemos la publicidad dirigida, la promoción del contenido. Así mismo sin aprovechar estos factores puede limitar el crecimiento y la promoción.
3. Competencia en línea: Otros laboratorios clínicos que si tengan presencia en redes sociales pueden captar la atención de los pacientes/usuarios y de esta manera ganar ventaja competitiva

Justificación

El interés principal de realizar mi tesis a partir del tema “Plan de social media para el Laboratorio clínico Biomedic en la ciudad de Ibarra” parte de la importancia de la

implementación de varias estrategias de marketing digital para mejorar la presencia, aumentar el crecimiento y la fidelidad de los usuarios. La empresa lleva 3 años en el mercado, misma que no tiene definido una identidad visual fuerte lo que hace que no genere reconocimiento de marca, ni un buen posicionamiento dentro de esta área, lo que limita su potencial de crecimiento y visibilidad. Todo esto se traduce en:

Posicionamiento débil: La empresa no tiene definido su lugar en el mercado, ya que no es distintivo para la mente de los consumidores.

Falta de comunicación: Impide que se posicione de una manera efectiva y aumentar su visibilidad

Baja notoriedad: La empresa no es recordada ni conocida por los consumidores, lo que dificulta atraer a nuevos consumidores.

A partir de esta información recolectada es importante construir una marca fuerte y competitiva dentro del mercado, trabajando en desarrollar tácticas y estrategias para el plan de social media. Herramientas valiosas que ayudara a la empresa Biomedic a tener éxito en la ejecución de esta y así obtener resultados tangibles.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Determinar la situación actual de la comunicación del laboratorio clínico Biomedic en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, analizando los factores internos y externos para determinar estrategias que sirvan para la comunicación de la empresa

2.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la herramienta FODA para el laboratorio clínico Biomedic

- b) Aplicar la matriz PEST-A para determinar la situación actual de como se encuentra el laboratorio clínico Biomedic
- c) Aplicación de la cadena de valor para determinar la situación actual de la empresa Biomedic
- d) Análisis de las cinco fuerzas de Porter para la empresa Biomedic

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 Análisis del Macroentorno

Análisis PEST

Un análisis PEST es un instrumento que nos da la oportunidad de comprender y definir el entorno del mercado, además es la clave para poder entender las tendencias futuras y definir las estrategias empresariales a seguir. El análisis PEST analiza una variedad de factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para aprovechar aquellas oportunidades que se presentan en el mercado. (Juan Martín, 2017) .

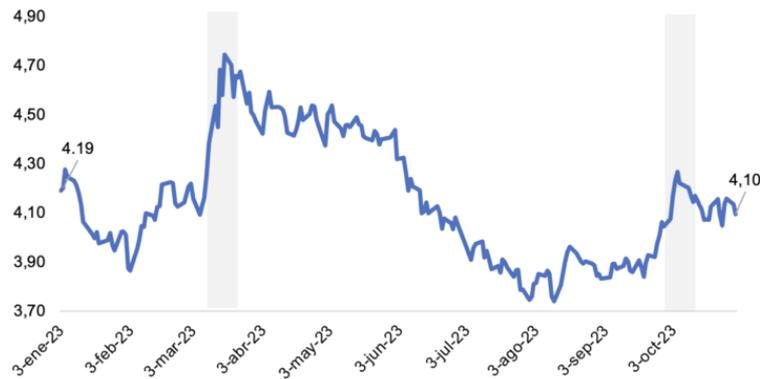
El llevar a cabo el análisis del entorno del mercado con el método PEST es ayudar a los negocios a comprender mejor su posición dentro del mercado, de tal modo esto conllevará a que la compañía u empresa sea participe de numerosas ventajas y sea guía en el desempeño de sus actividades. En especial:

1. Conocer a aplicar los recursos de manera más eficaz.
2. Ayuda a la toma de decisiones.
3. Tiene un enfoque proactivo.
4. Comprende los factores externos que afectan a la compañía.
5. Aprovechar las oportunidades.
6. Defenderse de aquello que pueda representar un riesgo.

Entorno Político:

- Ausencia de seguridad y situación de excepción: Ecuador ha estado lidiando con una considerable crisis de seguridad, caracterizada por un incremento en la violencia y el crimen. Esta circunstancia ha impulsado al presidente Daniel Noboa a proclamar diversos estados de excepción en distintos periodos del año (CNN, 2024).
- El 21 de abril de 2024 tuvo lugar la consulta popular y el referéndum nacional de Ecuador 2024. El presidente Daniel convocó este proceso electoral. Noboa con el propósito de modificar la Constitución y consultar a los ciudadanos, acerca de diversas cuestiones de relevancia nacional (Primicias, 2024b). Las cuestiones del debate el referéndum trató asuntos como:
 1. Apoyo militar a la Policía Nacional en la lucha contra el delito estructurado.
 2. Facilitar la deportación de ecuatorianos bajo determinadas circunstancias.
 3. Creación de tribunales especializados en temas constitucionales (El Mundo, 2024).

Figura 1. *Riesgo país 2023*



(Lalanne & Sánchez, n.d.)(Lalanne & Sánchez, n.d.)**Fuente:** (Lalanne & Sánchez, n.d.)

El riesgo país ecuatoriano tuvo un alza muy importante para este año, ya que había empezado con 1250 puntos y lo termino en 2055 unidades. Aunque la llegada de Daniel Noboa impulsó temporalmente los precios de los bonos, el actual presidente califica como un legado su perfecta situación financiera. Se puede analizar que esto ha creado ciertas dudas entre los inversores sobre la capacidad del Estado para pagar la deuda.

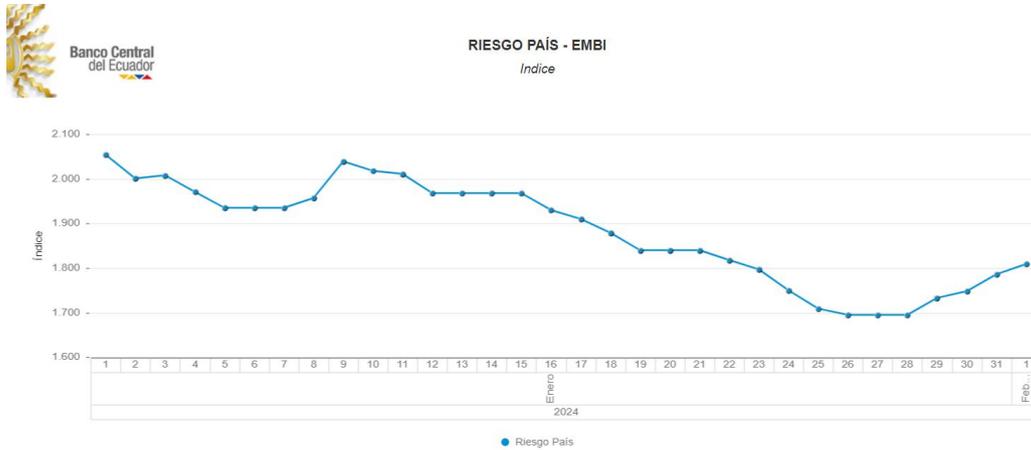
En comparación para el año presente en 2024 el presidente Daniel Noboa pone en pie varios factores a desarrollar entre ellos tenemos riesgo país y las negociaciones comerciales internacionales.

Después de la toma de posesión del nuevo presidente Daniel Noboa en enero de 2024, el Índice Nacional de Capital de Riesgo mostró una importante reacción inicial, subiendo a 2.090 puntos, pero recortó drásticamente algunas ganancias al día siguiente a 2.086 puntos.(Banco Central del Ecuador, 2024)

. Con este proyecto, Noboa propone aumentar el impuesto al valor agregado (IVA) del 12% al 15%, para que el fondo tributario pueda ingresar alrededor de mil 300 millones de dólares al año. El gobierno dice que los recursos son necesarios para combatir el

narcotráfico y apoyar el presupuesto del país, que tiene un déficit de recursos de 5.456 millones de dólares para 2024. (Primicias, n.d.-b)

Figura 2. Riesgo país 2024



Fuente: (Primicias, n.d.-a)

Figura 3. Riesgo país 2025



Fuente:(Primicias, 2024)

Según: (Banco Central del Ecuador, 2024) “El riesgo país de Ecuador ha mostrado una tendencia a la baja en los primeros días del año. El 6 de enero de 2025 se ubicó en 1.139 puntos, una disminución de 61 puntos frente a los 1.200 con los que cerró el 31 de diciembre.”

Esta caída del riesgo país es considerada positiva, ya que este indicador, calcula las posibilidades de pago de la deuda externa del país. Según: (Banco Central del Ecuador, 2024) “mientras más alto está el riesgo país, los inversionistas perciben que hay más riesgo de que esa nación no pague su deuda.”

La política de Sanidad Nacional. es una normativa implementada para asegurar el acceso a fármacos de alta calidad, seguros y eficientes para toda la población. Esta estrategia identifica al fármaco como un bien público fundamental dentro del sistema sanitario y persigue garantizar su disponibilidad y accesibilidad de forma justa. Esta política forma parte de una iniciativa más grande para edificar un sólido y accesible Sistema Nacional de Salud para todos los ciudadanos. (Espinosa Serrano, 2017)

Según (MSP, 2025) ·“mediante Acuerdo Ministerial Nro. 00069-2024, fue trabajado para fortalecer la regulación de los ensayos clínicos que se ejecuten en Ecuador, a fin de incrementar la investigación clínica y fomentar el acceso a medicinas y nuevas tecnologías sanitarias.”

Es imprescindible supervisar y controlar los ensayos clínicos para optimizar las tareas de respuesta de la Autoridad Sanitaria Nacional, junto con la Agencia Nacional de Regulación Control y Supervisión Sanitaria (ARCSA). Este reglamento se transforma en un logro para la salud pública del país en el avance y adopción de tecnologías emergentes, y en la optimización de los servicios tanto individuales como grupales de los habitantes.

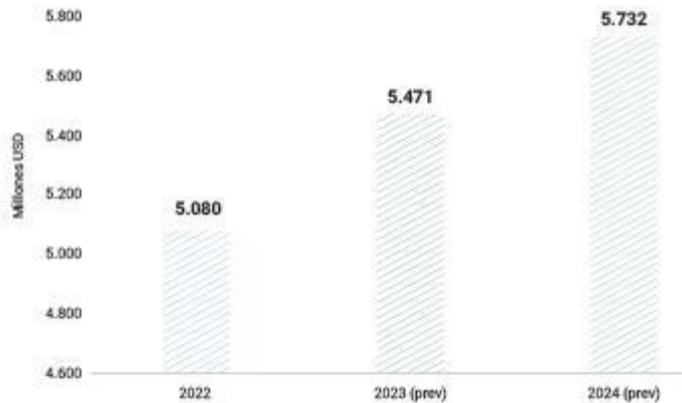
Entorno Económico:

En el último año, el sector sanitario en Ecuador obtuvo ingresos de cerca de USD 10.730 millones, lo que implica un incremento de USD 321 millones en comparación con el año previo.(Ekos, 2024)

La economía de Ecuador experimentó una ralentización hasta llegar a un crecimiento del 1,5%, tras haber logrado un crecimiento del 2,9% en 2022, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE). El BCE proyecta que la economía de Ecuador experimentará un crecimiento del 0,8%, inferior al crecimiento medio regional (América Latina y el Caribe) que será del 2,3%. El Producto Interno Bruto de las actividades vinculadas a los "servicios sociales y de salud", que contribuye con el 4,6% del PIB total, se incrementó en términos reales en un 0,3% en 2023 y se proyecta un crecimiento superior al final de este año, cercano al 1,2%.

Las compañías pertenecientes al sector de la salud, que incluye actividades de atención sanitaria y comercio y producción de productos farmacéuticos, han mantenido una tendencia ascendente en años recientes. De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI), se reportó un aumento del 5% en los ingresos de las "clínicas y hospitales, centros y servicios médicos, laboratorios y otros", llegando a la cantidad de USD 4.809 millones. (Ekos, 2024)Esta cantidad equivale al 2% de los ingresos totales producidos en el sector económico. Además, los ingresos de las compañías involucradas en el "comercio y distribución de productos farmacéuticos, farmacias e industria farmacéutica" se incrementaron en un 1,6% en 2023, alcanzando los USD 5.922 millones. Este valor representa el 2,5% de las ganancias totales del país.(Ekos, 2024)

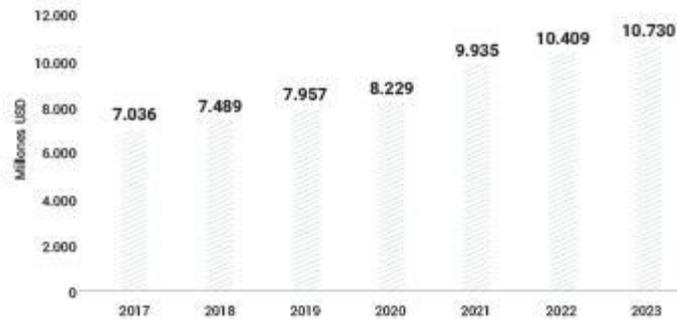
VAB - SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD
EN MILLONES USD



(prev) previsual

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

INGRESOS DEL SECTOR DE LA SALUD



Nota. - El sector de la salud incorpora los siguientes subsectores: clínicas y hospitales, centros y servicios médicos, laboratorios y otros, comercio y distribución de productos farmacéuticos, farmacias e industria farmacéutica.

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI) | En millones USD

(Ekos, 2024)

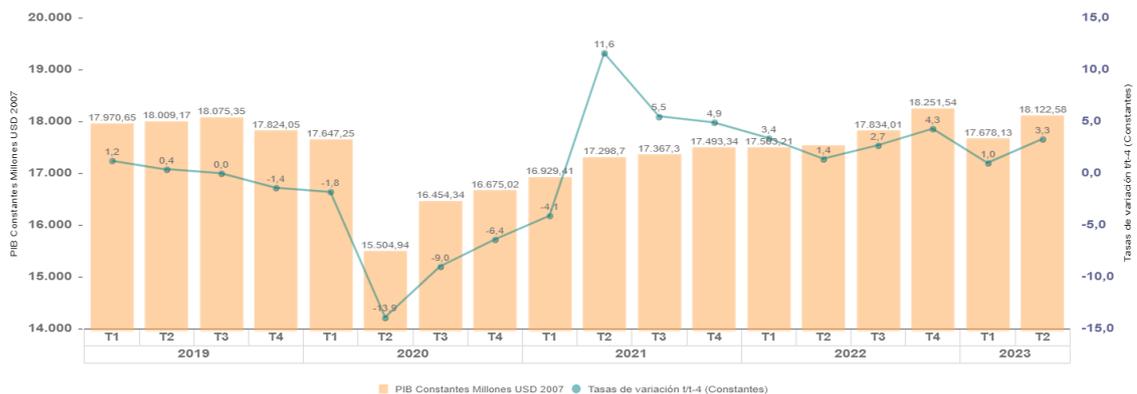
Los elementos que afectan la economía se condensan en elementos como el incremento del desempleo, que ha llegado al nivel más elevado en 22 meses (Primicias, 2024).

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas, se observa un incremento del Producto Interno Bruto y una disminución de la inflación a finales de 2023, lo que

propicia un aumento en los presupuestos destinados a cubrir las demandas de salud. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024), bastante marcado por elementos como la cooperación y el respaldo de la OPS para proporcionar un mayor acceso a la salud. (Organización Panamericana de la Salud, 2024) y la inquietud gubernamental acerca de los resultados del referéndum y consulta popular a nivel nacional.

PIB: Es una medida estándar del valor agregado, creado por la producción de bienes y servicios, de tal forma mide los ingresos o la cantidad total gastada de dichos bienes y servicios.

Figura 4 Valor agregado



Fuente: (Ekos, 2023)

- 2022-2023: Se proyecta un crecimiento del PIB de alrededor del 3% para estos años, a medida que la economía continúa recuperándose, se registró un valor de 115.049 millones de USD en 2022

Sin embargo, para el año 2024 el Banco Mundial ha reducido la previsión de crecimiento del producto interior bruto (PIB) del 0,7%. En octubre de 2023, la empresa pronosticó un crecimiento económico del 1,9% para el año en curso. Tomando como ejemplo el año 2025, el Banco Mundial predice un crecimiento del 2,0%. El Banco Central Europeo dijo

que debido a problemas como el fenómeno de El Niño y la suspensión de la producción de crudo en el bloque 43-ITT, la economía de Ecuador crecerá sólo 0,8 por ciento. En agosto de 2023 se realizará una audiencia pública para detener las operaciones petroleras en el Parque Nacional Yasuní.

Figura 5. *Previsión de crecimiento económico del Banco Mundial para 2024*



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2024)

El BME predice que el crecimiento de la economía mundial se desacelerará por tercer año consecutivo: de 2,6% del 2023 al 2,4% para el año 2024, casi 3/4 de punto porcentual por debajo del promedio de 2010. Se espera incremento del comercio a nivel mundial para el presente año (2024) sea solo la mitad del promedio de los diez años anteriores al brote. De tal modo, es posible que los costes de endeudamiento para los países en progreso sigan siendo altos y las tasas de interés globales, ajustadas a la inflación, se mantendrán en los máximos de cuatro décadas.(Banco Central del Ecuador, 2024)

Sin embargo, a algunos sectores les irá bien y mantendrán el crecimiento económico, como el transporte y el almacenamiento que crecerán un 4,2%, la refinación de petróleo un 3,7%, el comercio mayorista y minorista un 3,5% y los servicios postales y de comunicaciones un 3,0%. El aumento de la actividad refleja un crecimiento económico impulsado por el consumo de los hogares, la industria automotriz y una recuperación en hoteles, restaurantes y cafeterías.(Ekos, 2023)

Figura 6. Actividades PIB 2024



k | **Actividades del PIB del Ecuador que más crecerán en 2024**

| RK | Sector | Tasa de Crecimiento 2024 (%) |
|----|--|------------------------------|
| 1 | Transporte y Almacenamiento | 4.2 |
| 2 | Fabricación de productos de refinación de petróleo | 3.7 |
| 3 | Comercio al por mayor y por menor | 3.5 |
| 4 | Correo y Comunicaciones | 3.0 |
| 5 | Fabricación de equipo de transporte | 2.3 |
| 5 | Alojamiento y servicios de comida | 2.3 |

Fuente: (Ekos, 2023)

Entorno Social:

Se ha verificado con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que la población ecuatoriana alcanzó los 17,4 millones de habitantes en el año 2018, con una tasa de crecimiento anual del 1,6%. La esperanza de vida al nacer fue de 76,8 años, el

índice de desarrollo humano (IDH) fue de 0,759 y el índice de pobreza fue de 18,8%. (INEC, 2023)

Figura 7. Población total por provincias



Fuente: (INEC, 2023)

En 2023, se considera que la población llegue a los 18,5 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 1,3%. La esperanza de vida al nacer se aumentaría a 77,5 años, el IDH a 0,775 y el índice de pobreza se disminuiría a 16,5%. (INEC, 2023)

En este sentido, estos indicadores reflejan un avance en las condiciones de vida y salud en la población ecuatoriana, en este sentido, podría representar una mayor demanda y conciencia de la salud en la sociedad. Además, se puede afirmar que la creciente población ecuatoriana en el año 2023 sigue en aumento y de tal modo el envejecimiento de la misma ha llevado a un mayor aumento en la demanda de los servicios de salud.

Los cambios en las tendencias sociales y culturales pueden afectar al área de la salud en Ecuador, dentro de los últimos años, ha llegado a influir en las preferencias y expectativas del paciente. En donde se podrían incluir algunos aspectos:

- Mayor demanda de pruebas y análisis.
- Cambios en las preferencias y expectativas del paciente.
- Mayor énfasis en la medicina personalizada.
- Mayor conciencia de la salud y la prevención.

De tal forma los laboratorios clínicos tendrán que transformarse y adaptarse al cambio para de esta manera satisfacer aquellas demandas cambiantes de los usuarios y mantenerse a la vanguardia del campo de la salud.

Entorno Tecnológico:

La tecnología ha revolucionado de manera notable los servicios de laboratorio clínico en Ecuador, incrementando la calidad, eficiencia y exactitud de los resultados.

En 2024, Ecuador ha experimentado un progreso significativo en la implementación de tecnología en laboratorios clínicos, elevando la calidad de los servicios sanitarios y la capacitación de profesionales. han implementado tecnologías de vanguardia para simplificar procedimientos, lo que habilita recursos para labores más especializadas como el análisis e interpretación de resultados. Como es el caso de:

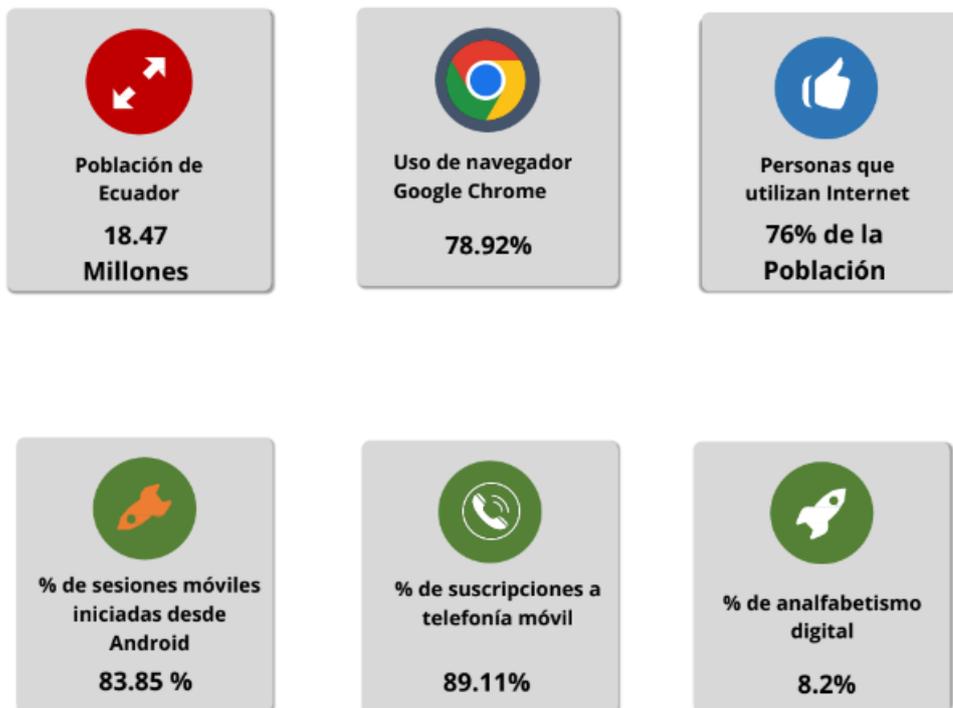
- **Artificialidad Inteligencia (IA):** La Inteligencia Artificial se está incorporando en laboratorios clínicos con el objetivo de incrementar la exactitud en los diagnósticos y perfeccionar procedimientos. Por ejemplo, el Hospital Clínica Kennedy Samborondón ha puesto en marcha tecnologías de inteligencia artificial con el objetivo de incrementar la eficacia y exactitud en el diagnóstico médico (Caballero, 2024)

- **Procesos Automatizados:** La automatización posibilita la movilización de recursos humanos para labores más especializadas, como el estudio e interpretación de resultados, optimizando la calidad y eficiencia de los servicios de laboratorio.(DIANA AQUIETA, 2024)

No obstante, también supone retos vinculados con la puesta en marcha y crecimiento de estas tecnologías para garantizar un acceso equitativo a los servicios sanitarios en cuanto a costos y formación del personal.

El 76% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a Internet. Alrededor de 16,3 millones muestran que tienen conexiones de acceso desde un dispositivo por usuario.

Figura 8. Entorno tecnológico



Fuente:(Influency, n.d.)

En términos de infraestructura tecnológica, se espera que Ecuador continúe impulsando el desarrollo de redes de telecomunicaciones de alta velocidad en estos años. Esto brindará oportunidades para introducir nuevas tecnologías como 5G, proporcionando velocidades de conexión más rápidas y una mejor experiencia de usuario.

Se espera que las transacciones de comercio electrónico de Ecuador alcancen los 3.790 millones de dólares para 2023, y se espera que las transacciones mantengan esta tasa de crecimiento, con una previsión de 800 millones de dólares adicionales (16,4%) en 2024.

Figura 9. Redes sociales



(Pablo & Ponce, n.d.)(Pablo & Ponce, n.d.)**Fuente:** (Pablo & Ponce, n.d.)

(Pablo & Ponce, n.d.)(Pablo & Ponce, n.d.)Inteligencia artificial impulsada por herramientas como ChatGPT, Clear, GPT, Google Bard, Bing, Copilot, Midjourney entre otros relacionados, se espera que tenga hasta un 50% de impacto en la productividad personal y profesional, hasta 2024, según los datos del Consejo de Innovación.(Pablo & Ponce, n.d.)

A inicios de 2023, Ecuador tenía una tasa de penetración de internet del 81,3% de la población total. Donde el 13,6 millones de ellos están conectados a la plataforma de Google y YouTube en su mayoría.

Figura 10. Dispositivos conectados Google y YouTube 2023



(Pablo & Ponce, n.d.)(Pablo & Ponce, n.d.)**Fuente:** (Pablo & Ponce, n.d.)

2.2.1 Factor Ambiental:

Tras el contexto de la pandemia Covid-19 los laboratorios clínicos se ven obligados a implementar prácticas ambientales sostenibles para reducir el impacto ambiental. El pasado 8 de abril del 2022 se aprobó una ley que prevé la clasificación de materiales de desecho peligrosos mediante su identificación, separación, almacenamiento y entrega a gestores autorizados para tratarlos o disponer de ellos. Dependiendo del tipo de residuo, se almacena en un contenedor y luego se traslada a un almacén temporal, donde es recogido por gestores de residuos específicos y trasladado a un lugar adecuado para su reciclaje.(ConSalud, 2022)

Esta norma técnica sanitaria está técnicamente justificada y es necesaria para alcanzar los siguientes objetivos:

- a) "Establecer los lineamientos y procedimientos para una gestión y manejo de los residuos sólidos generados por los EESS, SMA y CI de manera integrada, sanitaria y ambientalmente adecuada".(Minsa, n.d.)
- b) "Estandarizar las condiciones de seguridad a los pacientes, personal de la salud, de limpieza y visitantes expuestos a los residuos sólidos peligrosos que allí se generan".(Minsa, n.d.)
- c) "Brindar alternativas para minimizar la generación de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos de los EESS, SMA y CI y disminuir el impacto negativo que éstos ocasionan al ambiente y a la salud de las personas".(Minsa, n.d.)

Este componente ambiental ha adquirido una relevancia creciente en el sector salud a nivel mundial, y Ecuador no se queda atrás. El cambio climático, la contaminación y los desastres naturales están planteando nuevos retos para la salud pública y modificando la forma en que se brindan los servicios de salud.(Ministerio del ambiente, 2024a)

Impacto ambiental en el año 2024:

Cambio Climático:

- a) (*Efectos Ambientales, 2024*)(*Efectos Ambientales, 2024*)Aumento de enfermedades transmitidas por vectores: El aumento de las temperaturas y las lluvias irregulares favorece la proliferación de mosquitos y otros vectores, lo que incrementa la incidencia de enfermedades como el dengue, el zika y el chikungunya. (*Efectos Ambientales, 2024*)
- b) (*Efectos Ambientales, 2024*)(*Efectos Ambientales, 2024*)Eventos climáticos extremos: Sequías, inundaciones y deslizamientos de tierra afectan la calidad

del agua y los alimentos, lo que eleva el riesgo de enfermedades diarreicas y desnutrición. (*Efectos Ambientales*, 2024)

- c) (*Efectos Ambientales*, 2024)(*Efectos Ambientales*, 2024)Salud mental: Los eventos climáticos extremos y la incertidumbre relacionada con el cambio climático pueden provocar estrés, ansiedad y depresión en la población.(*Efectos Ambientales*, 2024)

Contaminación:

- a) (*Efectos Ambientales*, 2024)(*Efectos Ambientales*, 2024)Contaminación del aire: Existe contaminación del aire especialmente en áreas urbanas, se relaciona con un mayor riesgo de enfermedades respiratorias, cardiovasculares y cáncer. (*Efectos Ambientales*, 2024)
- b) (*Efectos Ambientales*, 2024)(*Efectos Ambientales*, 2024)Contaminación del agua: Existe contaminación en las fuentes de agua a causa de los desechos industriales y agrícolas intensifica el riesgo de enfermedades gastrointestinales, así mismo de otras enfermedades que son transmitidas por el agua. (*Efectos Ambientales*, 2024)
- c) (*Efectos Ambientales*, 2024)(*Efectos Ambientales*, 2024)Contaminación del suelo: Debido a esta contaminación el suelo está expuesto a productos químicos lo cual afecta directamente la salud humana a través de la cadena alimentaria. (*Efectos Ambientales*, 2024)

(Ana Cristina Alvarado & Mongabay, 2024).(Ana Cristina Alvarado & Mongabay, 2024).En 2024, Ecuador se vio afectado por una sequía. La falta de lluvia provoca apagones y apagones durante todo el año, llegando a apagones de hasta 14 horas diarias durante las peores estaciones. "Lo que estamos viendo en la crisis energética es ante todo una crisis ambiental, una crisis vinculada al cambio climático y a la mala gestión

de las cuencas hidrográficas y de las zonas altas", dijo Luis Suárez, director ejecutivo de Conservación Internacional (CI). Ecuador (Ana Cristina Alvarado & Mongabay, 2024).

Figura 11. *Desastre ambiental Ecuador 2024*

(Ana Cristina Alvarado & Mongabay, 2024)(Ana Cristina Alvarado & Mongabay,



2024)

Fuente:

(Ana Cristina Alvarado & Mongabay, 2024)

Desastres naturales:

- a) (*Efectos Ambientales, 2024*)(*Efectos Ambientales, 2024*)Terminación de los Servicios de Salud: Los desastres naturales pueden dañar significativamente la infraestructura sanitaria y dificultar el acceso a los servicios básicos. (*Efectos Ambientales, 2024*)
- b) (*Efectos Ambientales, 2024*)(*Efectos Ambientales, 2024*)Desplazamiento de población: Existe un índice de desplazamiento de la población, lo que a su vez aumenta el riesgo de enfermedades infecciosas y desnutrición. (*Efectos Ambientales, 2024*)
- c) (*Efectos Ambientales, 2024*)(*Efectos Ambientales, 2024*)Sobrecarga de los sistemas de salud: Los desastres naturales provocan saturación de los sistemas de atención de salud, dificultando el tratamiento de todas las víctimas. (*Efectos Ambientales, 2024*)

Los laboratorios clínicos también juegan un papel importante en la detección y diagnóstico de enfermedades. (Ministerio del ambiente, 2024b). Pese a, el cambio climático y la contaminación ambiental esto puede influir en la actividad de funcionamiento de los laboratorios de diversas maneras:

- a) Aumento de la demanda: El aumento de la incidencia de enfermedades relacionadas con el medio ambiente, como las enfermedades respiratorias y transmitidas por vectores, aumentará la demanda de pruebas clínicas.
- b) Contaminación de la muestra: La contaminación ambiental puede afectar la calidad de las muestras biológicas, comprometiendo así la precisión de los resultados analíticos.
- c) Interrupciones en la cadena de suministro: los desastres naturales y las condiciones climáticas extremas pueden interrumpir la cadena de suministro de reactivos y equipos de laboratorio.
- d) Se necesitan nuevas pruebas: la aparición de nuevas enfermedades y la resistencia a los antibióticos requerirán el desarrollo de nuevas pruebas de diagnóstico.

Análisis

Tabla 1. Resumen del escenario político

OPORTUNIDADES

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|-------------|--|----------------------|
| 1 | Cambios que benefician a la inversión en base a la tecnología médica. | ALTO |
| 2 | Implementación de políticas, que ha llevado a un aumento en la demanda de los laboratorios | ALTO |

| | | |
|---|--|------|
| 3 | Noboa propone aumentar el IVA del 12% al 15%, para que el fondo tributario pueda ingresar alrededor de mil 300 millones de dólares al año. | ALTO |
| 4 | Nuevas regulaciones para mejorar la calidad de los servicios y resguardar los derechos de los pacientes | ALTO |
| 5 | Mayor inversión en la salud especialmente en las áreas de atención primaria y prevención. | ALTO |
| 6 | Regulación y Control: | ALTO |
| 7 | Certificación y Acreditación | ALTO |

Cooperación Internacional

AMENAZAS

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|------|---|---------------|
| 1 | Transformaciones políticas, que afectan a la financiación de los diferentes servicios médicos. | ALTO |
| 2 | Inestabilidad política, debido a los cambios frecuentes del gobierno. Ya que generan discontinuidad en las políticas de salud e incertidumbre | ALTO |
| 3 | Corrupción puede generar desviaciones designado a la salud | ALTO |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Tabla 2. Resumen escenario económico

OPORTUNIDADES

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|------|--------|---------------|
|------|--------|---------------|

1 Crecimiento en el escenario económico que hizo ALTO
incrementar la demanda de los servicios del área
de la salud.

2 Progresión de la demanda de nuevos productos y ALTO
servicios de la salud.

3 **Inversión en Tecnología** ALTO

4 **Certificaciones y Estándares de Calidad puede ALTO
atraer más inversión y confianza del público al
garantizar estándares de calidad elevados**

5 **Cooperación Internacional** ALTO

6 **Incremento del PIB y Reducción de la ALTO
Inflación, pueden propiciar un aumento en los
fondos destinados a la salud, lo que podría
optimizar la inversión en tecnología y servicios
de laboratorio clínico.**

AMENAZAS

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|------|--------|---------------|
|------|--------|---------------|

| | | |
|---|---|------|
| 1 | Recortes en el presupuesto de salud, plasmando un gran impacto en equipamientos y tecnología | ALTO |
|---|---|------|

| | | |
|---|--|------|
| 2 | Debido a problemas como el fenómeno de El Niño la economía de Ecuador crecerá sólo 0,8 por ciento. | ALTO |
|---|--|------|

- 3 Se espera incremento del comercio a nivel ALTO mundial para el año 2024 sea solo la mitad del promedio de los diez años anteriores al brote

| | | |
|---|-------------------------------------|------|
| 4 | Costos de Implementación | ALTO |
| 5 | Falta de Recursos Económicos | ALTO |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Tabla 3. Resumen del escenario social

OPORTUNIDADES

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|-------------|---|----------------------|
| 1 | Mayor conciencia sobre la importancia de pruebas diagnósticas preventivas | ALTO |
| 2 | Mayor conciencia de la salud en la sociedad | ALTO |

AMENAZAS

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|-------------|--|----------------------|
| 1 | Transformaciones en las preferencias de los pacientes/ usuarios hacía los tratamientos alternos. | ALTO |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Tabla 4. Resumen del escenario tecnológico

OPORTUNIDADES

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|-------------|---|----------------------|
| 1 | Mejora en la Precisión Diagnóstica | |

2 Formación Avanzada de Profesionales

3 Innovación Continua

4 Avances significativos en la tecnología que mejoran la precisión y eficiencia al realizar diagnósticos en el área de la salud **ALTO**

5 El 76% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a Internet **ALTO**

6 La Inteligencia artificial se espera que tenga hasta un 50% de impacto en la productividad personal y profesional, **ALTO**

AMENAZAS

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|-------------|---------------|----------------------|
|-------------|---------------|----------------------|

| | | |
|----------|---------------------------------|-------------|
| 1 | Costos de Implementación | ALTO |
|----------|---------------------------------|-------------|

| | | |
|----------|--|-------------|
| 2 | Capacitación continua del personal, puede ser un desafío si no se cuenta con los recursos adecuados para la formación | ALTO |
|----------|--|-------------|

| | | |
|----------|--------------------------------|-------------|
| 3 | Dependencia Tecnológica | ALTO |
|----------|--------------------------------|-------------|

| | | |
|----------|---|-------------|
| 4 | Cambios tecnológicos que demandan constantes inversiones | ALTO |
|----------|---|-------------|

Limitaciones económicas

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Tabla 5. Resumen del escenario ambiental

OPORTUNIDADES

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|-------------|---------------|----------------------|
|-------------|---------------|----------------------|

- 1 Implementación de prácticas ambientales ALTO sostenibles para reducir el impacto ambiental (desechos)

AMENAZAS

| Ord. | Factor | Nivel impacto |
|------|--------|---------------|
|------|--------|---------------|

| | | |
|---|---|------|
| 1 | Se implemento como consecuencia de la pandemia Covid-19 | ALTO |
|---|---|------|

| | | |
|---|--|------|
| 2 | El cambio climático aumenta el riesgo de enfermedades contagiadas por desnutrición, cambios climáticos extremas. | ALTO |
|---|--|------|

| | | |
|---|---|------|
| 3 | En el año 2024 existió mucha contaminación del agua, aire y suelo, todo esto afecta a la salud y genera enfermedades graves a la población. | ALTO |
|---|---|------|

Fuente: Investigación directa

Tabla 6. Resumen Oportunidades y Amenazas del Microambiente

OPORTUNIDADES

| Nº | Factor | Impacto |
|----|---|---------|
| 1 | Cooperación Internacional | ALTO |
| 2 | Certificación y Acreditación para la implementación de normas internacionales como la ISO 15189 para la gestión de calidad en laboratorios clínicos | ALTO |
| 3 | Noboa propone aumentar el IVA del 12% al 15%, para que el fondo tributario pueda | ALTO |

ingresar alrededor de mil 300 millones de dólares al año.

| | | |
|----|---|------|
| 4 | Demanda de los servicios. | ALTO |
| 5 | Mayor conciencia de la salud en la sociedad | ALTO |
| 6 | Avances en la tecnología que mejoraron la precisión y eficiencia al realizar diagnósticos. | ALTO |
| 7 | Adaptacion de tecnologías avanzadas en laboratorios clínicos puede atraer inversión extranjera y nacional, mejorando la competitividad del sector salud ecuatoriano | ALTO |
| 8 | Implementación de prácticas ambientales sostenibles para reducir el impacto ambiental (desechos) | ALTO |
| 9 | Nuevas regulaciones para mejorar la calidad de los servicios y resguardar los derechos de los pacientes | ALTO |
| 10 | Mejora en la Precisión Diagnóstica: | ALTO |
| 11 | Innovación Continua: | ALTO |

AMENAZAS

| Nº | Factor | Impacto |
|----|--|---------|
| 2 | Falta de Regulación Efectiva | ALTO |
| 3 | Recortes en el presupuesto de salud, plasmando un gran impacto en equipamientos y tecnología | ALTO |
| 5 | Falta de Recursos Económicos | ALTO |

6 **Costos de Implementación de normas de calidad como la ISO 15189** ALTO

9 El cambio climático aumenta el riesgo de enfermedades contagiadas por desnutrición, cambios climáticos extremas. ALTO

10 En el año 2024 existió mucha contaminación del agua, aire y suelo, todo esto afecta a la salud y genera enfermedades graves a la población. ALTO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

1.4.1.2 Análisis del microentorno

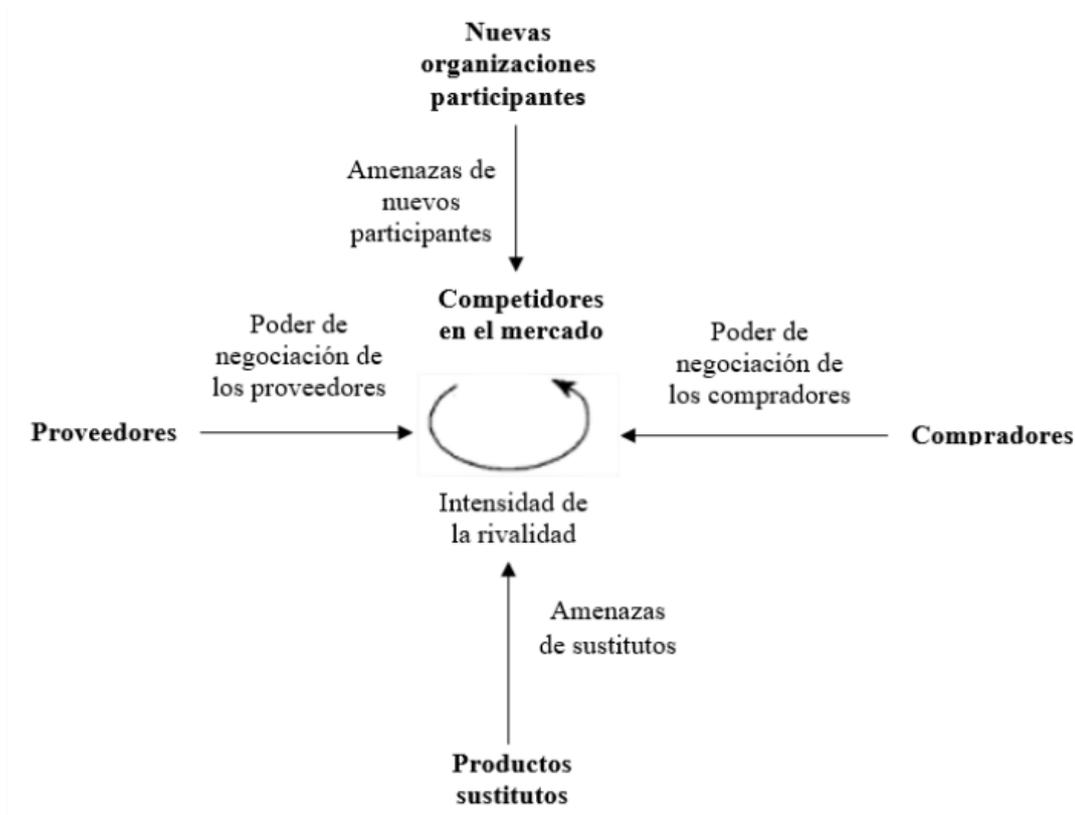
Fuerzas de Porter

Para poder analizar el microambiente se va a poner en consideración fortalezas y debilidades, para de esta manera poder determinar las principales características de cada una.

Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite que las empresas puedan analizar y medir sus recursos. De este modo permite establecer estrategias optimas y poder proyectar una planeación con sus fortalezas y oportunidades frente a las amenazas y debilidades que presentan.(ThePowerMBA6, n.d.)

Figura 12. Fuerzas de Porter



Fuente: (ThePowerMBA6, n.d.)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según (Elena Bello, 2022) afirma que: “La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado”. Las empresas de nuevo ingreso a un mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de establecer para sí un lugar seguro en el mercado y, algunas veces, recursos sustanciales. La gravedad exacta de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso (Thompson A., Administración Estratégica, 2008)

Algunos factores que influyen en la entrada de nuevos competidores a la industria son:

- Acceso a canales de distribución
- Reacción esperada
- Experiencia y economías de escala como barreras de entrada
- Requisito de capital costoso y riesgoso para la entrada

Analítica Bio-Médica, al ser un negocio familiar, siempre tendrá la amenaza de nuevos competidores. Esta es la principal razón de la investigación, ya que con ellos se implementaría nuevas estrategias que permitan ofrecer un nuevo y mejor servicio personalizado a un precio accesible, darle la especialización que ésta amerite para poder adquirir un mejor posicionamiento y estar siempre prevenido.

Sin embargo, en la ciudad de Ibarra los laboratorios clínicos con mayores volúmenes de pruebas pueden tener un precio más bajo por prueba y, por tanto, tener una ventaja competitiva. Entre ellos tenemos: Autolab, clínica Ibarra, Zurita y zurita

Rivalidad entre competidores existentes

Esta fuerza de Porter aparece cuando las estrategias de los competidores son elevadas. La competencia se está intensificando a medida que surgen más competidores en el mercado con mayor escala y poder. También afecta si el precio de los productos fijos es alto, si el producto es perecedero, la reducción de precios e incluso la absorción corporativa.

Aspectos que considerar al analizar si existe competencia que representa una oportunidad o amenaza entre competidores es:

- Concentración
- Diversidad de competidores
- Relación de costos
- Diferenciación de producto o servicio
- Costos de cambio

- Barreras de salida

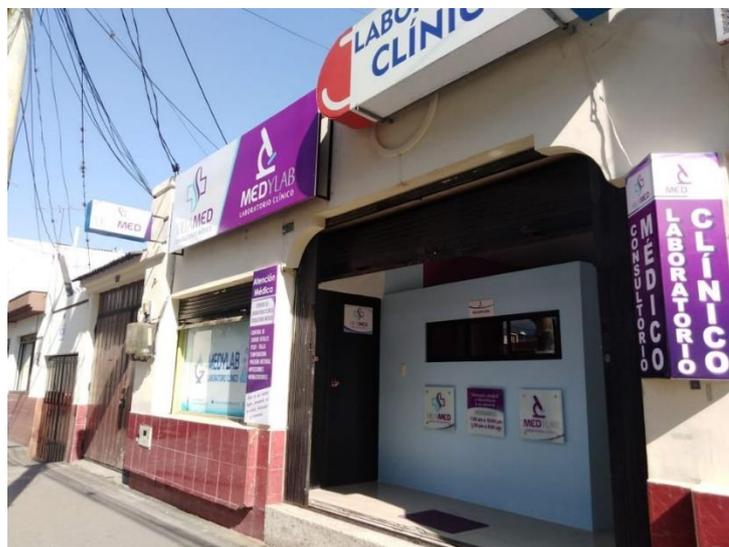
Actualmente hay grandes ofertas en el sector del laboratorio clínico, ya sea a nivel público como privado. En el sector público la situación es mucho más complicada. Esto puede resultar abrumador para los pacientes que tienen que esperar demasiado para obtener los resultados de las pruebas. Laboratorio, de ahí surgió la idea de abrir un nuevo centro privado, y salió genial. Conceptos de análisis biomédico para facilitar la preparación de exámenes y su entrega oportuna tus resultados. Desde un punto de vista técnico, el laboratorio tiene una ventaja competitiva sobre otros laboratorios competidores porque sus costos fijos no son tan altos.

En la ciudad de Ibarra, en los últimos años se ha visto un incremento de empresas, instituciones y laboratorios de este tipo que ofrecen un servicio similar. A pesar de que **Biomedic** no está situado en un área central de la ciudad puede incrementar y consolidarse como único en su área y generar más preferencia por los clientes.

COMPETENCIAS DIRECTA

1. Laboratorio Clínico MedyLab,

Figura 13. Laboratorio Clínico MedyLab



Fuente: (Google maps, 2024)

SERVICIOS:

- Uro análisis
- Parasito
- Pruebas Hormonales
- Pruebas de Embarazo.
- Exámenes de Rutina para distintos trámites.

Dirección: Av. Teodoro Gómez 5 28 y Sucre 100107 Ibarra, Ecuador

Redes sociales: Facebook, WhatsApp y Correo electrónico

2. Laboratorio Autolab

Figura 14. Laboratorio Autolab



Fuente: (Google maps, 2024)

AUTOLAB único laboratorio en Imbabura de alta complejidad (nivel 3) con normas ISO 9001:2015. Laboratorio Certificado por la ISO 9001: 2015, SGS. El laboratorio cuenta con equipamiento tecnológico y reactivos disponibles en el mercado.

Tiene procesos de mejora continua y equipos actualizados para dar un servicio de calidad y asegurar los resultados de nuestros pacientes. Trabajan con equipos totalmente automatizados y únicos en la provincia de Imbabura los cuales son considerados como GOLD STANDARD a nivel mundial.

Cartera de servicios: AUTOLAB cuenta con más de 700 pruebas en su cartera de servicios en las áreas:

- Hematología
- Inmunología
- Microbiología
- Citopatología
- Histopatología
- Biología Molecular
- Hormonas
- Marcadores Tumorales

Dirección: Sánchez y Cifuentes 9-81 y Pedro Moncayo, Ibarra, Provincia de Imbabura, Ecuador

Horarios de atención: 7h00 a 18h00

Redes sociales: Página web y Facebook

3. Laboratorio “CLINILAB”

Figura 15. Laboratorio "CLINILAB"



Fuente: (Google maps, 2024)

CLINILAB. Laboratorio clínico en Ibarra ofrece realización de exámenes clínicos para una pronta ayuda diagnóstica al médico.

1. Realización de exámenes en todas las especialidades.
2. Tomas de muestras en el laboratorio y a domicilio.
3. Drive through (Toma de muestras en el auto del paciente).
4. Entrega de resultados vía WhatsApp o correo electrónico.
5. Realización de exámenes histopatológicos.

Cartera de servicios

Análisis Clínicos

- Análisis Microbiológicos
- Microbiología
- Hematología
- Inmunología
- Química Sanguínea
- Hormonas
- Serología
- Enzimas

Dirección:

Luis Vargas Torres 3-51 y Rafael Carvajal esq. – Frente el Hospital San Vicente de Paul (Ibarra – Ecuador). (7:00AM-18:00PM)

Redes Sociales: Página web, WhatsApp, Instagram y Facebook

4) Laboratorio Clínico RIOLAB

Figura 16. *Laboratorio Clínico RIOLAB*



Fuente: (Google maps, 2024)

Cartera de servicios:

- Exámenes y Análisis
- Hematología
- Hemo química
- Serología
- Hormonas
- Pruebas Especiales
- Uroanálisis
- Microbiología
- Micología
- Hemostasia
- Electrolitos

Dirección: Clínica Mariano Acosta, Av. Mariano Acosta

Redes Sociales: Página web, WhatsApp, Instagram, Facebook

Competencia indirecta : La competencia indirecta o las empresas que ofrecen productos o servicios que pueden sustituir los servicios de nuestro laboratorio clínico son los hospitales, clínicas, médicos los cuales suelen tener sus propios laboratorios que pueden ser nuestra competencia.

1. Laboratorio clínico *NOVALAB*

Figura 17. Laboratorio clínico *NOVALAB*



Fuente: (Google maps, 2024)

El laboratorio “NOVALAB” está equipado con tecnología de punta, con procedimientos automatizados, logrando precisión, exactitud y rapidez en el procesamiento de muestras; además cuenta con protocolos estandarizados de laboratorio y un programa de evaluación continua al personal. “NOVALAB” participa con un estricto control interno para garantizar la calidad de sus servicios. El objetivo principal del laboratorio “NOVALAB” es brindar apoyo al médico para determinar de manera oportuna y exacta un diagnóstico preciso y no solamente reportar resultados aleatorios. El trabajo

del laboratorio está a cargo de un grupo de profesionales técnicos con amplia experiencia, debidamente entrenados y bajo continua supervisión del jefe de laboratorio.

Cartera de servicios:

- Hematología
- Coproanálisis
- Química sanguínea
- Microbiología
- Serología
- Pruebas especiales
- Uroanálisis

Ubicación: Víctor Gómez Jurado 5-132 y Avenida Mariano Acosta, Ibarra.

Horario de atención: 24 horas/ 7 días de la semana

Redes sociales: Página web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

2) LABORATORIO CLINICO –CLINICA IBARRA

Figura 18. Laboratorio clínico –clínica Ibarra



Fuente: (Google maps, 2024)

Servicios y exámenes:

- Biometría Hemática
- Inmunoquímica - Enzimáticos
- Inmunoserología
- Hormonas
- Cultivos y Antibiogramas
- Marcadores Tumorales
- Gasometría
- Electrolitos
- Pruebas Especiales

Dirección: Jorge Dávila Mesa y Av. Cristóbal de Troya Ed. Clínica Ibarra Frente al Parque Chile, Ciudadela El Jardín Ibarra, Imbabura

Redes sociales: Página web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Según (Elena Bello, 2022) afirma que “Esta fuerza del análisis Porter nos permite averiguar cómo ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes”.

La principal amenaza que se plantea el laboratorio clínico Biomedic tenemos:

- a) Laboratorio “CLININLAB”
- b) Laboratorio Clínico RIOLAB

Según el análisis realizado con respecto a los diferentes laboratorios clínicos que encontramos en la ciudad de Ibarra

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 3 de octubre de 2024

Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema "PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TEJEDORES DEL BARRIO PUEBLO VIEJO, DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI" mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Álvaro René Pérez González
C.C.: 1103328710

a- Imbabura frente al "Biomedic ", puedo mencionar que este laboratorio clínico cuenta con un alto proceso de capacitación e implementación en cuanto a los procesos de mejora continua, como es garantizar la calidad y confiabilidad de los resultados. De esta manera ofrecen a los usuarios/pacientes un buen servicio con respecto a una excelente atención, y calidad, además cuentan con equipos de última generación que refleja una diferencia significativa con respecto al resto de los laboratorios ubicados en Ibarra. Así mismo Biomedic se diferencia por la variedad de un amplio portafolio de servicios de pruebas generales y de especialidades.

Comparado de que realizan pruebas similares con respecto a su competencia. Es necesario afirmar que se pueden realizar análisis a domicilio en caso de ser necesario, además que los precios están al alcance de la comunidad en general siendo competitivos

en el mercado, además se establecen precios y cotizaciones especiales con descuentos para grupos o empresas.

Poder de negociación del proveedor

Se resume que dentro de este análisis la demanda es mucho más elevada que la oferta. Debido a la mayor cantidad de materias primas, de tal modo los proveedores podrán aumentar el valor del precio del producto final. Es decir, su poder de negociación reside en otros aspectos, como: costos altos de intercambio en las materias primas, las diferentes empresas que no compran productos en grandes cantidades o los productos existentes sin materiales sustitutos.

Se dice que los proveedores representan una fuerza competitiva fuerte o débil todo depende de si tienen el poder de negociación apta para influir en los términos y condiciones de la oferta en su favor. Algunos de los factores que ponen el poder de negociación del lado de los proveedores son:

- Concentración y volumen de proveedores
- Costos de cambio
- Disponibilidad de insumos sustitutos y diferenciación
- Impacto de los insumos

Los proveedores pueden desempeñar poder sobre los laboratorios clínicos que compiten dentro del sector, engrandeciendo los precios o a la vez reduciendo la calidad de los insumos y servicios que ofrecen. Un laboratorio clínico necesita de insumos y de equipamiento. Sin embargo, su facturación es menor y las adquisiciones de tecnología son inversiones importantes, por lo que se producen con menos frecuencia. En cuanto al suministro de materias primas básicas, algunos proveedores muestran diferenciación en

cuanto a los productos que ofrecen, ya que la mayoría son productos médicos, los cuales están determinados específicamente por cantidad, calidad y precio.

En resumen, el poder de negociación de los proveedores para el laboratorio clínico Biomedic es relativamente bajo gracias a la presencia de alternativas, la rivalidad en el sector, la adaptabilidad en las conexiones comerciales y las normativas de la industria. Esto otorga a los laboratorios un mayor control en las discusiones sobre tarifas y términos contractuales. En Ecuador, hay un número limitado de proveedores de materiales y herramientas para laboratorios clínicos, lo que podría fortalecer su capacidad de negociación. Entre las empresas más significativas que emplea el laboratorio Biomedic se encuentran Roche, Ingelab y LabQuality.

Normativas y Reglas: El Ministerio de Salud Pública en Ecuador define criterios concretos para el funcionamiento de laboratorios clínicos, lo que influye en cómo se llevan a cabo las negociaciones. Los proveedores deben ajustarse a estas normas para garantizar que sus productos sean aceptados por los laboratorios.

Opciones y sustitutos: Si bien hay sustitutos para algunos insumos, el nivel de especialización demandado en el área clínica restringe las alternativas para los laboratorios. Esto puede disminuir el poder de negociación de los laboratorios con respecto a sus proveedores, ya que no siempre tienen la posibilidad de elegir sustitutos con facilidad.

Poder de negociación del cliente

Según (Elena Bello, 2022) afirma que “esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Porter considera que cuanto más se

organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios”. Por tal motivo, la empresa tendrá menos margen y el mercado por ende será menos atractivo.

El laboratorio clínico Biomedic tiene convenios con las diferentes empresas con la finalidad de ofrecerles a los usuarios/pacientes un mejor servicio, venimos promoviendo convenios y alianzas estratégicas con instituciones reconocidas a nivel nacional en el sector salud.

El poder de negociación del consumidor es alto principalmente debido a la intensa competencia entre laboratorios clínicos, tanto públicos como privados, en Ibarra y áreas cercanas. Asimismo, existe un constante cambio sobre la calidad del servicio y la rapidez exigen que los laboratorios, los mismo que sean más rigurosos para las necesidades del cliente para sostener su posición competitiva.

Esto indica que, si un laboratorio no proporciona condiciones favorables o servicios adecuados conforme a las expectativas actuales, es probable que pierda clientes frente a otros proveedores que están mejor preparados para cumplir con esas demandas crecientes en el mercado local de salud en Ecuador.

Tabla 7. Resumen de las cinco fuerzas de Michael Porter

Matriz Resumen Porter

| Fuerzas de Porter | | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------------|-----------------------------------|
| Poder de negociación de los clientes | | Precio accesible | Competencia con entidades grandes |
| Amenaza de nuevos entrantes | Implementación de nuevos bienes | | Inestabilidad comercial |

Rivalidad entre Mejora de precios en Competencia desleal
competidores correlación a la
competencia

| | | |
|---|---------------------|--|
| Poder de negociación de los proveedores | Elección de insumos | Incremento de costos Dependencia Técnica |
|---|---------------------|--|

| | | |
|---------------------------------|-------------------|------------------------|
| Amenaza de productos sustitutos | Costos accesibles | Fluctuación de insumos |
|---------------------------------|-------------------|------------------------|

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

1.4.2 Análisis Interno

Con la siguiente investigación se pone a consideración las fortalezas y debilidades de la empresa a considerar. Es decir, se identificará aquellas características fundamentales para este análisis interno.

1.4.2.1 Cadena de valor

Es un modelo que beneficia a las empresas a poder identificar las diferentes actividades que generan valor a sus consumidores, ayudando así a mejorar las actividades que desempeñan cada entidad o empresa. Esta cadena de valor se divide en dos categorías: actividades primarias y actividades de apoyo. (Douglas da Silva, 2022)

Figura 19. Cadena de valor



Fuente: (Douglas da Silva, 2022)

Actividades de soporte

- **Infraestructura de la empresa**

La infraestructura que comprende el laboratorio clínico “Biomedic” cuenta con los siguientes elementos:

Espacio físico: Cuenta con áreas específicas por cada actividad que se realiza, entre ellos están: toma de muestras, análisis, entre otras. Así mismo, cuenta con espacios para el personal, suministros y equipamientos.

Equipamiento y tecnología: Tiene equipamiento necesario para poder realizar los diferentes análisis clínicos

Suministros y reactivos: Cuenta con insumos adecuados para poder ejecutar las pruebas, entre ellos están tubos de ensayos, soluciones químicas y reactivos especiales para cada tipo de prueba que se podría realizar en el laboratorio.

Normas de bioseguridad: Se cumple rigurosamente con las normas de bioseguridad en el laboratorio clínico para así poder avalar la seguridad del personal, usuarios y la veracidad de los resultados obtenidos.

Sistema de calidad: el laboratorio clínico “Biomedic” cumple con un sistema de gestión de calidad, como es la certificación ISO 15189, que erige los estándares de calidad y así mismo garantiza la exactitud y confiabilidad de los resultados obtenidos.

- **Gestión de talento humano**

Fuerza laboral: Los profesionales del área de la salud cuentan con una amplia experiencia y conocimiento en realizar diagnósticos y en la parte práctica con los pacientes/usuarios.

El laboratorio clínico Biomedic, cuenta con 3 empleados, los cuáles cumplen un papel crucial en las diferentes etapas para la obtención del proceso analítico.

- **Funciones del Personal en un Laboratorio Clínico**

1. **Obtención y Preparación de Muestras:** Los técnicos y asistentes de laboratorio recolectan fluidos biológicos, como sangre, orina, heces y otros líquidos del cuerpo, siguiendo las pruebas solicitadas por los médicos.
2. **Análisis e Interpretación:** Los técnicos superiores llevan a cabo pruebas analíticas usando equipos especializados en campos como bioquímica, hematología, microbiología e inmunología. Los bioquímicos validan los resultados, mientras que los patólogos analizan muestras de células y tejidos para diagnósticos precisos.
3. **Comunicación de Resultados:** Los técnicos reportan a los médicos sobre los resultados obtenidos para ayudar en el diagnóstico y tratamiento adecuado.

4. **Gestión del Laboratorio:** El personal administrativo maneja la documentación, mientras que el equipo de mantenimiento asegura que el equipo funcione de manera óptima.
5. **Control de Calidad y Bioseguridad:** Todos los miembros del equipo participan en controles internos para asegurar la calidad de los resultados y cumplir con estrictos protocolos de bioseguridad.
6. **Capacitación Continua:** El personal necesita estar al día con las nuevas tecnologías y técnicas analíticas para mejorar constantemente la atención brindada por el laboratorio.

Programas de capacitación

En Biomedic los profesionales del área de la salud cuentan con programas de capacitación según el área que necesitan.

- **Desarrollo de tecnología**

1. **Sistema de información:** Biomedic cuenta con una base de datos que facilita la gestión de registro para los pacientes/usuarios, así también como el seguimiento que se le da a cada uno de ellos.
2. **Cromatografía:** Técnica utilizada para separar los componentes de una muestra y analizarlos individualmente.
3. **Microscopía:** Los laboratorios clínicos utilizan un microscopio para examinar muestras de tejido, células y microorganismos para detectar enfermedades e identificar bacterias
4. **Equipos analíticos automatizados:** Compuesto por analizadores de química clínica, como: hematología, coagulación, inmunología, microbiología y otros. Estos dispositivos pueden analizar de forma rápida y precisa sangre, orina, fluidos corporales y otros tipos de muestras.

5. **Secuenciación de ADN:** Permite analizar el material genético presente en muestras biológicas, diagnosticando enfermedades genéticas, así también como variaciones asociadas a enfermedades.
6. **PCR (Reacción en Cadena de la Polimerasa):** Se utiliza para diagnosticar enfermedades infecciosas como el COVID-19 y revelar trastornos genéticos.
7. **Espectrofotometría:** Mide la absorción de diferentes longitudes de onda de luz y se utiliza para cuantificar sustancias en muestras clínicas, como medir los niveles de azúcar en sangre.

- **Compras**

Relaciones con proveedores: Mejorar la interacción entre proveedores mediante la evaluación de materias primas.

Negociación: Desarrollo de técnicas y estrategias para realizar precios competitivos y favorables al consumidor.

- **Actividades primarias**
- **Logística de entrada**

Abastecimiento de materia prima: Garantiza la veracidad de los diagnósticos clínicos.

1. **Planificación estratégica:** En primer plano se desarrolla una planificación de todos los requerimientos del laboratorio Biomedic (química, hematología, microbiología) materiales esenciales.
2. **Relaciones con proveedores:** Con proveedores confiables que tiene la empresa se asegura el flujo constante de suministros, esto se lo realiza cada dos a tres semanas.
3. **Análisis histórico del consumo:** Se tiene un registro pasado para anticipar demandas futuras y modificar los pedidos según lo requiera la situación.

Gestión de inventarios: Se utiliza un adecuado manejo y control de los inventarios de para evitar escasez.

1. Control regular del inventario: Se lleva a cabo revisiones frecuentes del inventario para prevenir faltantes, garantizando que los insumos estén accesibles cuando sean requeridos.
2. Organización del inventario: En Biomedic se clasifica los productos por su fecha de caducidad o en categorías específicas (en orden alfabético) agilizando su hallazgo durante la evaluación periódica.
3. Implementación de sistemas digitales: Se adopta plataformas tecnológicas que posibiliten el seguimiento de entradas y salidas de manera automática, en este caso Biomedic utiliza Excel para poder obtener una consistencia clara y veraz de su seguimiento.

- **Operaciones**

Control de calidad: Se requiere eficacia y confiabilidad en cuanto a los resultados y diagnósticos de las pruebas clínicas. Biomedic se encarga de seguir un riguroso proceso garantizando resultados precisos, con altos estándares operativos. Como son:

1. Verificación continua: Efectuar análisis internos regulares de los reactivos y materiales recibidos para garantizar su calidad antes de ser utilizados en las pruebas clínicas.
2. Cumplimiento normativo: Verificar que todos los procedimientos se alineen con las normativas tanto nacionales como internacionales, tal como la norma ISO 15189:2012.
3. Capacitación continua del personal: Actualizar al personal constantemente sobre nuevas tecnologías en análisis y métodos perfeccionados.

- **Marketing y ventas**

Estrategias de marketing:

El laboratorio clínico Biomedic, no cuenta con una adecuada presencia en el mundo digital, ya que en sus publicaciones no se ve reflejado sus valores y su misión dentro de cada una. Ya que no han implementado ningún tipo de estrategia o plan de marketing, lo que impide que no salga a flote su marca o empresa.

Canales de ventas: Implementación de las diferentes plataformas digitales para llegar a nuestro segmento de mercado.

Relación con los clientes: Fomento de la interacción directa con los pacientes/usuarios para llegar tener fidelidad con ellos.

- **Servicio**

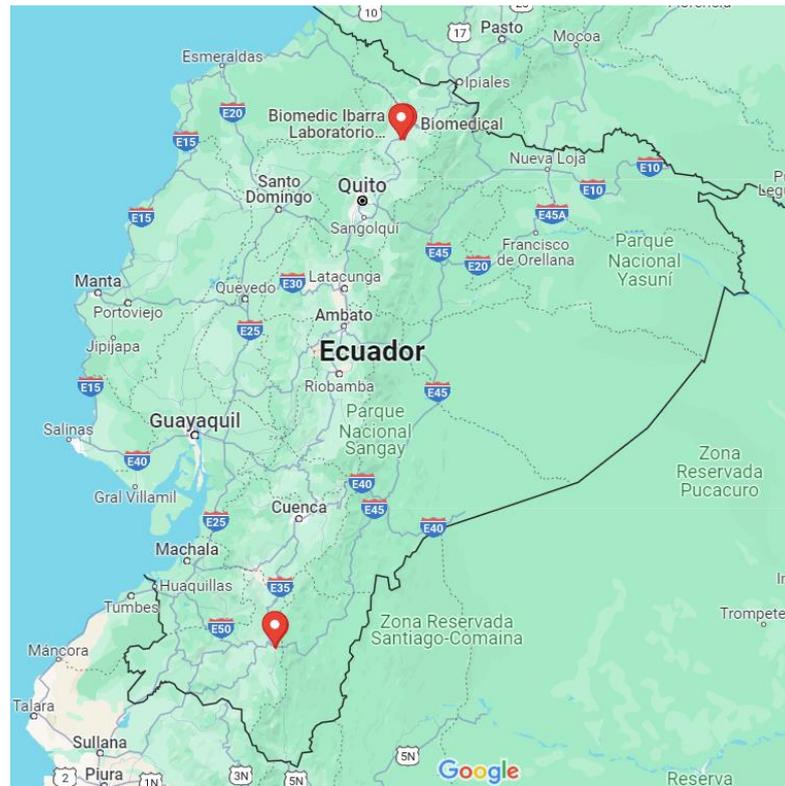
Atención al cliente: Garantizar una experiencia cálida y positiva para los pacientes/usuarios del laboratorio clínico “Biomedic”

Retroalimentación del cliente: Recopilación de comentarios por parte de los pacientes/usuarios para mejorar la experiencia y ofrecer un mejor servicio

- **Localización**
- **Macro localización**

El Laboratorio Clínico Biomolecular, **BIOMEDIC**, fue creado en el año 2021, en la ciudad de Loja, extendiéndose al norte del país donde se realizó una alianza estratégica con la ing. Verónica Villamarin. Actualmente se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra

Figura 20. Mapa Ecuador



Fuente: (Google maps, 2024)

- 1) **Factores macroeconómicos:** La economía ecuatoriana influye en aspectos como el entorno económico general, la regulación gubernamental, los costos de los equipos y suministros médicos, y la demanda de servicios de salud
 - 2) **Regulaciones gubernamentales:** Requisitos de cumplimiento cómo es la certificación ISO 15189, que erige los estándares de calidad y así mismo garantiza la exactitud y confiabilidad de los resultados obtenidos.
- **Micro localización**

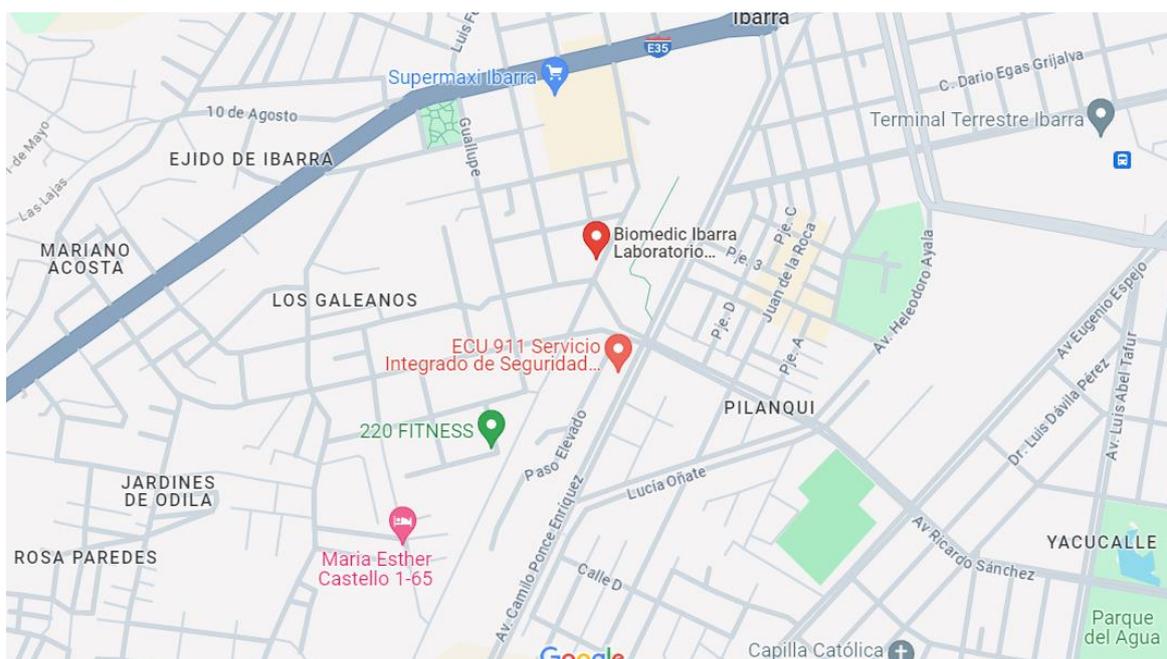
Ubicación: El Laboratorio Clínico Biomolecular “BIOMEDIC”, de la ciudad de Ibarra, se encuentra ubicado en la Av. Galo Plaza Lasso y Judith Granda sector ECU 911, junto a Alfa Hospital.

Figura 21. Ubicación Biomedic



Fuente: (Google maps, 2024)

Figura 22. Geolocalización Biomedic



Fuente: (Google maps, 2024)

Accesibilidad del sitio: Entorno de fácil acceso de los usuarios/pacientes.

Competencia en la zona: Estrategias para optimizar la competitividad y evaluación local de la competencia.

1.4.3 Matriz FODA

Tabla 8. Matriz FODA

| Factores internos | |
|--|--|
| Fortalezas | Debilidades |
| Credibilidad y lealtad por parte de los usuarios por resultados confiables | Falta de publicidad en redes sociales del Laboratorio |
| Profesionales con altas competencias | Falta de habilidad para realizar el mercadeo digital del Laboratorio |
| Amplia oferta de servicios de exámenes | Limitado presupuesto para publicidad en redes sociales. |

| Factores externos | |
|--|---|
| Oportunidades | Amenazas |
| La ubicación geográfica ofrece un amplio mercado potencial | Aumento en la oferta de los servicios de la competencia |
| Posibilidad de un mayor número de alianzas estratégicas con empresas | Adquisición de mejor equipo por parte de la competencia. |
| Adquisición de Tecnología de punta | Uso constante de campañas en medios digitales por parte de la competencia |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Matriz De Evaluación De Factores Externos

La matriz de evaluación permite valorar, los factores externos, que existen en el laboratorio “Biomedic”, englobando temas de política, económica, social y tecnológica. Para efectuar la evaluación se asigna valores de acuerdo a la siguiente escala: 0.0 (sin importancia), 1.0 (muy importante). Por tanto, cada valor se expresa de la siguiente manera: (4): excelente, (3): por arriba del promedio, (2): nivel promedio, (1): deficiente.

Tabla 9. Matriz de evaluación de factores externos

| FACTORES EXTERNOS CLAVE | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL |
|--|-------------|---------------------|--------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| La ubicación geográfica ofrece un amplio mercado potencial | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Posibilidad de un mayor número de alianzas estratégicas con empresas | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Adquisición de Tecnología de punta | 0.2 | 3 | 0.6 |

| AMENAZAS | | | |
|---|----------|---|------------|
| Aumento en la oferta de los servicios de la competencia | 0.15 | 2 | 0.3 |
| Adquisición de mejor equipo por parte de la competencia. | 0.15 | 3 | 0.40 |
| Uso constante de campañas en medios digitales por parte de la competencia | 0.15 | 2 | 0.26 |
| TOTAL | 1 | | 3.7 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 10. *Matriz de evaluación de factores internos*

| FACTORES EXTERNOS CLAVE | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL |
|--|-------------|---------------------|--------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Credibilidad y lealtad por parte de los usuarios por resultados confiables | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Profesionales con altas competencias | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Amplia oferta de servicios de exámenes | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Implementación de Normas ISO | 0.2 | 4 | 0.6 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de publicidad en redes sociales del Laboratorio | 0.15 | 2 | 0.3 |

| | | | |
|--|----------|---|------------|
| Falta de habilidad para realizar el mercadeo digital del Laboratorio | 0.15 | 3 | 0.40 |
| Limitado presupuesto para publicidad en redes sociales. | 0.15 | 2 | 0.26 |
| TOTAL | 1 | | 3.7 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad

Tabla 11. *Matriz de aprovechabilidad*

| Oportunidades | O1. La ubicación geográfica ofrece un amplio mercado potencial | O2. Posibilidad de un mayor número de alianzas estratégicas con empresas | O.3 Adquisición de Tecnología de punta | TOTAL |
|--|--|--|--|-------|
| Fortalezas | | | | |
| F1. Credibilidad y lealtad por parte de los usuarios por resultados confiables | 5 | 5 | 4 | 14 |
| F2. Profesionales con altas competencias | 4 | 3 | 4 | 10 |
| F3. Amplia oferta de servicios de exámenes | 5 | 4 | 5 | 14 |
| F4. Implementación de Normas ISO | 4 | 4 | 4 | 13 |

| | | | | |
|----------|----------------------------|----|----|--|
| TOTAL | 18 | 16 | 17 | |
| 5= ALTO | | | | |
| 3= MEDIO | Promedio Fortalezas: 14 | | | |
| 1= BAJO | Promedio Oportunidades: 18 | | | |

Elaboración: Autora

Tabla 12. Cálculo del índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total } Xn^{\circ} \text{ Filas } \times N^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{51}{(4) \cdot (4) \cdot (4)} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = 79.69\%$$

Elaboración: Autora

el análisis de vulnerabilidad señala

Tabla 13. Aprovechabilidad de las fortalezas

| Amenazas | A1. Aumento en la oferta de los servicios de la competencia | A2. Adquisición de mejor equipo por parte de la competencia | A3. Uso constante de campañas en medios digitales por parte de la competencia | TOTAL |
|---|---|---|---|-------|
| Debilidades | | | | |
| D1. Falta de publicidad en redes sociales del Laboratorio | 2 | 3 | 2 | 7 |

| | | | | |
|--|--------------------------|----|---|----|
| D2. Falta de habilidad para realizar el mercadeo digital del Laboratorio | 4 | 4 | 3 | 11 |
| D3. Limitado presupuesto para publicidad en redes sociales. | 5 | 4 | 3 | 12 |
| TOTAL | 11 | 11 | 8 | |
| 5= ALTO | | | | |
| 3= MEDIO | Promedio Amenazas: 10 | | | |
| 1= BAJO | Promedio debilidades: 10 | | | |

Tabla 14. Cálculo del índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total } Xn^{\circ} \text{ Filas } \times N^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{30}{(4) \times (4) \times (4)} \times 100 =$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = 46.87\%$$

Elaboración: Autora

Matriz cruce estratégico

Tabla 15. Matriz cruce estratégico

| FO | DA |
|--|---|
| Liderazgo de opinión: Aprovecha la credibilidad y el conocimiento de tu equipo para posicionarte como referente | Optimización de costos: Revisa los costos de operación y busca formas de |

| | |
|---|--|
| <p>en el sector. Crea contenido de valor (blogs, infografías, videos) y participa en eventos y conferencias.</p> <p>Expansión de servicios: Introduce nuevos servicios o exámenes especializados basados en las últimas tecnologías y tendencias del mercado.</p> <p>Alianzas estratégicas: Establece colaboraciones con otros actores de la salud (farmacias, clínicas, aseguradoras) para ofrecer servicios complementarios y llegar a un público más amplio.</p> | <p>optimizarlos sin afectar la calidad de los servicios.</p> <p>Fortalecimiento de la marca: Invierte en una imagen de marca sólida y coherente, destacando los valores diferenciadores del laboratorio.</p> <p>Capacitación del personal: Imparte cursos y talleres al personal para mejorar sus habilidades de atención al cliente y conocimientos técnicos.</p> <p>Monitoreo de la competencia: Realiza un seguimiento constante de las acciones de la competencia para identificar nuevas oportunidades y amenazas.</p> |
| DO | FA |
| <p>Marketing digital: Invierte en publicidad en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar la visibilidad del laboratorio.</p> <p>Desarrollo de habilidades: Capacita a tu equipo en marketing digital para gestionar las redes sociales y crear contenido atractivo.</p> | <p>Gestión de la reputación online: Monitorea las redes sociales y responde de manera proactiva a cualquier comentario o queja.</p> <p>Diferenciación: Destaca los aspectos únicos de tu laboratorio (rapidez en los resultados, atención personalizada, tecnología de punta) para diferenciarte de la competencia.</p> |

| | |
|---|---|
| Optimización del sitio web: Mejora la experiencia del usuario en tu sitio web y optimízalo para los motores de búsqueda. | Comunicación proactiva: Mantén una comunicación abierta y transparente con tus clientes, informándoles sobre cualquier novedad o cambio. |
|---|---|

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

Matriz de Evaluación Interna y Externa

| FACTOR INTERNO | | | FUERTE | PROMEDIO | DEBIL | 2.6 |
|-----------------------|--------------|----------|------------------------|----------------------------|---------------------------|-----|
| | | | (4-3) | (2.99-2) | (1.99-1) | |
| FACTOR EXTERNO | ALTO | (4-3) | I Crecer y construir | II Crecer y Construir | III Retener y Mantener | |
| | MEDIO | (2.99-2) | IV Crecer y construir | V Retener y Mantener | VI Cosechar y Desinvertir | |
| | BAJO | (1.99-1) | VII Retener y mantener | VII Cosechar o desinvertir | IX Cosechar o Desinvertir | |
| 3.7 | | | | | | |

De acuerdo con los porcentajes acumulados de los factores internos y externos, con relación a las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades, el laboratorio clínico Biomedic se ubica en el cuadro II, cuyo objetivo es expandirse y edificar. Mismos que se podrá estrategias y tácticas de marketing que le faciliten aumentar su competitividad y conseguir un posicionamiento más favorable en el mercado y mantenerse.

1.4.3 Definición del problema diagnóstico

Según el diagnóstico realizado en este primer capítulo sobre el laboratorio clínico Biomedic puedo concluir que la empresa carece principalmente de una propuesta de marketing, ya que desconoce del tema digital y de todos los beneficios y el valor que agrega este plan de social media.

Otra razón de porque la empresa no tiene un plan de social media a la falta de recursos, ya que el laboratorio clínico Biomedic tiene un limitado presupuesto para la publicidad en las diferentes plataformas digitales, es decir, no tiene un buen conocimiento técnico para de esta manera configurar y administrar sus cuentas de RRSS.

De tal manera puedo afirmar que la propuesta “plan de social media para el laboratorio clínico Biomedic en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura” se justifica en el presente proyecto

Capítulo II – Estudio de mercado

Proceso de investigación

2. Situación del problema

Se determina que el laboratorio clínico “Biomedic”, presenta un déficit en tiempos de transición, en donde la falta de reconocimiento, y difusión son los principales factores que alteran el posicionamiento de su mercado, en donde se pone en consideración el abastecimiento el mercado ecuatoriano, y otros aspectos, entre ellos se destacan los siguientes:

1. Falta de visibilidad: Las diferentes plataformas digitales son una forma efectiva para poder de esta manera promocionar los servicios que se ofrece en las empresas y atraer a los nuevos clientes/ usuarios. Sin estos factores mencionados no se podría tener visibilidad y a potenciales pacientes.
2. Pérdida de oportunidades en marketing: El social media ofrece una gran variedad de estrategias de marketing, entre ellas tenemos la publicidad dirigida, la promoción del contenido. Así mismo sin aprovechar estos factores puede limitar el crecimiento y la promoción.
3. Competencia en línea: Otros laboratorios clínicos que si tengan presencia en redes sociales pueden captar la atención de los pacientes/usuarios y de esta manera ganar ventaja competitiva

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Obtener información precisa, mediante un proceso de investigación para así tener un sondeo actualizado sobre el mercado de laboratorios clínicos **de este modo analizar la demanda de los servicios** en la ciudad Ibarra provincia de Imbabura

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la demanda de los servicios de los laboratorios en la ciudad Ibarra provincia de Imbabura
- b) Determinar la oferta de los servicios de los laboratorios en la ciudad Ibarra provincia de Imbabura
- c) Análisis oferta y demanda de los servicios de los laboratorios en la ciudad Ibarra provincia de Imbabura
- d) Analizar los principales factores que afectan el posicionamiento del laboratorio clínico "Biomedic" en la ciudad de Ibarra.
- e) Determinar las plataformas digitales que más utilizan las personas en la ciudad de Ibarra

2.2 Justificación de la investigación

El propósito del estudio fue evaluar la efectividad de los sistemas de gestión de calidad implementados en laboratorios clínicos "Biomedic" para aumentar la asistencia, el crecimiento y la fidelización de los usuarios. Además, la implementación de un sistema de gestión de la calidad puede aumentar la eficiencia y productividad de los laboratorios clínicos, reduciendo así los costes y aumentando la rentabilidad.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de investigación

- **Mixta**

Se refiere a fusionar técnicas cuantitativas y cualitativas. De acuerdo con Bezanilla, et al, (2018), el enfoque mixto es una táctica potente que fusiona tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para robustecer la recolección y el estudio de datos. Este enfoque integral posibilita al investigador adquirir una percepción más integral y enriquecedora de los fenómenos investigados. La incorporación de datos cualitativos aporta contexto a los hallazgos ofreciendo una visión más profunda y enriquecedora. Este método combinado es particularmente ventajoso al tratar preguntas de estudio complejas, facilitando la triangulación de datos para conseguir pruebas más robustas y fundamentadas. Este estudio empleará la metodología cuantitativa, con el objetivo de recolectar datos cuantificables para los análisis estadísticos correspondientes.

2.3.2 Técnicas y herramientas de investigación

Las encuestas serán realizadas a un grupo grande de personas que cumplan con las características necesarias para recopilar la información.

2.3.3 Tipos de Investigación

La elección del método de investigación se basa en las particularidades y requerimientos específicos de la situación en estudio, además de los objetivos concretos propuestos en la investigación estudiar. La selección de técnicas cualitativas, cuantitativas o mixtas se lleva a cabo teniendo en cuenta la naturaleza y complejidad de la investigación.

Con la presente investigación como es el caso de la entrevista se dará a conocer los resultados el crecimiento y la fidelidad de los usuarios en los últimos años del laboratorio

Biomedic de la ciudad de Ibarra. Esta herramienta nos ayudara a recolectar datos sobre los diferentes gustos y preferencias de los consumidores de este servicio. Dando como resultado un conocimiento más cercano de la perspectiva de los diferentes factores que se desarrolla dentro del servicio de los laboratorios y poder así tomar las mejores decisiones para el mismo.

2.3.4 Métodos de Investigación

a) Inductivo – Deductivo

En la presente investigación el enfoque cuantitativo, nos ayudara a analizar a profundidad los resultados de las encuestas, lo que nos ayudara a obtener una base sólida que nos orientara a tener aportes valiosos para analizar los resultados obtenidos. Que serán necesarios para diseñar estrategias efectivas.

2.4 Fuentes de Investigación

Fuentes primarias: Son todos aquellos datos e información que tienen el público meta de este estudio de mercado para de esta manera poder conocer la fase actual sobre el laboratorio clínico “Biomedic”

Fuentes secundarias: Son aquellas que se utiliza para poder interpretar y analizar los datos obtenidos de las fuentes primarias, son datos importantes que ayudan a la realización del estudio.

Proceso de Investigación: Desarrollo

1. Fuentes Secundarias

Social media “es toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo”.(Influencity, n.d.)

A demás, “El Social Media Marketing adapta su forma de comunicar, la periodicidad de sus acciones, su lenguaje y su tono a las distintas redes sociales”.(Influencity, n.d.)

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5 Fuentes secundarias

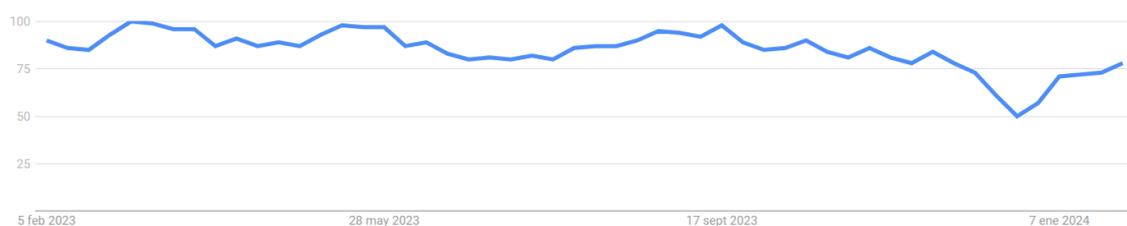
Análisis mundial

“Las fuentes secundarias ofrecen información primaria sintetizada y reorganizada, sirviendo para confirmar los hallazgos y ampliar el contenido de la investigación. Al recopilar datos ya existentes, se obtiene una perspectiva más completa, respaldando y enriqueciendo la investigación con conocimientos previos disponibles en documentos, estudios y estadísticas.” Universidad de Guadalajara, (2023).

Explicar el tema

Interés a lo largo del tiempo en el mundo entre el año 2023 y 2024

Figura 23. *Interés a lo largo del tiempo en el mundo entre el año 2023 y 2024*



Fuente: (Google Analytics, n.d.)

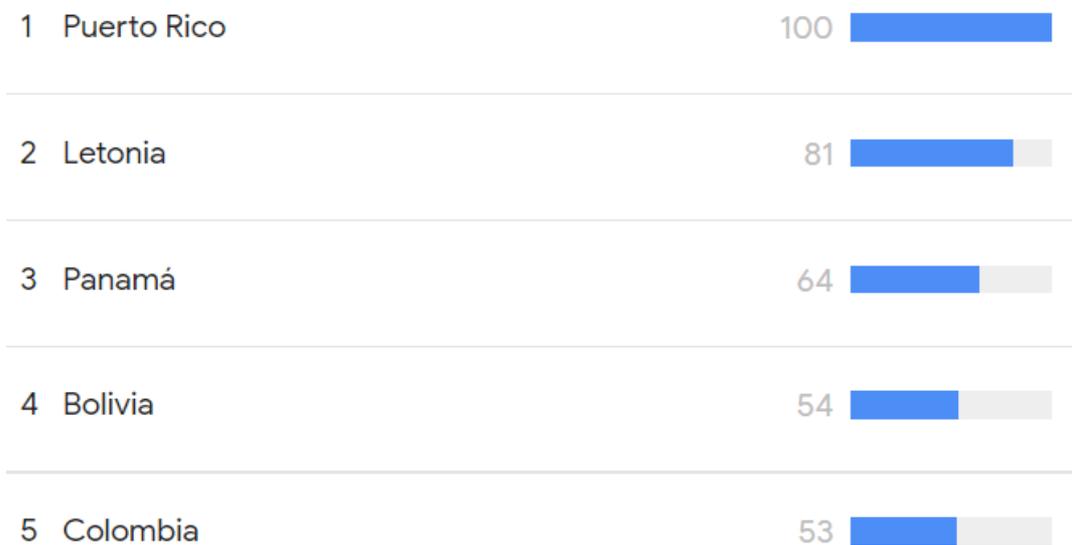
Los países que más se relación o buscan un servicio de los laboratorios clínico principalmente son personas de Puerto Rico, Letonia, Panamá, Bolivia y Colombia. Cada uno con su porcentaje de interés respectivo.

Figura 24. Mapa de países interesados a la prestación del servicio de un laboratorio



Fuente: (Google Analytics, n.d.)

Figura 25. Países que buscan el servicio de un laboratorio clínico



Fuente: (Google Analytics, n.d.)

2.5.1 Análisis Internacional

Países y datos relevantes

España

Los laboratorios clínicos en España utilizan cada vez más las redes sociales para comunicarse con los pacientes, concienciar y atraer nuevos pacientes. Según un estudio de la Asociación Española de Laboratorios Clínicos (AEFA), el 80% de los laboratorios tienen presencia en redes sociales. Además, utilizan muchas plataformas digitales, pero la más popular es Facebook. El 90% de los laboratorios en España tienen página de Facebook. Otros canales populares incluyen Twitter, Instagram y LinkedIn.

A medida que las redes sociales sigan ganando popularidad, es probable que los laboratorios clínicos españoles sigan utilizando estas plataformas para conectarse con los pacientes y promocionar sus servicios.

El laboratorio Ambar Lab afirma que “Gracias a el canal digital se ha establecido como otra forma de captar a los clientes y hacer crecer el negocio. Esto ha sido posible con el desarrollo de una buena estrategia digital, el rediseño de la página web y un contenido acorde a las necesidades del usuario”. (Ambar Lab, 2012)

América

“Los logros de esta alianza nos enorgullecen: hemos identificado, definido y priorizado indicadores sociales, demográficos y epidemiológicos para acompañar el diseño de estrategias de incorporación de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) orientadas a reducir las brechas de acceso y de calidad en salud; hemos promovido lineamientos estratégicos para la formulación de políticas públicas que favorezcan el desarrollo de la salud electrónica; hemos impulsado el diálogo y la 30 CEPAL colaboración entre América Latina y Europa; hemos consolidado un grupo de trabajo regional para potenciar la cooperación Sur-Sur, y hemos sistematizado información

acerca del avance regional en formulación de políticas y estrategias de salud electrónica comparando su contexto y evolución con la realidad de los países de la Unión Europea”.

América latina

Figura 26. *América latina*



(Fernández & dos Santos, 2013)(Fernández & dos Santos, 2013)**Fuente:** (Fernández & dos Santos, 2013)

Plan Nacional de Telesalud

La telemedicina se está desarrollando rápidamente en América Latina. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el número de servicios de telesalud en la región ha aumentado de 1.500 en 2010 a 10.000 en 2020. Este aumento se debe a varios factores, como la creciente disponibilidad de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la creciente demanda de atención sanitaria de calidad y la necesidad de reducir las desigualdades en el acceso a la asistencia sanitaria.

(Fernández & dos Santos, 2013)(Fernández & dos Santos, 2013)Según (Fernández & dos Santos, 2013) afirma que: “Los logros de esta alianza nos enorgullecen: hemos identificado, definido y priorizado indicadores sociales, demográficos y epidemiológicos para acompañar el diseño de estrategias de incorporación de tecnologías de la información

y de las comunicaciones (TIC) orientadas a reducir las brechas de acceso y de calidad en salud; hemos promovido lineamientos estratégicos para la formulación de políticas públicas que favorezcan el desarrollo de la salud electrónica; hemos impulsado el diálogo y la 30 CEPAL colaboración entre América Latina y Europa; hemos consolidado un grupo de trabajo regional para potenciar la cooperación Sur-Sur, y hemos sistematizado información acerca del avance regional en formulación de políticas y estrategias de salud electrónica comparando su contexto y evolución con la realidad de los países de la Unión Europea”.

La telemedicina se puede utilizar para diversos fines, entre ellos:

- Consulta médica: Los pacientes pueden consultar con los médicos de forma remota mediante herramientas como videollamadas y audioconferencias.
- Educación médica: Los profesionales de la salud pueden recibir educación y capacitación de forma remota a través de herramientas como cursos en línea y videoconferencias.
- Investigación médica: Los investigadores pueden colaborar de forma remota utilizando herramientas como sistemas de gestión de datos y videoconferencias.

La telemedicina tiene el potencial de mejorar la prestación de servicios de salud en América Latina, especialmente en áreas rurales y remotas. También puede ayudar a reducir los costos de atención médica y mejorar la calidad de la atención. Sin embargo, la telemedicina también plantea desafíos, como la necesidad de garantizar la seguridad y privacidad de los datos y la necesidad de capacitar a los profesionales de la salud en el uso de la tecnología de la telemedicina.

Uso de la telemedicina en América Latina:

- Brasil, Telesalud Brasil planea brindar servicios de telemedicina a través de una red de centros de salud locales.
- Colombia, la Fundación Santa Fe Bogotá brinda servicios de telemedicina a través de una red de hospitales y centros de salud.
- México, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) brinda servicios de telemedicina a través de una red de clínicas y hospitales.

Los servicios más utilizados en los laboratorios clínicos en América Latina:

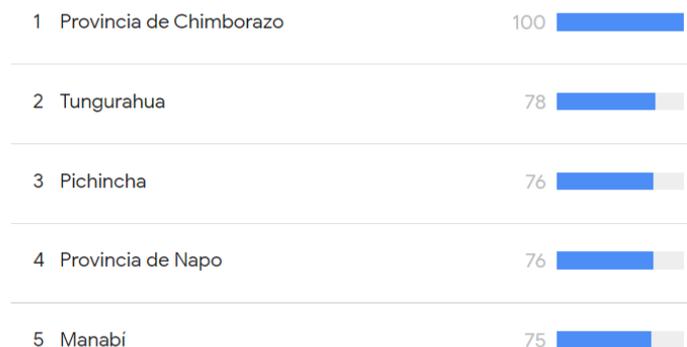
Hematología, bioquímica, microbiología, inmunología, hormonas, genética, patología, imagenología, pruebas de embarazo, pruebas de detección de drogas, pruebas de paternidad, vacunas

2.5.2 Análisis Nacional

Ecuador

Las personas que tiene más interés por consultar sobre la diversidad de laboratorios clínico que tenemos en Ecuador. Las provincias que lideran se destacan principalmente: Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Napo y Manabí.

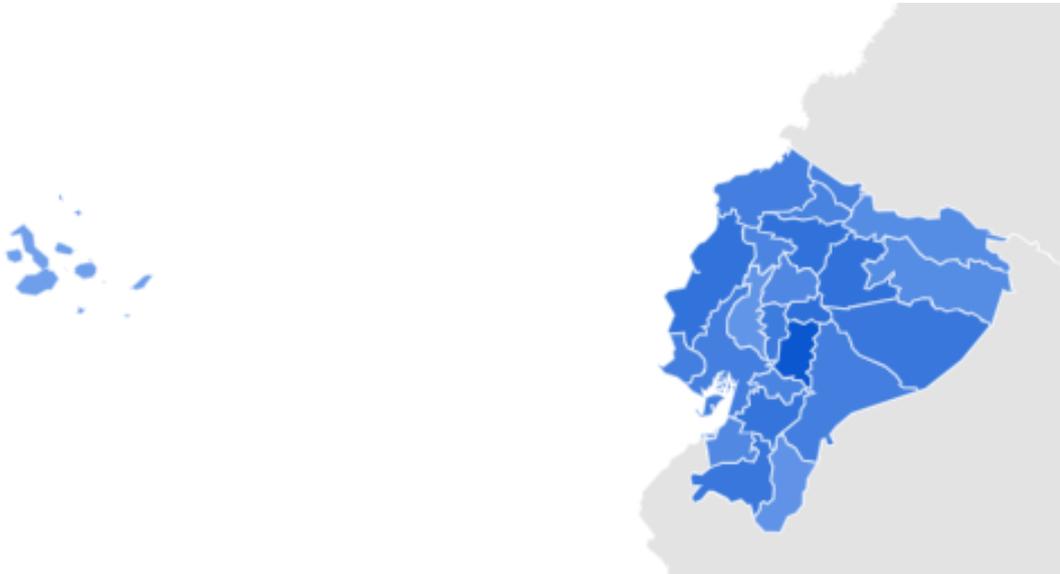
Figura 27. Diversidad de laboratorios clínicos que tenemos en Ecuador



Fuente: (Google Analytics, n.d.)

El gráfico refleja un cambio notable en el interés por los laboratorios clínicos entre las distintas provincias ecuatorianas. Chimborazo sobresale significativamente, lo que podría atribuirse a varios factores, tales como la accesibilidad a servicios sanitarios, la sensibilización en torno a la salud o la prevalencia de algunas enfermedades. Las provincias de la sierra son las más interesadas en la visita a laboratorios clínicos.

Figura 28. Diversidad de laboratorios clínicos que tenemos en Ecuador



Fuente: (Google Analytics, n.d.)

Los servicios más utilizados en los laboratorios clínicos en Ecuador:

1. Hematología
2. Química Clínica
3. Inmunología
4. Microbiología
5. Patología

6. Genética
7. Radiología
8. Endoscopia

2.5.3 Análisis Local

El plan de social media de Laboratorios Clínicos en Ibarra, Ecuador, tiene como objetivo principal comunicar información sobre los servicios y resultados de pruebas del laboratorio, generar conciencia sobre la importancia de las pruebas de laboratorio y atraer nuevos pacientes.

Además de mejorar la visibilidad, establecer una relación de confianza con los pacientes, compartir información relevante, promover campañas de salud y agilizar la entrega de resultados de exámenes.

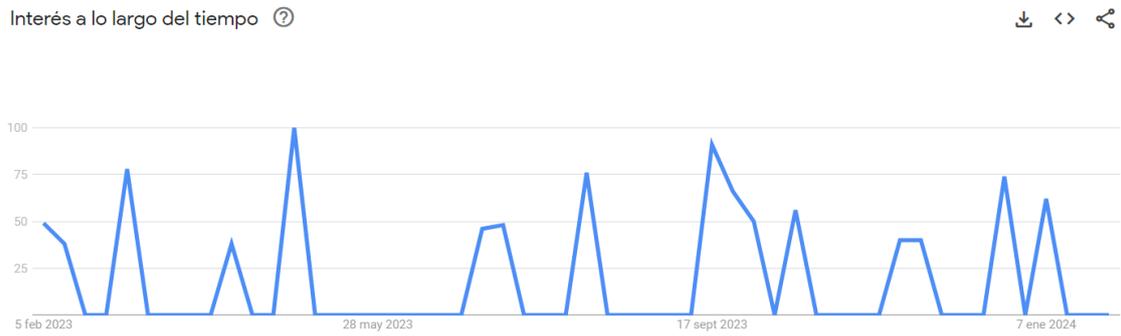
El plan se centra en las siguientes plataformas de redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Twitter:

Que utilizan para poder mejorar de la visibilidad y reputación de la empresa, de la misma manera comparte información relevante

Interés a lo largo del tiempo sobre el laboratorio clínico “Biomedic” entre el año 2023 y 2024

Figura 29. Interés a lo largo del tiempo sobre el laboratorio clínico “Biomedic” entre el año 2023 y 2024



Fuente: (Google Analytics, n.d.)

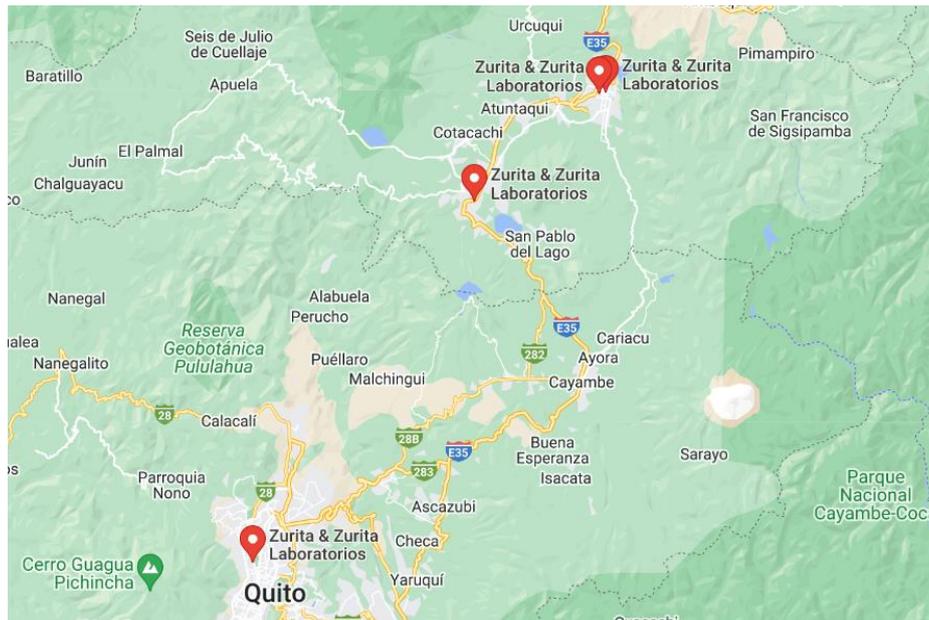
De tal modo los laboratorios clínicos más buscados, tenemos en primer lugar Zurita & Zurita que principalmente se encuentra situado en la ciudad de Ibarra, Otavalo y Quito

Figura 30. Laboratorios más importantes de Ecuador

| | | | |
|---|-------------------------------------|--------|---|
| 1 | Zurita & Zurita Laboratorios - Tema | +850 % | ⋮ |
| 2 | Laboratorios Bagó - Empresa | +250 % | ⋮ |
| 3 | Hospital - Tema | +180 % | ⋮ |
| 4 | Precipitado - Tema | +160 % | ⋮ |
| 5 | Técnico de laboratorio - Profesión | +130 % | ⋮ |

Fuente: (Google Analytics, n.d.)

Figura 31. Google Maps, laboratorios Imbabura



Fuente: (Google maps, 2024)

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

Segmentación Mixta

La segmentación mixta hace referencia a la mezcla de diversos procedimientos de segmentación para categorizar a los consumidores en grupos más concretos y pertinentes. Esto podría abarcar la incorporación de factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. Mediante la implementación de una segmentación mixta, las compañías pueden adquirir un entendimiento más detallado del comportamiento del consumidor y ajustar sus tácticas de marketing de forma más eficaz. (Question pro, 2024)

2.6.2 Diseño de la muestra

2.6.3 Muestreo estratificado

La metodología de muestreo estratificado consiste en segmentar a la población en subgrupos uniformes o "estratos" previo a la elección de las muestras. Cada estrato simboliza un atributo concreto (como la edad, el ingreso o la localización geográfica) y se escogen muestras aleatorias de cada uno para garantizar que todos los segmentos de la población estén representados.

Metodología

1. Definir el objetivo de la investigación
2. Definir la población objetivo
3. Definir el marco muestral
4. Determinar el tamaño de la muestra
5. Seleccionar la muestra
6. Recolectar los datos
7. Analizar los datos

2.6.4 Técnicas e Instrumentos de investigación

Este proyecto de investigación utilizará métodos mixtos para recopilar información de manera cuantitativa. Dónde se va a desarrollar lo siguiente:

Cuantitativa

Se utilizará este método de investigación cuantitativa, la cual se ejecutará por medio de una encuesta muy bien estructurada con la respectiva muestra para el estudio. Atraves de preguntas cerradas y escalas de medición para poder obtener datos reales de dicha investigación.

Encuestas

Una encuesta es un método para recopilar datos de una muestra de una población, a menudo con la intención de generalizar los resultados a una población más grande. De tal manera se recoge datos mediante cuestionarios o entrevistas. (Qualtrics, n.d.)

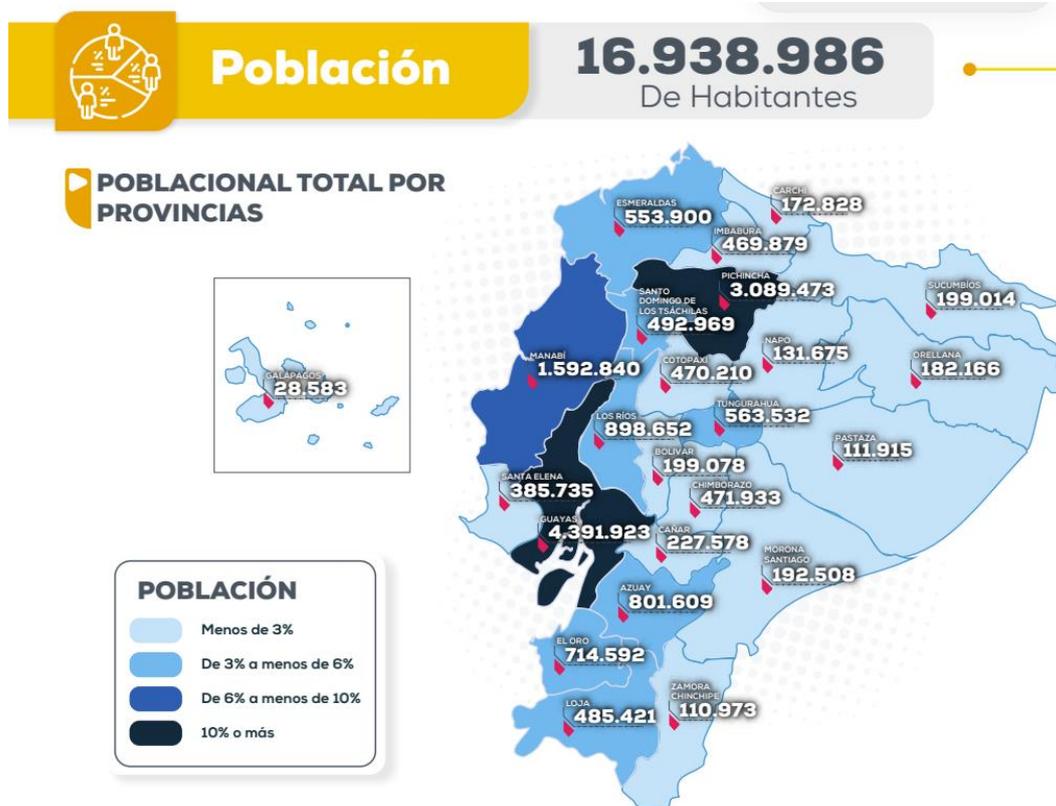
Análisis de datos: El análisis de datos es el proceso de explorar, transformar y examinar datos para identificar tendencias y patrones, revelando así conocimientos importantes y mejorando la eficacia del apoyo a las decisiones. (Alteryx, n.d.)

Segmento: 18 años a 65 años

Población

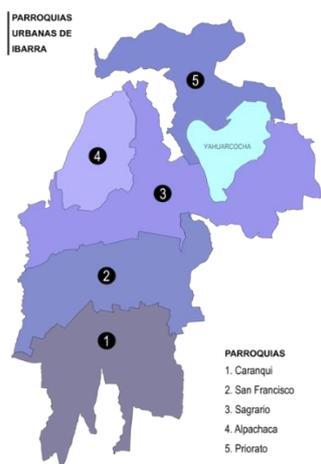
La población objetivo de este estudio de mercado comprende al pueblo de la ciudad de Ibarra, Imbabura económicamente activa.

Figura 32. Censo Ecuador



Fuente: (Censo Ecuador, 2024)

Tabla 16. Parroquias Ibarra



Fuente: (Censo Ecuador, 2024)

Tabla 17. Habitantes población Ibarra

| | | | |
|-------------------------|--|----------|--|
| POBLACION IBARRA | 228,403 habitantes población Ibarra | | |
| | SEXO | | PAE (población económicamente activa) |
| | Masculino | Femenino | 114,201 personas |
| | 109,000 | 119,403 | |

Fuente: (Censo Ecuador, 2024)

Tabla 18. Distribución por parroquia

| Parroquias | Habitantes |
|-------------------|-------------------|
| El Sagrario | 58,188 |
| San Francisco | 59,993 |
| Caranqui | 23,867 |
| Priorato | 9,643 |
| Alpachaca | 18,858 |

Fuente: (Censo Ecuador)

Tabla 19. Distribución PAE

| Parroquias | Habitantes |
|---------------|------------|
| El Sagrario | 30,115 |
| San Francisco | 29,944 |
| Caranqui | 25,3 |
| Priorato | 18,684 |
| Alpachaca | 10,158 |

Fuente: (Censo Ecuador)

Muestra

- **Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = Población

n = muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo)

- **Cálculo de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 114,201

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

e= precisión (error máximo) 0,50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 114,201}{0,05^2(114,201 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

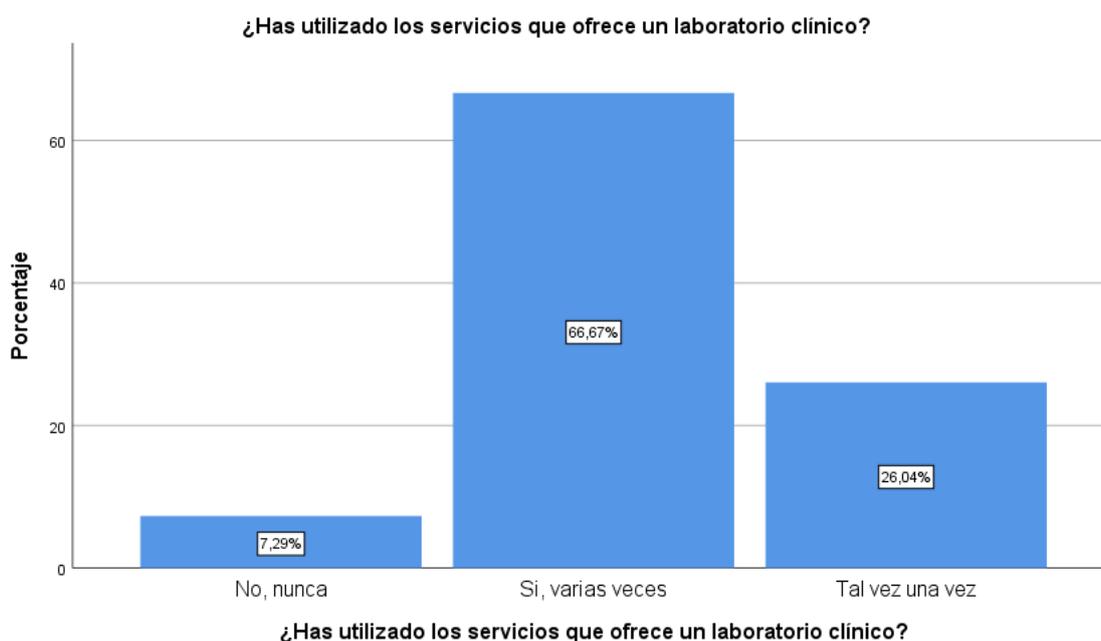
Correlaciones

2.6.5 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Cuantitativo

- 1. ¿Has utilizado los servicios que ofrece un laboratorio clínico?**

Figura 33. Servicios que ofrece un laboratorio clínico



Fuente: Estudio de mercado

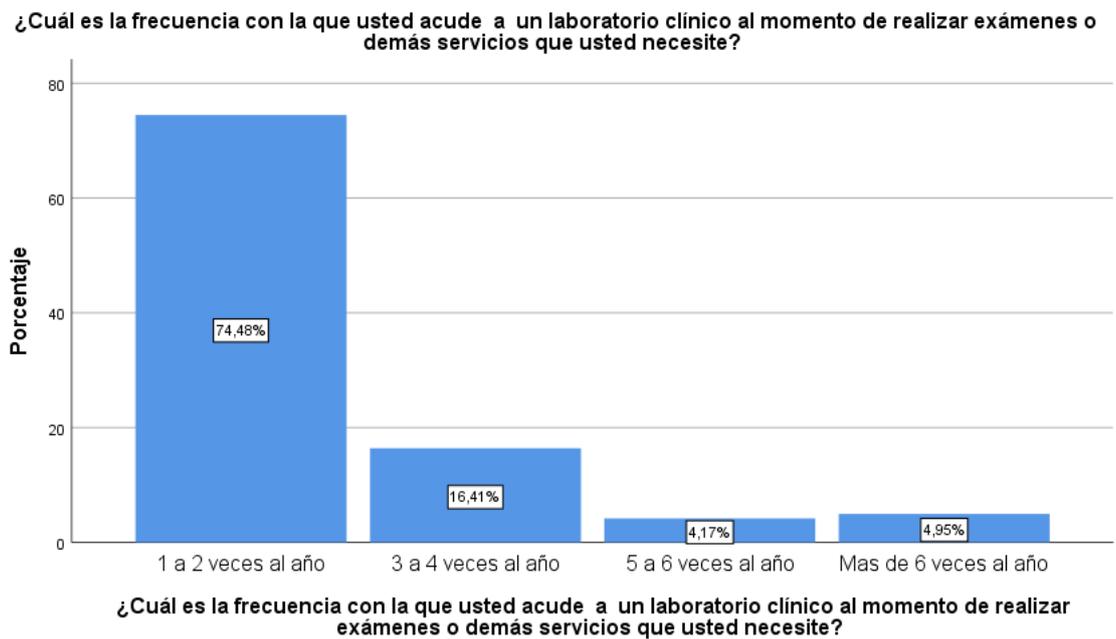
Elaborado por: Autora

En su mayoría en las encuestas respondieron que, la mayoría de las personas con un 66,67% se realizan exámenes en un laboratorio clínico. Sin embargo, en su minoría con un 7,29% no han utilizado este servicio que es indispensable para una buena calidad de vida. La información del estudio de mercado proporciona una perspectiva precisa de la demanda actual y las posibilidades de expansión para el Laboratorio Clínico Biomedic. Al concentrarse en potenciar la calidad del servicio, ampliar su cobertura a áreas no atendidas y mantener su competitividad mediante la aplicación de estándares internacionales de calidad, la compañía puede fortalecer su lugar en el mercado y incrementar su cuota de mercado en la región.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a un laboratorio clínico al

momento de realizar exámenes o demás servicios que usted necesite?

Figura 34. Frecuencia con la que acude a un laboratorio clínico



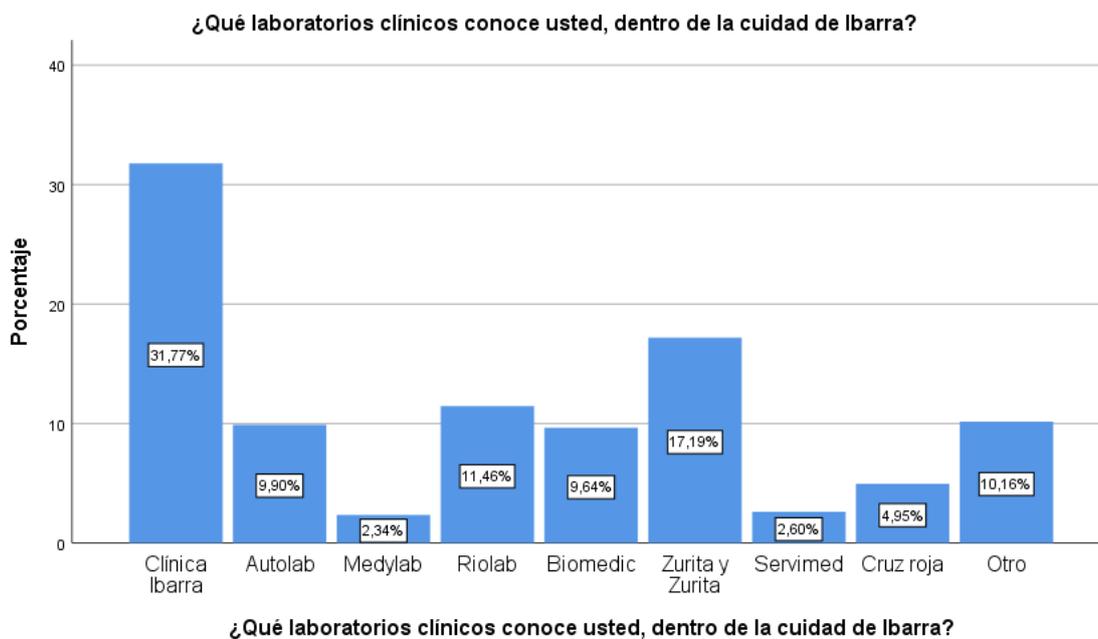
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Dando como resultado en esta encuesta realizada a la población de Ibarra se puede conocer que las personas acuden 1 a 2 veces al año a un laboratorio clínico para poder realizarse exámenes rutinarios con un valor de 74,48%. Sin embargo, hay personas que lo suelen realizar hasta más de 6 veces al año. Los resultados del sondeo proporcionan una perspectiva precisa sobre la regularidad con la que los habitantes de Ibarra recurren a los servicios de laboratorios clínicos. Al centrarse en fomentar la salud preventiva, mejorar la calidad del servicio y proporcionar programas de fidelidad, surge una oportunidad para proporcionar servicios a medida o programas de membresía que estimulen la fidelidad y el uso constante. Biomedic puede incrementar su cuota de mercado y fortalecer su posición como proveedor de servicios médicos de confianza.

3 ¿Qué laboratorios clínicos conoce usted, dentro de la ciudad de Ibarra?

Figura 35. Laboratorios clínicos dentro de la ciudad de Ibarra



Fuente: Estudio de mercado

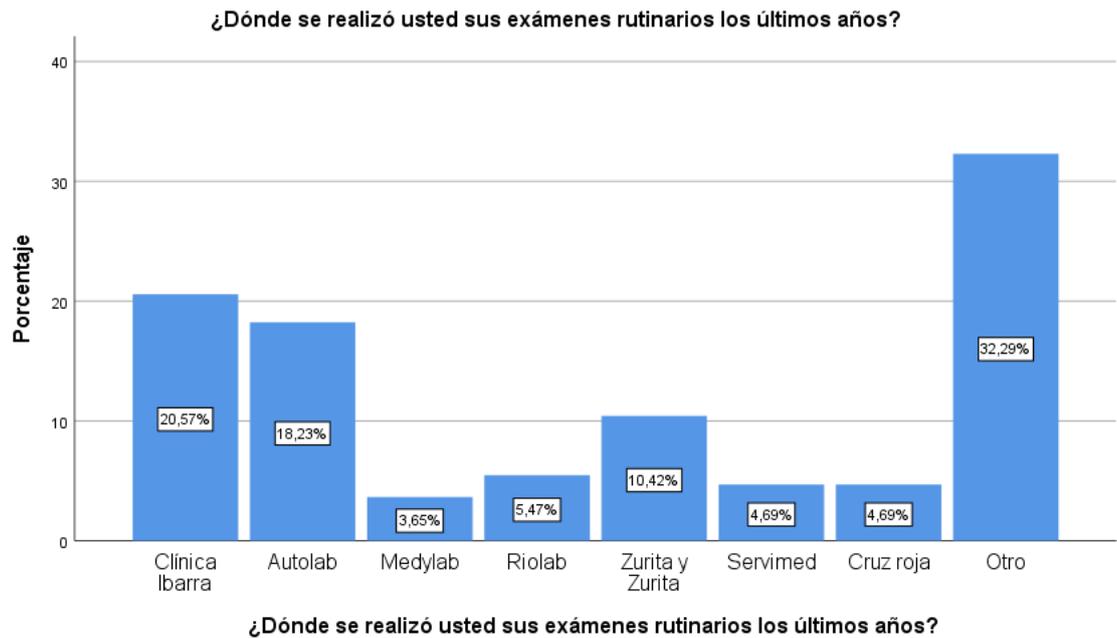
Elaborado por: Autora

Según las encuestas que se realizó a la población de Ibarra se dio a conocer que en su mayoría las personas conocen a la clínica Ibarra con un valor de 31,77 % como uno de los laboratorios más conocidos dentro de esta ciudad. Sin dejar de lado al laboratorio Zurita & Zurita que es quien ocupa el segundo lugar con un valor de 17,19%. También podemos analizar que van de la mano los laboratorios de Autolab, Riobalb y Biomedic con un buen reconocimiento por parte de los ibarreños. La información obtenida del sondeo proporciona una perspectiva nítida sobre el reconocimiento y la percepción pública de los laboratorios clínicos en Ibarra. Al concentrarse en potenciar la marca, elevar la calidad del servicio y brindar servicios

especializados, Biomedic tiene la capacidad de fortalecer su lugar en el mercado y incrementar su cuota de mercado.

4 ¿Dónde se realizó usted sus exámenes rutinarios los últimos años?

Figura 36. Última vez que se realizó exámenes rutinarios



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

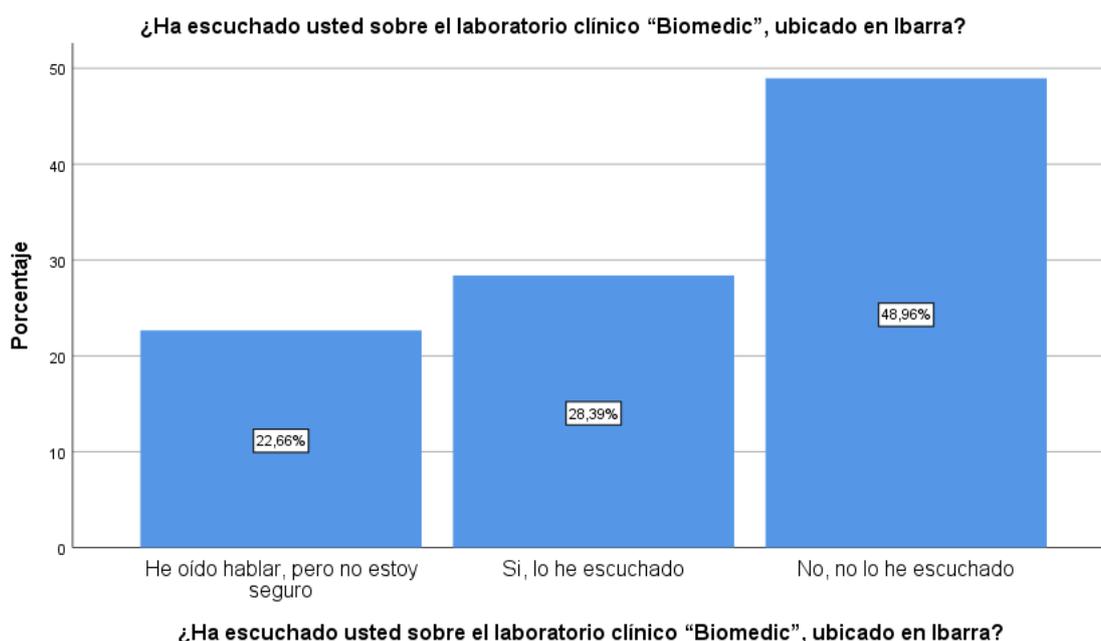
En la investigación de mercados que se realizó en base de los laboratorios clínicos en la ciudad de Ibarra se puede analizar que las personas en los últimos años han optimizado por realizarse sus exámenes rutinarios en otros laboratorios clínicos que no se menciona en dicha investigación. Sin embargo, la clínica Ibarra como Autolab están en un rango similar con más del 20% en ambos casos.

La información obtenida del estudio proporciona una perspectiva clara de las tendencias y percepciones en el sector de laboratorios clínicos en Ibarra. Para el Laboratorio Biomedic, resulta vital potenciar su prestigio, distinguirse mediante servicios especializados y centrarse en la excelencia del servicio para incrementar su cuota de

mercado. Adicionalmente, la aplicación de estándares internacionales de calidad puede ser un avance crucial para potenciar la percepción pública y la confianza en el laboratorio.

5 ¿Ha escuchado usted sobre el laboratorio clínico “Biomedic”, ubicado en Ibarra?

Figura 37. Ha escuchado usted sobre el laboratorio clínico Biomedic



Fuente: Estudio de mercado

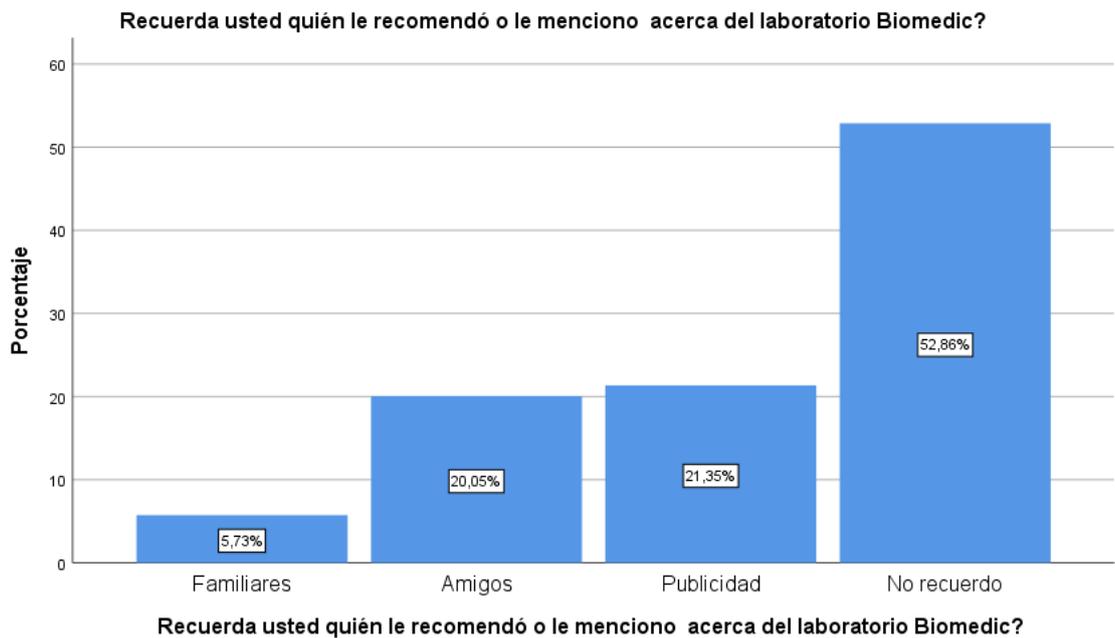
Elaborado por: Autora

Según las encuestas que se realizó a la población de Ibarra se dio a conocer que en su mayoría las personas no conocen el laboratorio clínico Biomedic con un valor de 48,96%. Sin embargo, el 30% del 100% manifiesta que conoce el laboratorio ya mencionado. Los resultados del sondeo proporcionan una perspectiva detallada sobre el reconocimiento restringido del Laboratorio Biomedic. Para consolidar su lugar en el mercado, Biomedic debería concentrarse en incrementar su notoriedad, distinguirse mediante servicios especializados y

perfeccionar de manera constante la calidad del servicio. Adicionalmente, la aplicación de estándares internacionales de calidad puede ser un avance crucial para potenciar la percepción pública y la confianza en el laboratorio.

6 ¿Recuerda usted quién le recomendó o le menciona acerca del laboratorio Biomedic?

Figura 38. *Quién le recomendó el laboratorio clínico Biomedic*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

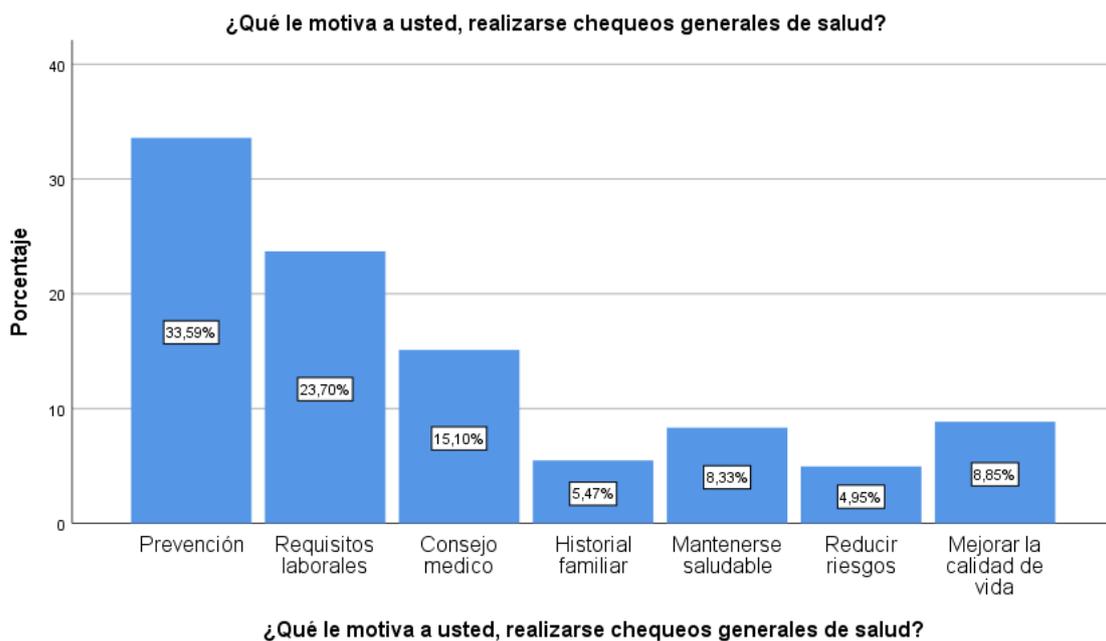
Según la información de la pregunta anterior se dio a conocer que en su gran mayoría las personas desconocen la existencia de laboratorio clínico Biomedic. Es decir, existe una cierta relación entre ambas. Por el mismo motivo se asume que no recuerdan quien los recomendó acerca de este laboratorio clínico. Por otro lado, con un valor de más del 20% reconocen que este laboratorio clínico es recomendado por medio la publicidad que se hace en las diferentes redes sociales, así mismo fue elogiado por

amigos que dieron a conocer buenas referencias del servicio que ofrece Biomedic.

La información del estudio proporciona una perspectiva detallada del reconocimiento del Laboratorio Biomedic, pero también es importante resaltar el potencial de expansión mediante tácticas de marketing eficaces y sugerencias favorables. Al concentrarse en potenciar su presencia en las redes sociales, elevar la calidad del servicio y promover sugerencias, Biomedic tiene la capacidad de incrementar su visibilidad y cuota de mercado. Adicionalmente, la aplicación de estándares internacionales de calidad puede ser un avance crucial para potenciar la percepción pública y la confianza en el laboratorio.

7 ¿Qué le motiva a usted, realizarse chequeos generales de salud?

Figura 39. ¿Qué le motiva a usted, realizarse chequeos generales de salud



Fuente: Estudio de mercado

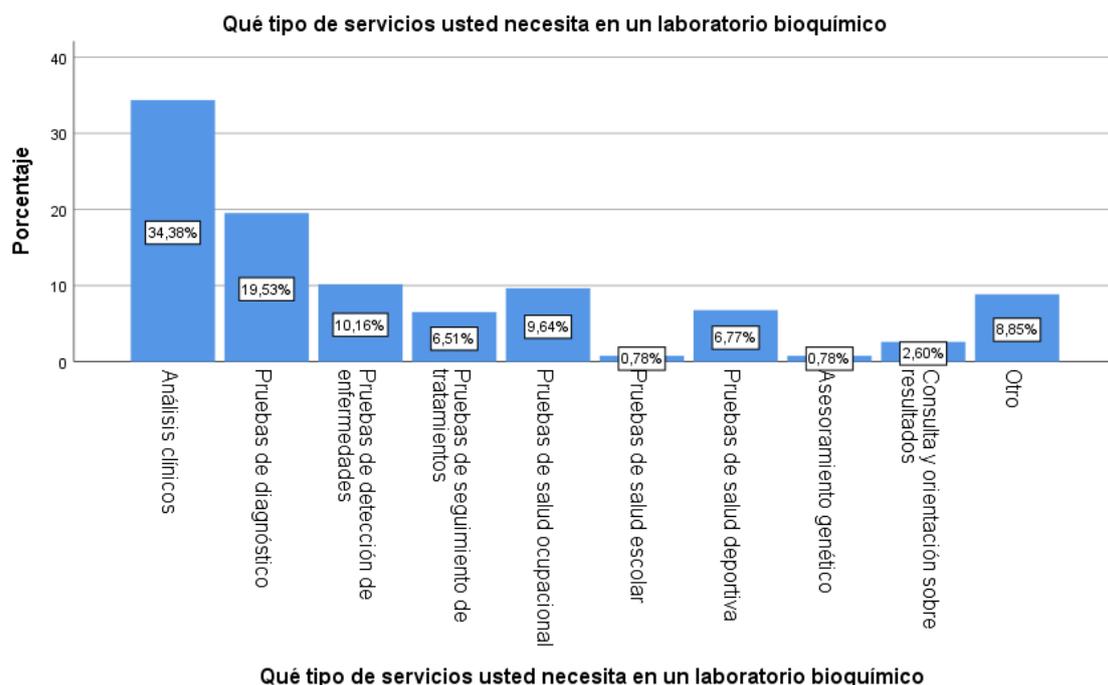
Elaborado por: Autora

Analizando esta encuesta pudimos observar que las personas son motivadas a realizarse chequeos rutinarios de salud por la prevención de las diferentes

enfermedades que puedan desarrollarse en nuestro organismo, dando como resultado una concientización del 33,59%. Sin embargo, no podemos dejar de lado que la población de Ibarra suele realizarse estos chequeos generales por requisitos laborales que les obligan a cumplir. Los resultados del sondeo proporcionan una visión precisa de las razones que impulsan los chequeos habituales en Ibarra. Para el Laboratorio Biomedic, es vital concentrarse en fomentar la prevención, proporcionar servicios a medida para las empresas y perfeccionar de manera constante la calidad del servicio. Al realizar esto, Biomedic tiene la posibilidad de incrementar su cuota de mercado y fortalecer su lugar como un proveedor fiable de servicios de salud preventiva.

8 Qué tipo de servicios usted necesita en un laboratorio bioquímico

Figura 40. • *Qué servicios necesita en un laboratorio bioquímico*



Fuente: Estudio de mercado

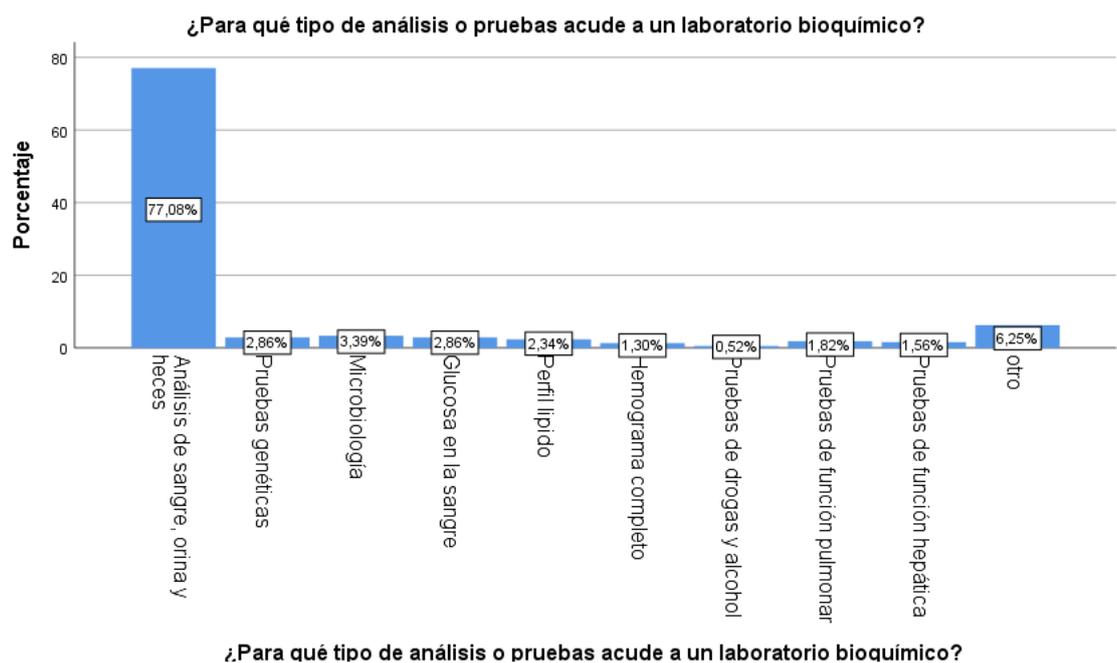
Elaborado por: Autora

Las personas ibarreñas en los diferentes laboratorios clínicos que están establecidos optan por utilizar el servicio de los análisis clínicos con un valor de 34,38% como

también las pruebas de diagnósticos con 19,53% . La información obtenida del estudio proporciona una perspectiva nítida de las preferencias de los clientes respecto a los servicios de laboratorio clínico en Ibarra. Biomedic podría concentrarse en incrementar la calidad y eficacia de estos servicios para captar más clientes, quienes podrían considerar la opción de proporcionar pruebas diagnósticas avanzadas o especializadas para destacarse en el mercado. Para el Laboratorio Biomedic, resulta vital centrarse en elevar la calidad de los análisis clínicos, proporcionar prueba

9 ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico?

Figura 41. ¿Qué tipo de análisis se realiza en un laboratorio bioquímico



Fuente: Estudio de mercado

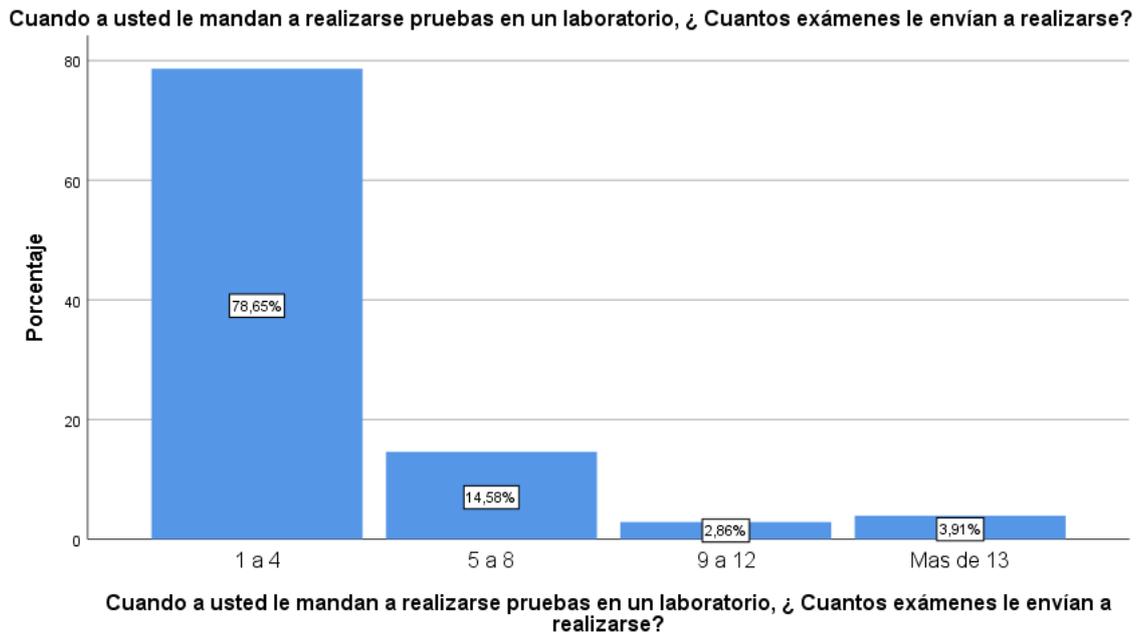
Elaborado por: Autora

En su mayoría las personas de la ciudad de Ibarra suelen realizarse análisis de sangre y orina en un laboratorio clínico con más del 50% dando como resultado un valor de

77,08%

10 **Cuando a usted le mandan a realizarse pruebas en un laboratorio.
¿Cuántos exámenes le envían a realizarse?**

Figura 42. *Cuantos exámenes se realiza*



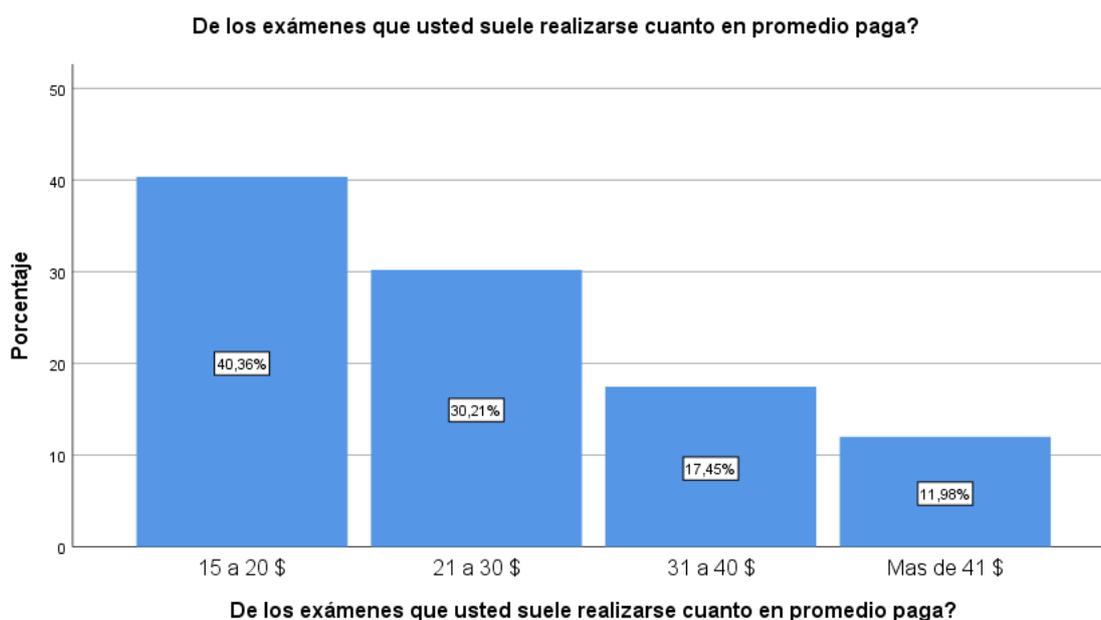
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Las personas pudieron manifestar que el personal de salud en su mayoría les manda a realizarse de 1 a 4 exámenes rutinarios con un valor de 78,65%, y en su minoría con un valor de 2,86% de 9 a 12 exámenes

11 **¿De los exámenes que usted suele realizarse cuanto en promedio paga?**

Figura 43. Precio promedio por examen



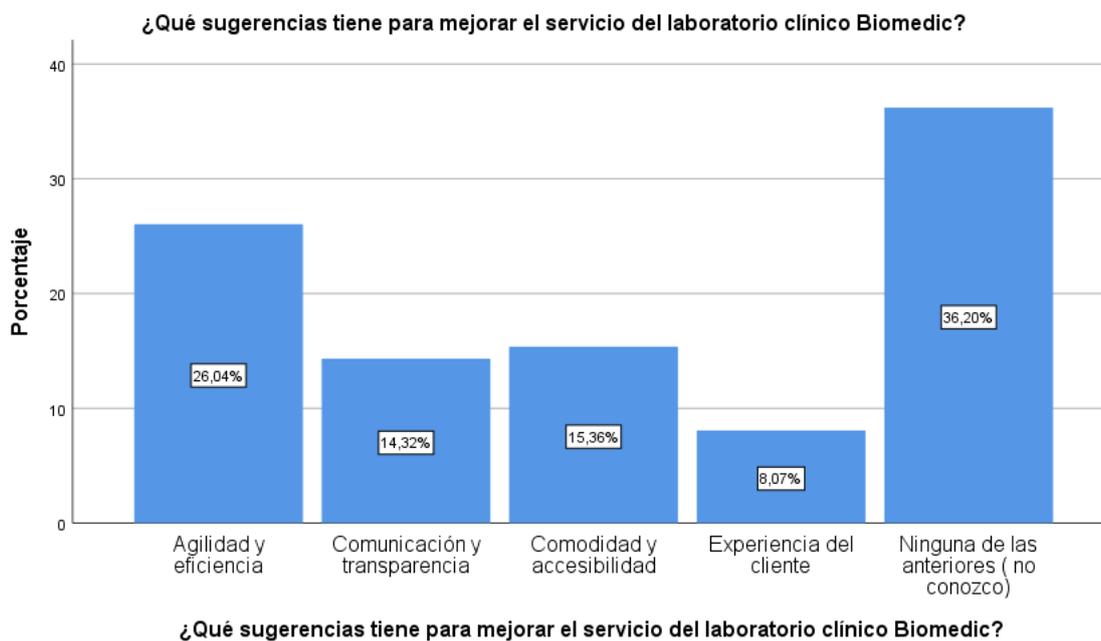
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este estudio de mercados se puede analizar que las personas que utilizan el servicio de un laboratorio suelen pagar un rango de 15 a 30 \$ con un valor de 70%. Sin embargo, también suelen gastar más de 41\$ por realizarse exámenes. Los resultados del estudio proporcionan una perspectiva precisa de las preferencias de consumo de los clientes en Ibarra. Para el Laboratorio Biomedic, resulta vital balancear la provisión de servicios accesibles con la oportunidad de proporcionar servicios de alta gama que justifiquen un costo más elevado. Mediante la mejora de la calidad del servicio, la provisión de paquetes competitivos y la diferenciación mediante servicios especializados, Biomedic tiene la posibilidad de incrementar su cuota de mercado y fortalecer su posición como proveedor fiable de servicios sanitarios.

Biomedic?

Figura 44. Sugerencias tiene para mejorar el servicio del laboratorio clínico Biomedic



Fuente: Estudio de mercado

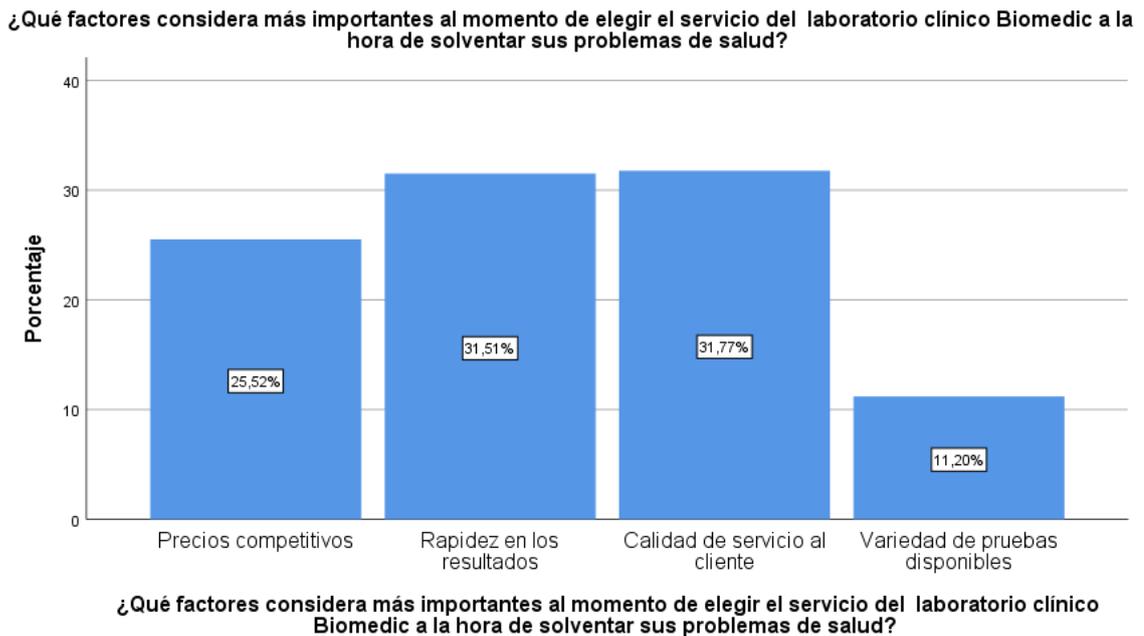
Elaborado por: Autora

Las sugerencias que dan las personas para mejorar el servicio del laboratorio clínico es la agilidad y eficiencia a la hora de realizarse los diferentes exámenes con un 26%. Sin embargo, manifiestan en su mayoría de las personas encuestadas que no tienen sugerencias para mejorar el servicio de los diferentes laboratorios clínicos que se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra con un valor del más de 37%. Los resultados del estudio proporcionan una perspectiva nítida de las áreas de mejora detectadas por los clientes. Biomedic, resulta esencial concentrarse en potenciar la rapidez y eficacia del servicio, incorporar tecnología de vanguardia y preservar un elevado estándar de calidad mediante la aplicación de estándares internacionales. Además, la ausencia de recomendaciones de un porcentaje considerable de clientes indica que Biomedic podría identificar áreas de mejora de manera proactiva mediante la retroalimentación constante

y el estudio de los competidores.

13 **¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir el servicio del laboratorio clínico Biomedic a la hora de solventar sus problemas de salud?**

Figura 45. Factores importantes al momento de elegir el servicio del laboratorio clínico



Fuente: Estudio de mercado

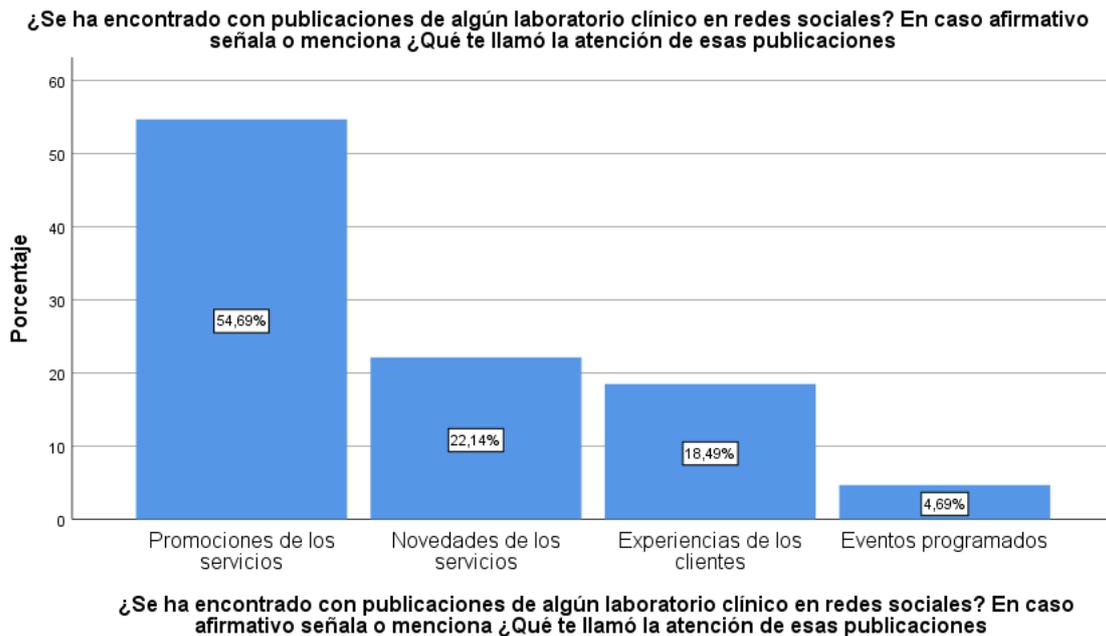
Elaborado por: Autora

Los factores más importantes que consideran las personas de la ciudad de Ibarra al elegir el servicio del laboratorio clínico para solventar sus problemas de salud es principalmente la calidad de servicio con un valor de 31,77. Seguido de la rapidez de resultados con un valor de 31,51. Es vital concentrarse en potenciar la calidad del servicio, agilizar la entrega de resultados y preservar un elevado estándar de calidad mediante la aplicación de estándares internacionales. Además, la competencia intensa en el mercado indica que Biomedic debe destacarse por medio de servicios revolucionarios y un servicio al cliente

de excelencia.

14 **¿Se ha encontrado con publicaciones de algún laboratorio clínico en redes sociales? En caso afirmativo señala o menciona ¿Qué te llamó la atención de esas publicaciones**

Figura 46. *¿Qué te llamó la atención de las publicaciones*



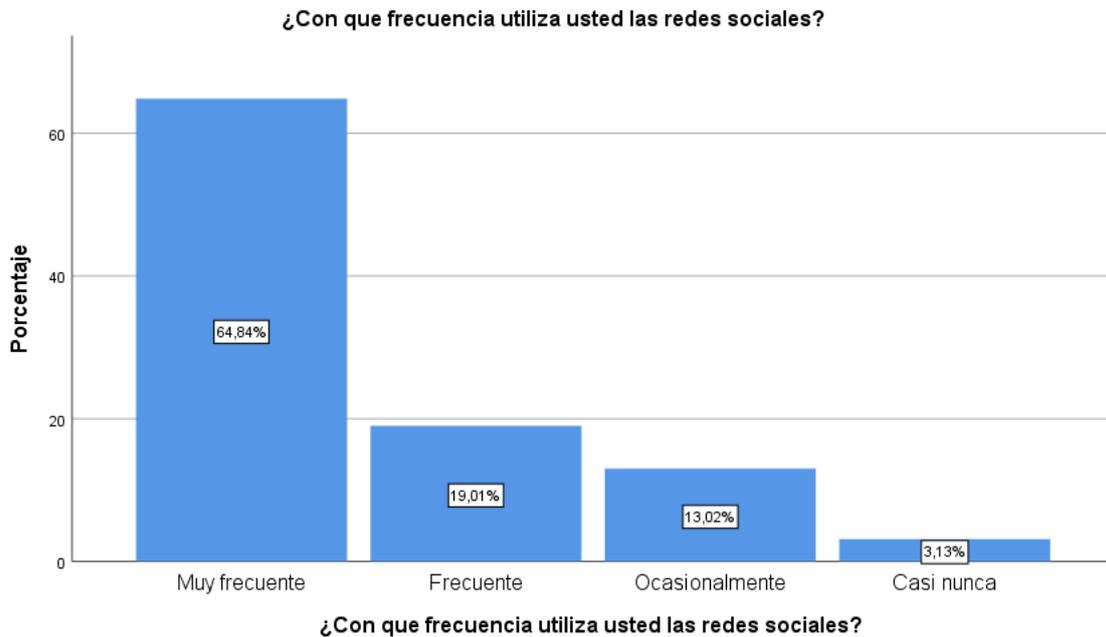
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este estudio de mercado realizado, se puede observar que las personas les llama más la atención aquellas promociones que son publicadas en las diferentes redes sociales de los laboratorios clínicos que se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra con un valor de 54,69%.4. Para Biomedic, resulta vital potenciar su presencia en las redes sociales, elaborar campañas de publicidad eficaces y mejorar constantemente la calidad del servicio con el fin de incrementar su cuota de mercado y fortalecer su posición como proveedor fiable de servicios sanitarios.

15 ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales?

Figura 47. Frecuencia que utiliza las redes sociales



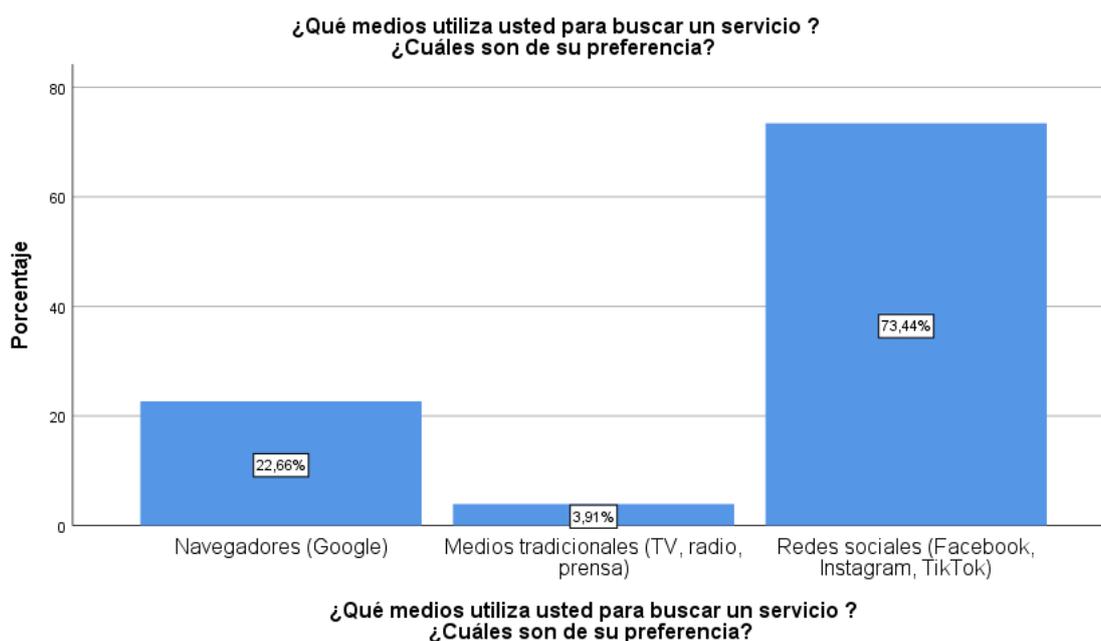
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este estudio que se realizó en Ibarra podemos observar que utilizan frecuentemente las redes sociales con un valor de 64,84% siendo la más alta a diferencia de las demás opciones. Los resultados del estudio proporcionan una perspectiva detallada del efecto de las redes sociales en el día a día de los ibarreños. Biomedic podría utilizar estas plataformas para publicitar sus productos y captar un mayor número de clientes.

16 ¿Qué medios utiliza usted para buscar un servicio? ¿Cuáles son de su preferencia?

Figura 48. Medios que utiliza para buscar un servicio



Fuente: Estudio de mercado

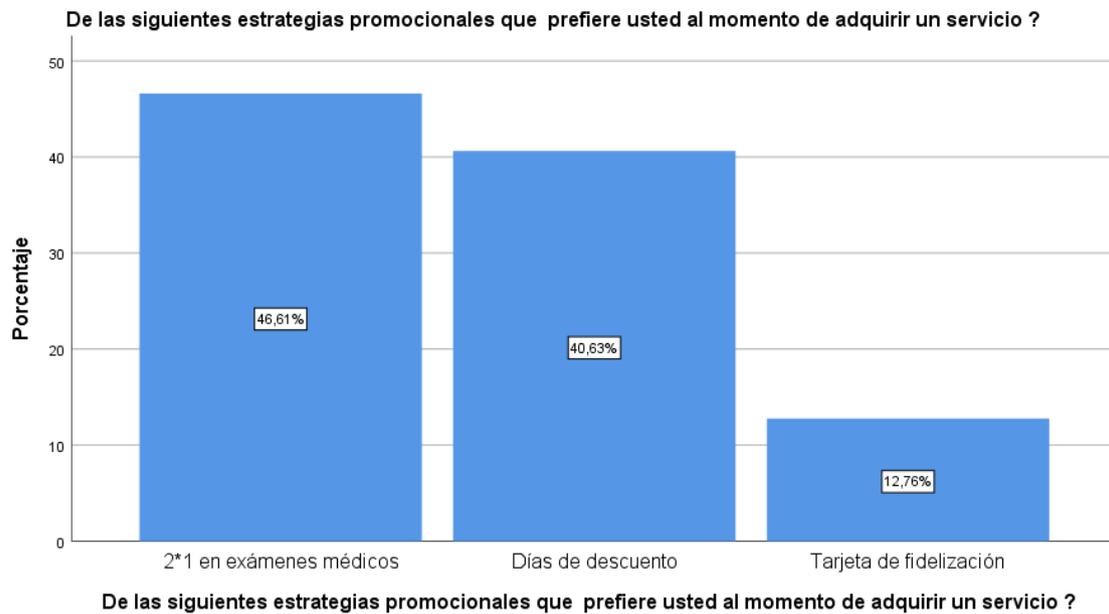
Elaborado por: Autora

La red social que más utilizan las personas de la ciudad de Ibarra según el estudio de mercado realizado podemos ver que son las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok entre otras con un valor de 73,44%. Sin embargo, las personas también prefieren utilizar los diferentes navegadores que tenemos en nuestros celulares.

Es vital potenciar su presencia en las redes sociales, perfeccionar su página web para incrementar la visibilidad en los buscadores, y perfeccionar constantemente la calidad del servicio con el fin de incrementar su cuota de mercado y consolidar su lugar como proveedor fiable de servicios sanitarios. Además, el gran alcance de las redes sociales en Ibarra indica que Biomedic podría utilizar estas plataformas para publicitar sus servicios y captar un mayor número de clientes.

momento de adquirir un servicio?

Figura 49. *Que estrategias promocionales prefiere*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

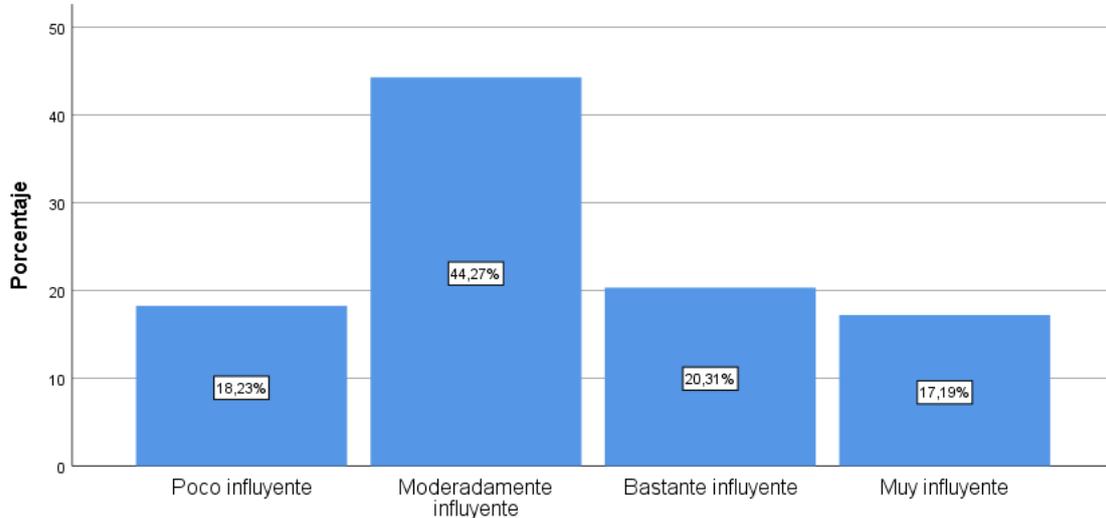
La estrategia promocional que más utilizan las personas de Ibarra según el estudio realizado podemos ver que son el 2x1 en exámenes médicos con 46,61% como también los días de descuento con 40,63%. Los resultados del estudio proporcionan una perspectiva precisa de las tácticas de promoción más eficaces. Resulta crucial poner en marcha promociones atractivas como el 2x1 en pruebas médicas y días de descuento, incrementar constantemente la calidad del servicio y conservar un elevado grado de competitividad mediante el estudio de los competidores. Adicionalmente, el auge de estas promociones indica que Biomedic podría incrementar su participación en el mercado y fortalecer su posición como proveedor fiable de servicios sanitarios.

18 **¿Qué tan influyentes consideras las opiniones y reseñas de laboratorios clínicos en las redes sociales al tomar decisiones sobre pruebas**

médicas?

Figura 50. *Qué tan influyentes consideras las opiniones y reseñas de laboratorios clínicos en las redes sociales*

¿Qué tan influyentes consideras las opiniones y reseñas de laboratorios clínicos en las redes sociales al tomar decisiones sobre pruebas médicas?



¿Qué tan influyentes consideras las opiniones y reseñas de laboratorios clínicos en las redes sociales al tomar decisiones sobre pruebas médicas?

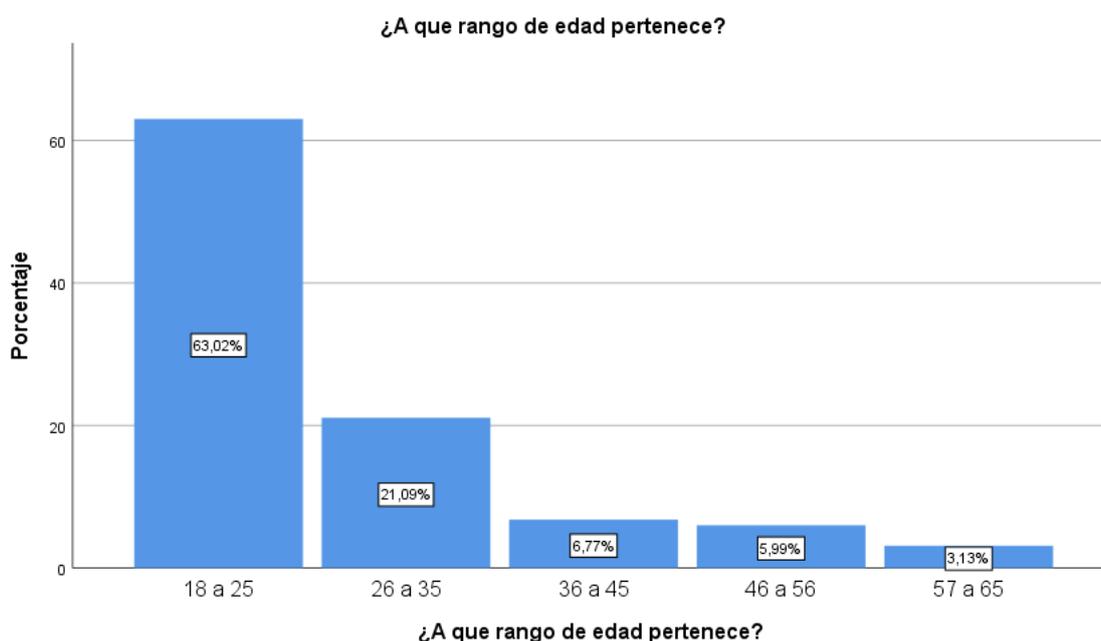
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Las personas consideran que en un rango del 1 al 4. El número 2 que equivale a moderadamente influyente con un 44,27%, las mismas que consideran que es importante que las opiniones y reseñas son importantes a la hora de tomar decisiones sobre las pruebas medicas. Es fundamental potenciar su prestigio en internet promoviendo opiniones favorables, incrementando constantemente la calidad del servicio.

19 ¿A que rango de edad pertenece?

Figura 51. Edad

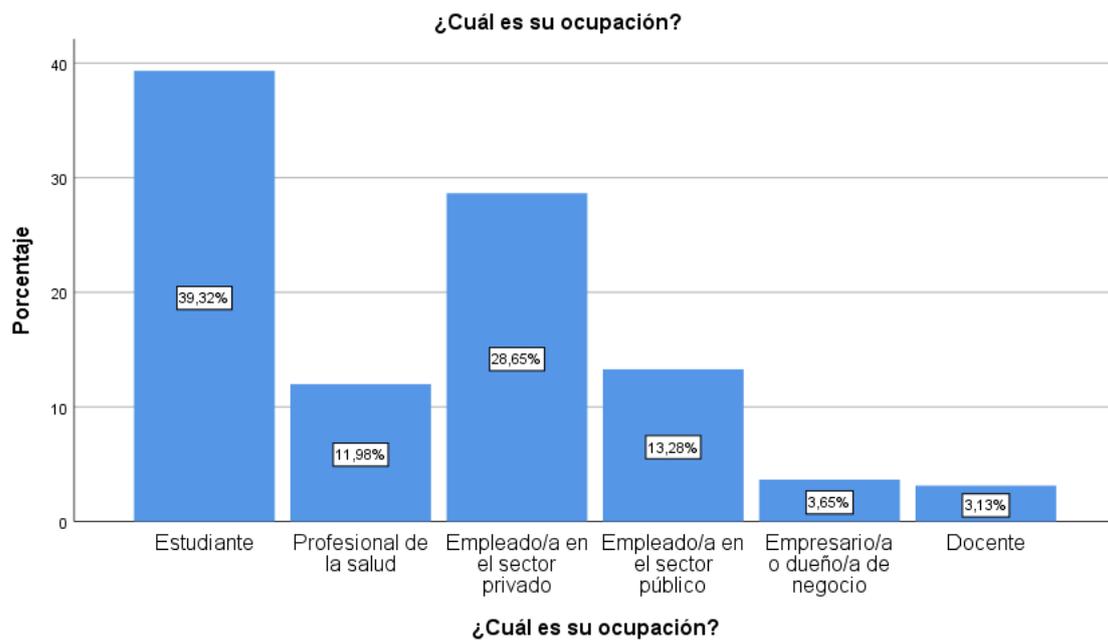


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a un rango de edad de 18 a 25 años siendo estos los que predominan en este estudio de mercado. Y en su minoría tenemos a las edades de 57 en adelante que también son personas que se preocupan por su bien estar y calidad de vida. Adaptar sus tácticas de mercadotecnia para captar a los jóvenes y brindar servicios a medida para personas de edad avanzada, incrementar constantemente la calidad del servicio y conservar un alto grado de competitividad mediante el estudio de los competidores. Adicionalmente, el amplio uso de las redes sociales entre los jóvenes indica que Biomedic podría utilizar estas plataformas para publicitar sus servicios y captar un mayor número de clientes.

Figura 52. Ocupación

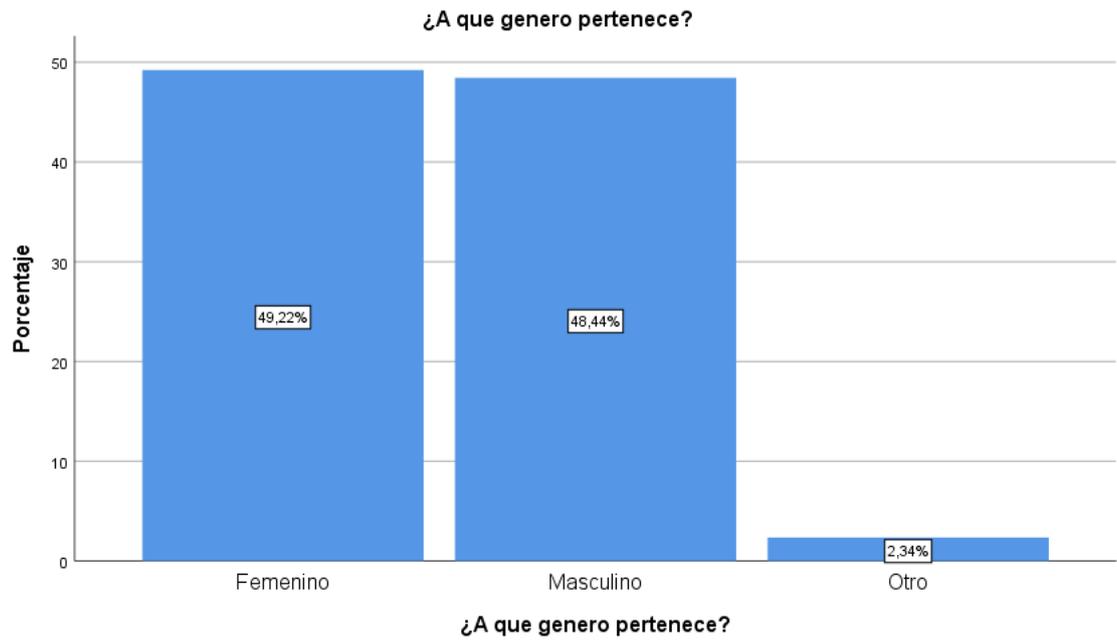


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este estudio se puede analizar que de todas las personas encuetadas la mayoría son jóvenes estudiantes con un valor de 39,32%. También se puede observar las personas del sector privado con 28,65% y profesionales de la salud con 12%

Figura 53. *Genero*



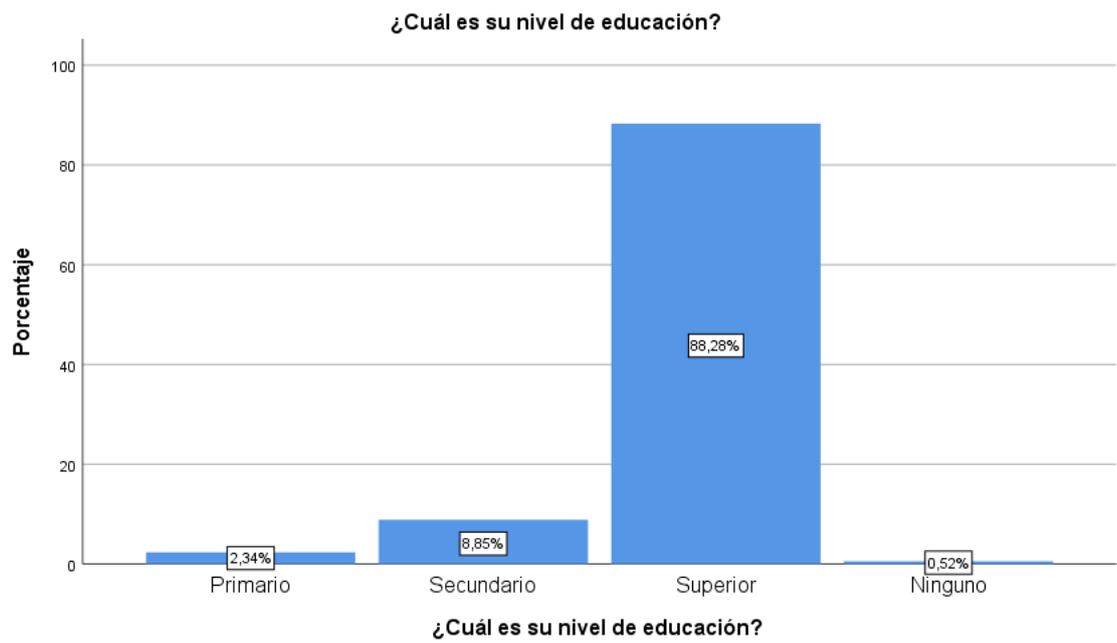
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este estudio de mercados que se llevó a cabo, podemos analizar que en su mayoría el sexo femenino tiene 1% más alto que del género masculino. Donde el 49,22% es del sexo femenino y el 48,44% del sexo masculino.

22 ¿Cuál es su nivel de educación?

Figura 54. Educación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El nivel de educación es estas personas encuetadas es en su totalidad la educación superior con un 88,20%.

Correlaciones

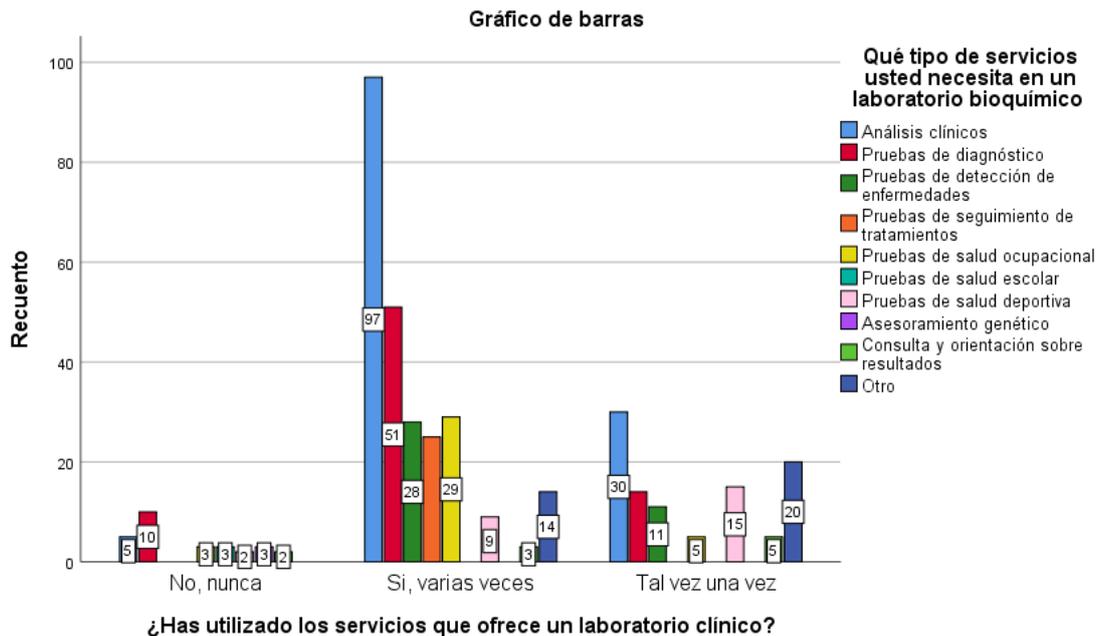
De las correlaciones que se ha podido determinar estas son las más importantes que se ha podido analizar

Análisis cruzado

Las siguientes tablas cruzadas se provienen de un análisis matemático que se realizó en el programa SPSS, las mismas que se ingresó 22 variables como preguntas de la encuesta ya realizada. En donde este análisis matemático identifica las correlaciones entre preguntas, asignando ** que son los que muestran que la correlación existe y es la más fuerte. Haciendo de esto un análisis más profundo sobre el conocimiento que las personas de Ibarra tienen acerca del laboratorio clínico Biomedic

1. ¿Has utilizado los servicios que ofrece un laboratorio clínico? *Qué tipo de servicios usted necesita en un laboratorio bioquímico

Figura 56. ¿Has utilizado los servicios que ofrece un laboratorio clínico? *Qué tipo de servicios usted necesita en un laboratorio bioquímico



Fuente: Estudio de mercado

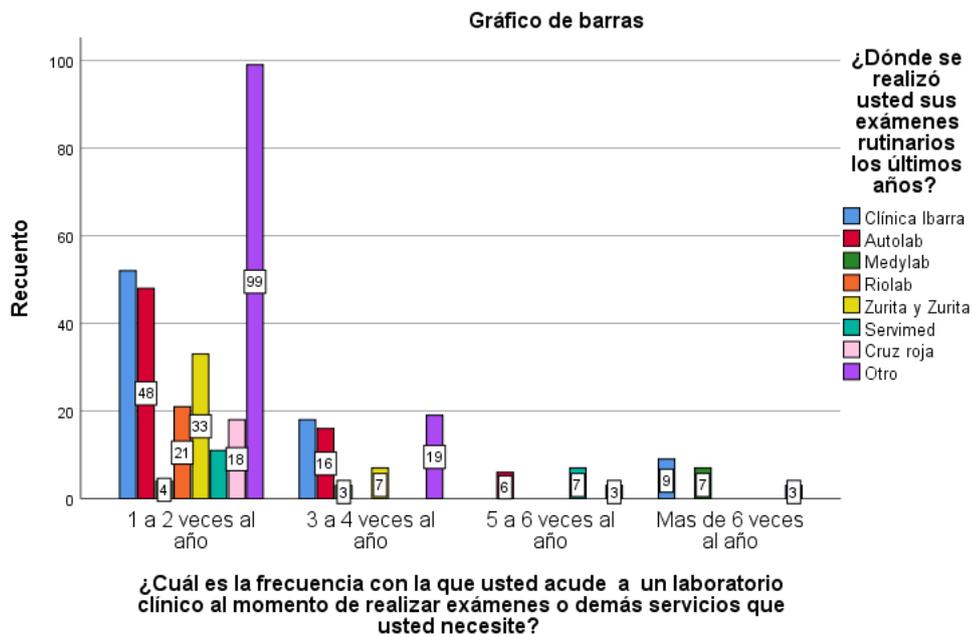
Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado tenemos los servicios que ofrece un laboratorio y los tipos de servicio que necesita cada persona. En donde podemos analizar que las personas que

viven en la ciudad de Ibarra se hacen un constante chequeo rutinario en su diario vivir. Con un valor de 97 siendo el más alto en el rango de encuestas con los análisis clínicos.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a un laboratorio clínico al momento de realizar exámenes o demás servicios que usted necesite? *¿Dónde se realizó usted sus exámenes rutinarios los últimos años?

Figura 57. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a un laboratorio clínico al momento de realizar exámenes o demás servicios que usted necesite? *¿Dónde se realizó usted sus exámenes rutinarios los últimos años?



Fuente: Estudio de mercado

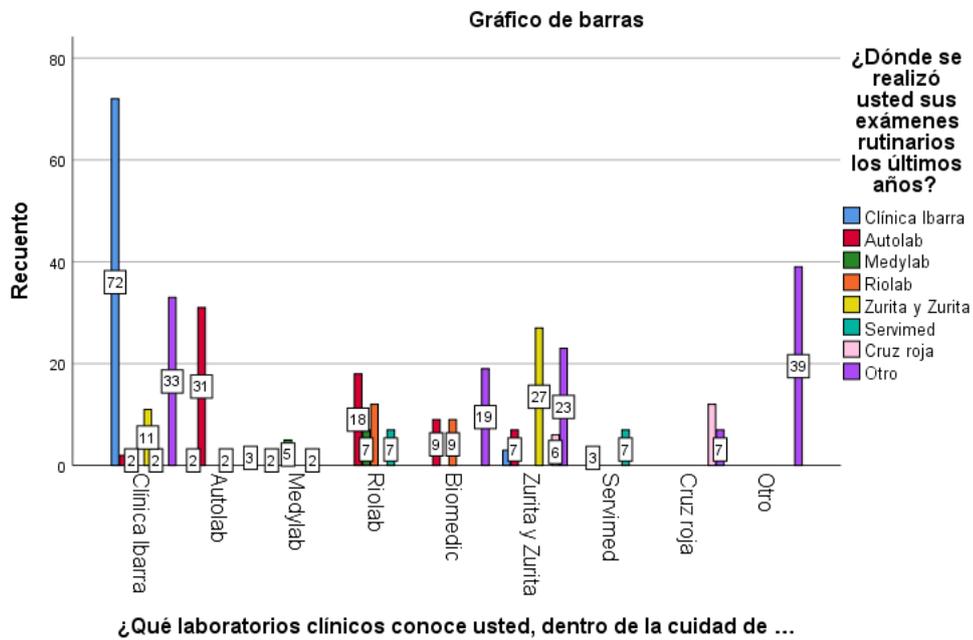
Elaborado por: Autora

En estos análisis cruzados tenemos dos variables en donde ponemos a consideración la frecuencia en la que acuden las personas a un laboratorio y donde ellos se realizan sus chequeos rutinarios. En este apartado podemos analizar que en su gran mayoría las

personas utilizan otro servicio de laboratorio clínico de todas las opciones que se presentan. Dejando en segundo lugar a la clínica Ibarra y al laboratorio Autolab

3. **¿Qué laboratorios clínicos conoce usted, dentro de la ciudad de Ibarra? *¿Dónde se realizó usted sus exámenes rutinarios los últimos años?**

Figura 58. ¿Qué laboratorios clínicos conoce usted, dentro de la ciudad de Ibarra? *¿Dónde se realizó usted sus exámenes rutinarios los últimos años?



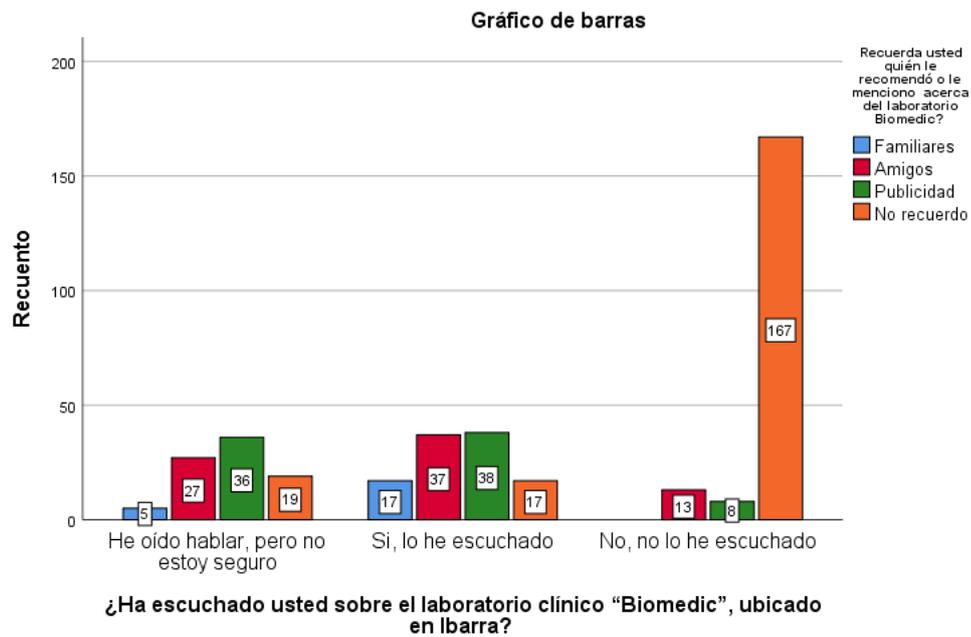
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado tenemos dos variables que son donde se realizó sus exámenes los últimos años y que laboratorios conoce dentro de la ciudad de Ibarra. En donde se pudo observar que la mayoría de las personas se han realizado exámenes rutinarios en la clínica Ibarra y que en efecto es el laboratorio más conocido en Ibarra con un valor de 72

4. ¿Ha escuchado usted sobre el laboratorio clínico “Biomedic”, ubicado en Ibarra? *Recuerda usted quién le recomendó o le menciona acerca del laboratorio Biomedic?

Figura 59. ¿Ha escuchado usted sobre el laboratorio clínico “Biomedic”, ubicado en Ibarra? *Recuerda usted quién le recomendó o le menciona acerca del laboratorio Biomedic?



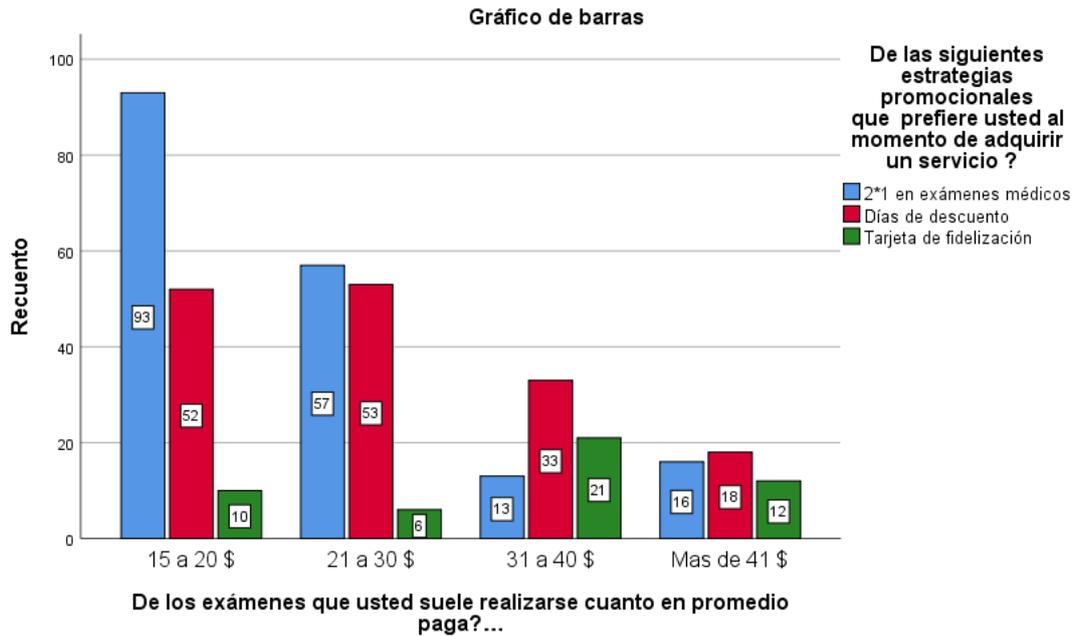
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado se analizaron dos variables, en donde se pudo observar que no han escuchado acerca del laboratorio clínico Biomedic. Sin embargo, también se puede analizar que otro porcentaje de las personas encuestadas si han escuchado hablar acerca de este laboratorio por medio de la recomendación de amigos y por la publicidad que se ha ido realizando en las diferentes plataformas digitales.

5. ¿De los exámenes que usted suele realizarse cuanto en promedio paga? *De las siguientes estrategias promocionales que prefiere usted al momento de adquirir un servicio?

Figura 60. ¿De los exámenes que usted suele realizarse cuanto en promedio paga? *De las siguientes estrategias promocionales que prefiere usted al momento de adquirir un servicio?



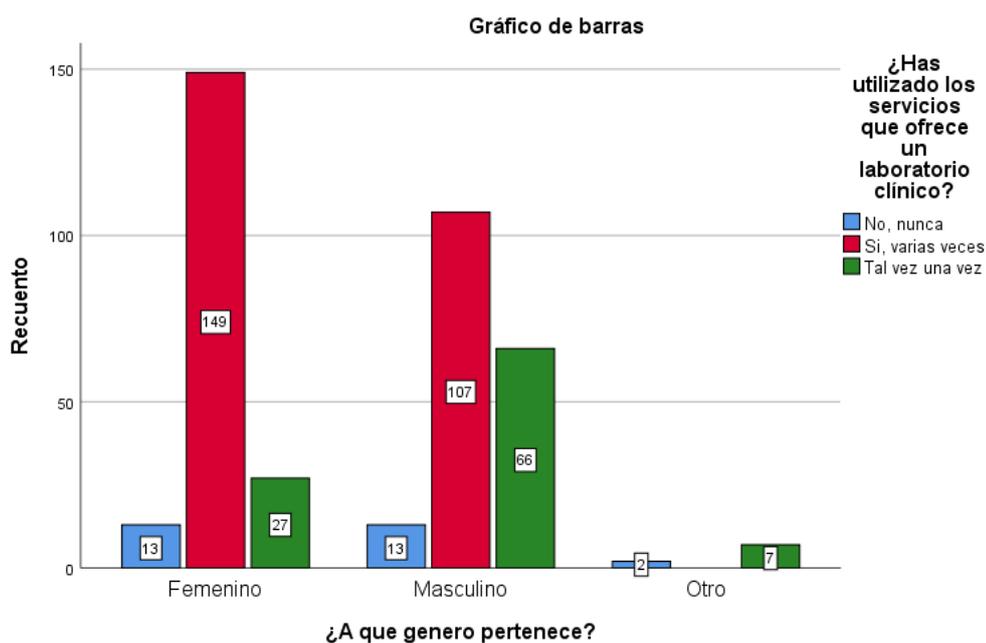
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado se analizaron dos variables, en donde se puede observar que las personas prefieren una estrategia promocional de 2x1 en exámenes médico de igual manera estas prefieren pagar un valor de 15 a 20\$ por dicho servicio. Así mismo se puede analizar que prefieren los días de descuento de un rango de valor de 15 a 40\$ por los chequeos.

6. ¿A que genero pertenece? *¿Has utilizado los servicios que ofrece un laboratorio clínico?

Figura 61. ¿A que genero pertenece? * ¿Has utilizado los servicios que ofrece un laboratorio clínico?



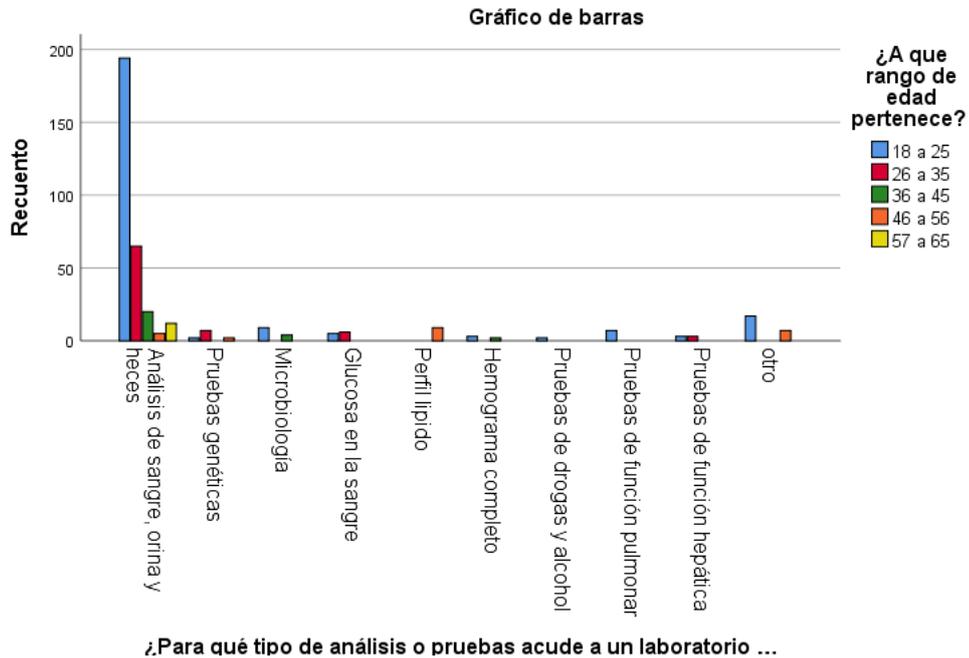
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado se analizaron dos variables, en donde se da a conocer que el sexo femenino prevalece más que el masculino. Es por eso que este género suele hacerse chequeos rutinarios varias veces al año con un valor de 149

7. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? * ¿A que rango de edad pertenece?

Figura 62. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? * ¿A que rango de edad pertenece?



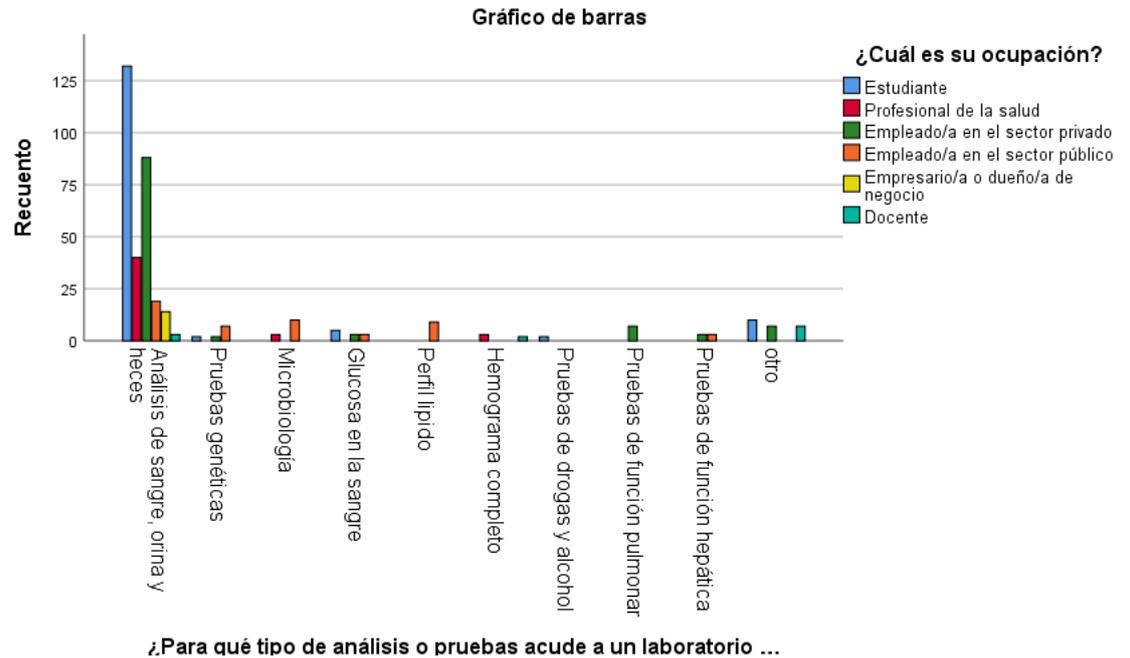
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado se analizaron dos variables donde se da a conocer que sexo prevale más al momento de realizarse exámenes. Es por eso que podemos analizar que el rango de 18 a 25 años de edad suele realizarse exámenes rutinarios de sangre, orina y heces. En segundo puesto tenemos los de 26 a 35 años con los mismos exámenes mencionados anteriormente.

8. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? * ¿Cuál es su ocupación?

Figura 63. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? *¿Cuál es su ocupación?



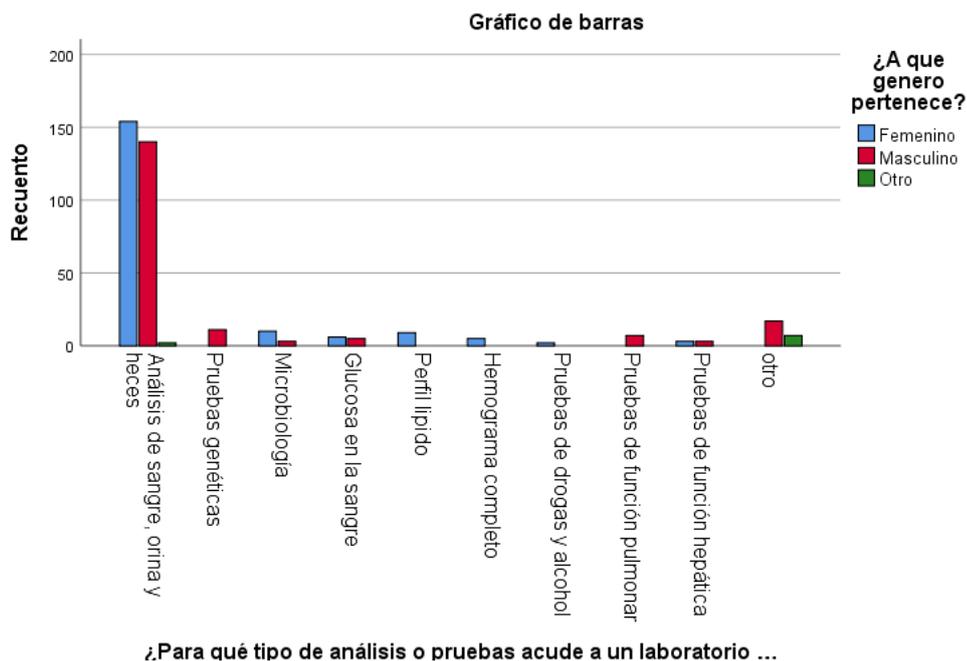
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado se analizaron dos variables donde se da conocer que los estudiantes, profesionales de la salud y empleado del sector privado son los que más suelen realizarse exámenes como es los análisis de sangre orina y heces.

9. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? * ¿A que genero pertenece?

Figura 64. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? * ¿A que genero pertenece?



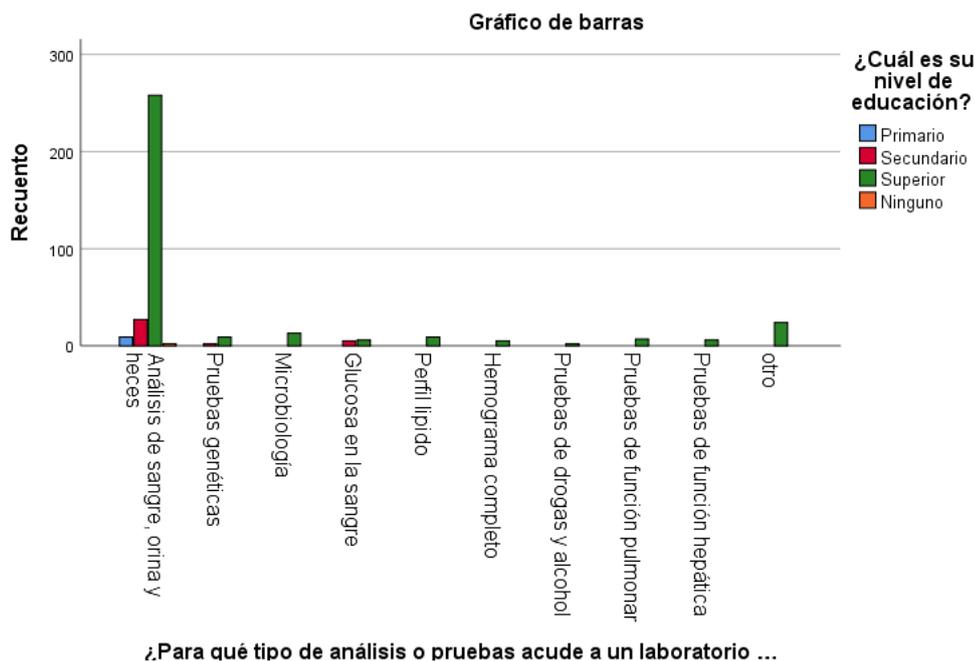
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En este análisis cruzado podemos observar que el sexo femenino en su mayoría se realiza en los análisis de sangre orina y heces. Sin dejar de lado al sexo masculino que casi con el mismo porcentaje del sexo femenino también suele realizarse los mismos exámenes mencionados.

10. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? * ¿Cuál es su nivel de educación?

Figura 65. ¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico? *¿Cuál es su nivel de educación?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Aquí podemos observar que el nivel de educación superior es el que más abarca en esta encuesta realizada podemos analizar que ellos frecuentemente se realizan exámenes de sangre orina y heces.

2.7 Identificación de la demandare

¿Ha escuchado usted sobre el laboratorio clínico “Biomedic”, ubicado en Ibarra?

Tabla 20. Identificación de la demanda

| Variables | % | Población Ecuador | Demanda |
|--------------------------------------|--------------|-------------------|--------------------|
| He oído hablar, pero no estoy segura | 22,7 | 16.938.986 | 3.845.149,822 |
| Si, lo he escuchado | 28,4 | 16.938.986 | 4.302.502,444 |
| Total | 0.51% | 16.938.986 | 8147652,266 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El estudio determinó que la demanda potencial existente en el mercado del laboratorio clínico Biomedic es esta cantidad de personas 8.147.652,266

2.7.1 Proyección de la demanda

Tabla 21. Proyección de la demanda

| AÑO | POBLACIÓN | % de Crecimiento |
|----------|------------|------------------|
| 2020 | 17.526.000 | |
| 2021 | 17.614.000 | 0,50 |
| 2022 | 17.715.000 | 0,57 |
| 2023 | 17.980.083 | 1,50 |
| 2024 | 18.400.000 | 2,34 |
| 2025 | 18.600.000 | 1,09 |
| SUBTOTAL | - | 5,99 |
| TOTAL | - | 1,20 |

Elaborado por: Autora

La tasa de crecimiento promedio de la población ecuatoriana entre el año 2020 y 2025 ha crecido 1.20% anual por los periodos analizados

1. Identificación de la oferta

Tabla 22. Oferta

| Oferta proyectada | | |
|----------------------------|-------------------|--------------------|
| | Población | 8147651,266 |
| Laboratorios Ibarra | Porcentaje | Visitantes |
| Clínica Ibarra | 20,57 | 396037,7324 |
| Autolab | 18,2 | 21725,49846 |
| Medylab | 3,6 | 5958,993865 |
| Riolab | 5,5 | 1089,644592 |
| Zurita y Zurita | 10,4 | 104,6058809 |
| Servimed | 4,7 | 22,31592125 |
| Cruz roja | 4,7 | 4,760729867 |
| Otro | 32,3 | 0,147429054 |
| TOTAL | 100,00 | 424943,6993 |

Elaborado por: Autora

| Años | Cientes Promedio Semanal | Cientes Promedio Mensual | Cientes Promedio Anual |
|------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2021 | 190 | 760 | 9120 |
| 2022 | 120 | 480 | 5760 |
| 2023 | 150 | 600 | 7200 |
| 2024 | 180 | 720 | 8640 |

Elaborado por: Autora

2. Proyeccion de la oferta

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b * \sum x}{n}$$

| Año | X | X ² | Y | X*Y |
|-------------|----------|----------------|-------|-------|
| 2021 | 1 | 1 | 9120 | 9120 |
| 2022 | 2 | 4 | 5760 | 11520 |
| 2023 | 3 | 9 | 7200 | 21600 |
| 2024 | 4 | 16 | 8640 | 34560 |
| Total | 10 | 30 | 30720 | 76800 |

Resolución de las ecuaciones:

$$b = \frac{(5*76800) - (10*30720)}{(5*30) - (10^2)} = 1536$$

$$a = \frac{(30720) - (-*10)/5}{5} = 5529.6$$

Se reemplaza en la ecuación

$$y = a + bx$$

De la cual obtenemos los resultados de la siguiente tabla:

| Año | X | Oferta proyectada |
|------|---|-------------------|
| 2025 | 5 | 13210 |
| 2026 | 6 | 14746 |

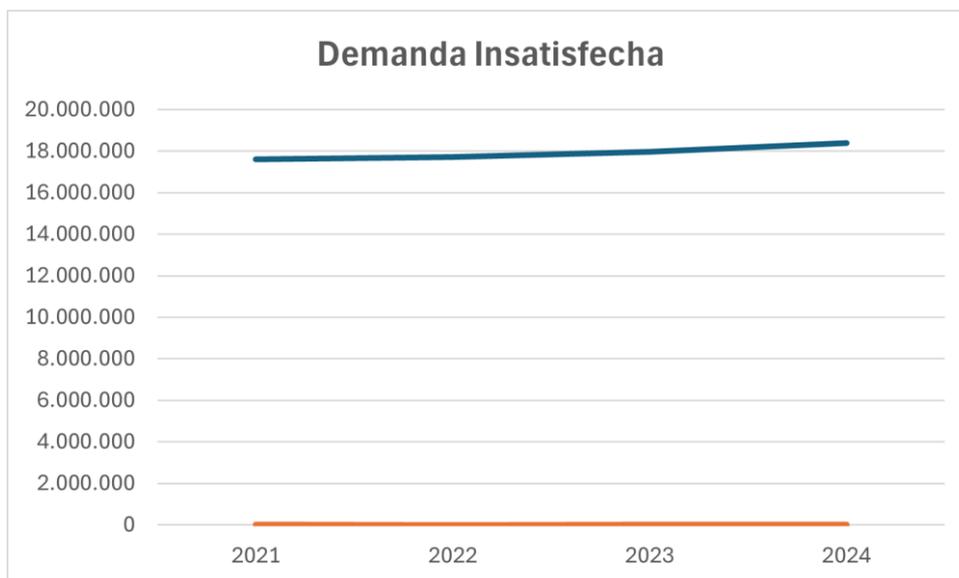
3. Demanda insatisfecha

| Año | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda insatisfecha |
|------|--------------------|-------------------|----------------------|
| 2021 | 17.614.000 | 9120 | 17.604.880 |
| 2022 | 17.715.000 | 5760 | 17.709.240 |
| 2023 | 17.980.083 | 7200 | 17.972.883 |
| 2024 | 18.400.000 | 8640 | 18.391.360 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Figura 66. Demanda Insatisfecha



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

2.11 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado

El laboratorio clínico Biomedic presenta varias fortalezas y oportunidades, a pesar de ello se puede analizar que se enfrentan a varias amenazas y debilidades. Siendo el factor principal la falta de presencia en el mundo digital, de tal manera su falta de posicionamiento en el mercado.

Después de haber realizado una comparación entre la situación actual que se encontraba este laboratorio, respecto a los resultados obtenidos con el estudio de este, se pueden analizar algunas estrategias que podrían ser beneficiosas dentro de este plan de marketing:

- Creación de redes sociales
- Realzar y posicionar la empresa de una manera adecuada
- Aprovechar herramientas de marketing digital para optimizar el laboratorio
- Desarrollar alianzas estratégicas para obtener clientes potenciales

4. Conclusiones del estudio

En Ibarra Imbabura existe una gran variedad de laboratorios clínicos, donde se presenta un panorama altamente competitivo. Existe una fuerte relación entre la oferta y demanda de este mercado, ya que según los datos obtenidos muestran una saturación en el mercado.

En conclusión:

- Existe un equilibrio en las personas encuestadas, ya que los dos géneros prevalecen en la encuesta realizada

- La población que residen en Ibarra cuenta con una instrucción académica superior y de tercer nivel, muchos de ellos siendo empleados públicos o privados, o que pertenecen al área de la salud.
- La mayoría de las personas tienen un rango de edad de 18 a 45 años.
- Un gran porcentaje de los encuestados se realizan exámenes rutinarios de 1 a 2 veces al año, así como también en su mayoría suelen realizarse más exámenes de orina, sangre y heces. Sin descartar los demás.
- Las personas prefieren eficiencia y rapidez a la hora de obtener los resultados.

Capítulo III - Propuesta

3.1 Plan Estratégico

Desarrollar un plan de social media como estrategia de posicionamiento en el mercado para el laboratorio clínico Biomedic de la ciudad de Ibarra - Imbabura. Basándose en los resultados obtenidos en la investigación de mercados ejecutada en el capítulo 2.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo general

Generar una propuesta creativa para el plan de social media del laboratorio clínico Biomedic, y de esta manera incrementar visibilidad e interacción utilizando contenido relevante que refleje la misión y visión de esta.

3.2.2 Objetivos específicos

- Definir el mercado que pertenece al laboratorio clínico
- Definir el Buyer Person para el laboratorio clínico Biomedic
- Desarrollar estrategias para el plan de social media.
- Desarrollo del presupuesto

3.3 Segmentación de mercado

3.7.1 Segmentación geográfica

Desarrollo de segmentación geográfica

Tabla 23. Segmentación geográfica

| Variable | Características |
|-----------|-----------------|
| País | Ecuador |
| Región | Sierra Norte |
| Provincia | Imbabura |

| | |
|------------|--|
| Clima | Templado, con temperatura promedio 18 ^a C |
| Altitud | 2.200 m.s.n.m |
| Habitantes | 140.000 |

Elaborado por: Autora

3.7.2 Segmentación demográfica

Tabla 24. Desarrollo de segmentación demográfica

| Variable | Característica |
|---------------------------|--|
| Edad | 18 a 66 años en adelante |
| Nivel de educación | Superior |
| Ocupación | Empleados público-privado Estudiantes Profesionales de la salud Empresarios Docentes |
| Género | Femenino Masculino |

Elaborado por: Autora

3.7.3 Segmentación socioeconómica

Tabla 25. Desarrollo de segmentación socioeconómica

| Variable | Característica |
|---------------------------|-----------------------|
| Clase Social | Media - Alta |
| Nivel de educación | Superior |

Elaborado por: Autora

3.7.4 Segmentación psicológica

Tabla 26. Desarrollo de segmentación psicológica

| Variable | Característica |
|---------------------------------|---|
| Preocupados por la salud | Bienestar Aumento de energía y vitalidad |
| Estilo de Vida | Consciente de la prevención medica Cotidianidad sana |

Elaborado por: Autora

3.7.5 Segmentación

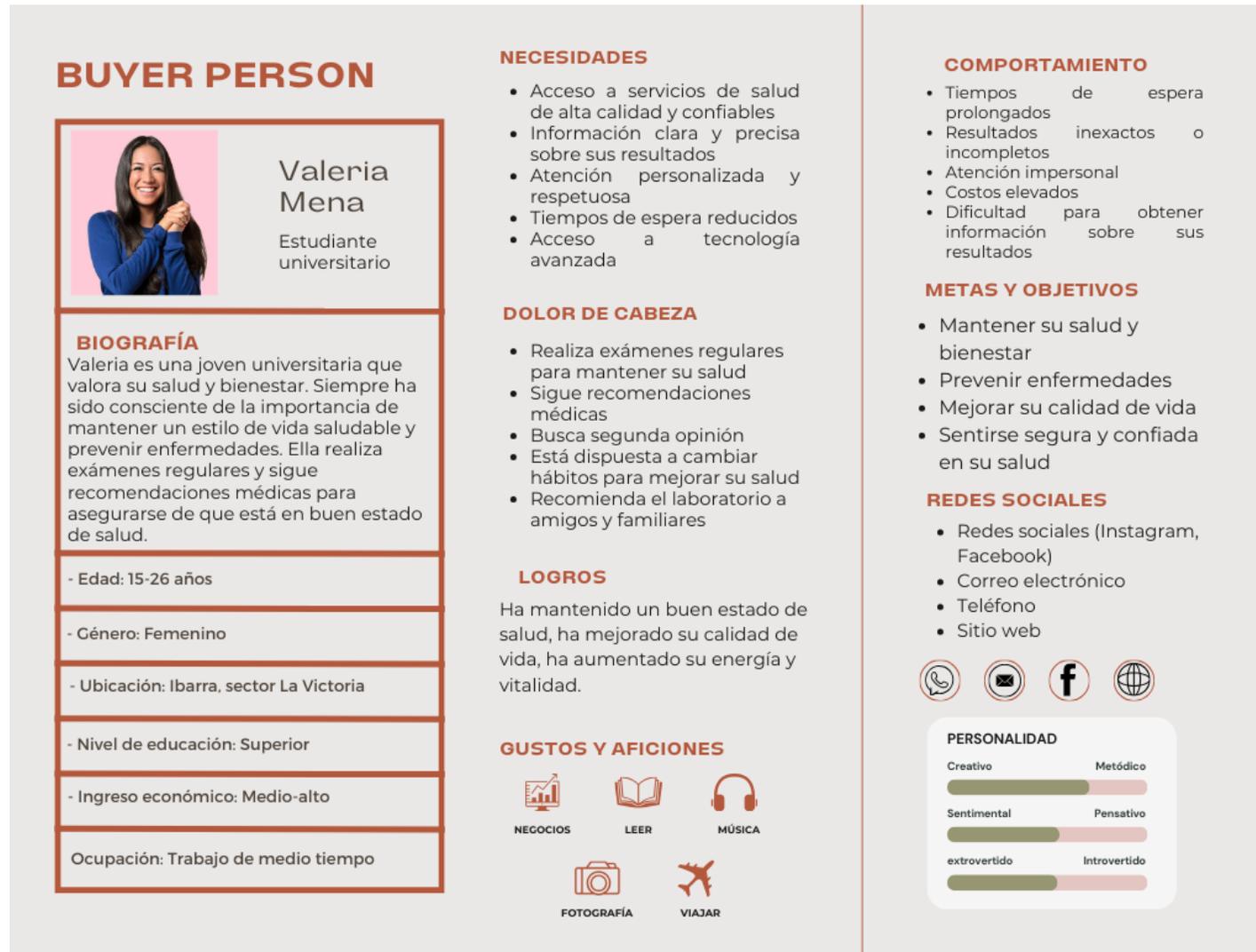
Tabla 27. Desarrollo de segmentación

| Variable | Característica |
|-------------------------------|--|
| Frecuencia de servicio | Mensual - Anual |
| Beneficios Esperados | Acceso a servicios de salud confiables Atención personalizada y respetuosa Tiempo de espera reducida Acceso a tecnología avanzada |
| Motivación | Prevenir enfermedades Mejorar la calidad de vida Mantener bienestar y salud Sentirse segura y confiada |

Elaborado por: Autora

3.4 Buyer person

Figura 67. Buyer Person 1



Elaborado por: Autora

Figura 68.Buyer Person 2

BUYER PERSON



Carlos Lopez

Ingeniero en sistemas

BIOGRAFÍA

Carlos es un profesional de 35 años dedicado a su carrera en ingeniería de sistemas. Con una agenda laboral exigente, valora su salud y bienestar como pilares fundamentales para alcanzar el éxito en su vida personal y profesional. Residente en Ibarra, Carlos busca servicios de laboratorio que se adapten a su estilo de vida acelerado, ofreciendo resultados precisos y confiables en el menor tiempo posible.

- Edad: 35 años

- Género: Masculino

- Ubicación: Ibarra, sector Caranqui

- Nivel de educación: Superior

- Ingreso económico: Medio-alto

Ocupación: Trabajo tiempo completo
Ingeniero de sistemas

NECESIDADES

- Valora su salud y bienestar físico. Busca prevenir enfermedades y mantener un estilo de vida saludable.
- Aprecia la rapidez y precisión en los resultados de los exámenes médicos.
- Busca laboratorios con buena reputación y tecnología de punta.
- Necesita información clara y concisa sobre los resultados de sus exámenes.
- Valora la posibilidad de agendar citas en horarios convenientes y recibir resultados de manera rápida.

DOLOR DE CABEZA

- Tiene una agenda ocupada y busca servicios que se adapten a su horario.
- Busca opciones de financiamiento o seguros médicos para cubrir los costos de los exámenes.
- Puede tener dificultades para entender los resultados de los exámenes más complejos

LOGROS

- Ha logrado mantener un buen estado de salud a lo largo de los años.
- Ha tomado decisiones informadas sobre su salud gracias a los resultados de los exámenes médicos.
- Ha recomendado el laboratorio a sus familiares y amigos

GUSTOS Y AFICCIONES


NEGOCIOS


LEER


MÚSICA


VIAJAR

COMPORTEAMIENTO

- **Investigación en línea:** Busca información sobre laboratorios y compara precios y servicios.
- **Valora las recomendaciones:** Escucha las recomendaciones de sus colegas y amigos.
- **Prioriza su tiempo:** Busca servicios que sean rápidos y eficientes.
- **Es consciente de los costos:** Compara precios y busca promociones.

METAS Y OBJETIVOS

- Mantener un estilo de vida saludable
- Mantener un buen estado de salud para ser más productivo en su trabajo.
- Detectar cualquier problema de salud de manera temprana.

REDES SOCIALES

- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- Correo electrónico
- Teléfono

PERSONALIDAD

Creativo
Metódico

Sentimental
Pensativo

Extrovertido
Introvertido

Elaborado por: Autora

3.5 Mercado meta

El mercado meta para el laboratorio clínico Biomedic, está conformado por hombres y mujeres con un rango de 18 a más 65 años, los mismos que se definen por tener un nivel de educación superior, así mismo que tengan intereses en mantener su salud y bienestar con la prevención de enfermedades para mejorar su calidad de vida. Son personas que tienen una alta concientización en el ámbito de salud y buscan una atención personalizada y respetuosa

3.6 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 28. Matriz de la propuesta de plan de social media, Fase 1

| Estrategia | Política | Objetivo | Actividad | Táctica |
|---------------------------------|--|--|--|--|
| Estrategia de reposicionamiento | Expandir y mejorar la presencia de la marca en el mercado. | Incluir acciones que ayuden a la mejora de la participación y posicionamiento en el mercado. | Identificación y creación del buyer persona. | <ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del manual de marca • Definir el contenido en RRSS. • Participación a eventos, ferias • Convenios: Empresas de la ciudad |
| Estrategia de branding | Identificar e implementación de manual de marca | Desarrollar la personalidad del laboratorio Biomedic, para posicionarlo de una mejor manera. | Creación de la identidad de marca. | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una identidad visual atractiva |

| | | | | |
|---------------------------------|---|--|----------------------------------|---|
| Estrategia de Inbound Marketing | Desarrollar inbound marketing en sus 4 fases. | Desarrollar e implementar las cuatro etapas del Inbound Marketing para atraer clientes | Desarrollar la fase de atracción | <ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento de presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), correo electrónico y WhatsApp Business mediante la creación de perfiles. -Creación de una página web -Geolocalización en Google business |
| | | | Desarrollar la fase de convertir | <ul style="list-style-type: none"> -Enlazar las diferentes redes sociales con la página web. Incluir el call to action para interés del usuario en el e-commerce. -Diseño de un lead magnet, contenido descargable de valor para los usuarios. -Creación e implementación de chatbot en las redes sociales para una mejor asesoría y atención. |
| | | | Desarrollar la fase de cierre | <ul style="list-style-type: none"> - Customer Journey Map -E-mail marketing personalizado -Creación de contenido visual atractivo para la web y redes sociales. |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | | | Desarrollar la fase de deleite | - Contenido del mensaje del telemarketing - Sistema de Puntos |
| Estrategia de interacción con la audiencia | Escuchar y responder las necesidades y preocupaciones de los consumidores. Fomentar participación y compromiso con el laboratorio, para establecer comunicación abierta y | Incrementar satisfacción y fidelidad del cliente. Generar ventas adicionales a través de las recomendaciones | Desarrollar contenido relevante (artículos, videos, podcast) que generen valor. Eventos (conferencias) | -Revisión de reseñas en línea -Descuentos exclusivos. -Encuestas rápidas a los pacientes |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--|--|--|
| | transparente con la audiencia. | | | |
|--|-----------------------------------|--|--|--|

Elaborado por: *Autora*

Tabla 29. Matriz propuesta marketing digital, Fase 2

| Objetivo Estratégico | Indicador | Impulsor | Medición | Responsable | Presupuesto | KPI'S |
|--|--|---|-----------------|---|--------------------|--|
| Para el año 2025 tener un avance del 15%, para poder incrementar perceptibilidad y participación. Y marcar presencia a través de las colaboraciones estratégicas | - Contenido relevante. -Colaboración con influencers. | Incremento de ventas y reconocimien to | Semestral | -Gerente de marketing, -Comunity manager y Diseñador gráfico | \$1.750,00 | -Tasa de retención de pacientes -Crecimiento del tráfico web 15% -Incremento pacientes 15% en 6 meses. |
| En el año 2025, incrementar un 8% la participación del laboratorio clínico, en entornos geográficos y demográficos. Expandir la presencia del laboratorio clínico | -Atraer -Convertir -Cierre -Deleitar | Alianzas estratégicas. Clientes fidelizados. | Anual | -Gerente de marketing, -Propietario | \$ 1000,00 | Crecimiento de ventas y pacientes Tasa de retención de pacientes en los nuevos mercados. Mejora de reconocimiento del laboratorio Biomedic |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|---|------------|--|
| Incrementar la interacción y satisfacción con la audiencia logrando un aumento del 30% a lo largo de seis meses. | -Tasa de interacción con el paciente. -Nivel de satisfacción del paciente. -Engagement en RRSS. | Contenido de calidad, relevante y personalizado . Respuesta a comentarios y mensajes de los usuarios | Google Analytics y métricas de redes sociales para evaluar el engagement . | Gerente de marketing, Community manager y Diseñador gráfico | \$ 2000,00 | Mayor alcance. Incremento de satisfacción del 20% en 6 meses Engagement en las RRSS. Tasa de respuesta a comentarios y mensajes con 95% |
| Incremento del 25% en tráfico web y generación de leads en un 30% en un año | Mayor número de vistas web y leads generados. | Contenido de calidad y publicidad digital. | SEO, redes sociales | Gerente de marketing, Community manager y Diseñador gráfico | \$ 3000,00 | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento tráfico web • Tasa de conversión en leads |

TOTAL

\$ 4.500,00

Elaborado por: *Auto*

3.7 Desarrollo de la propuesta

3.7.1 Estrategia de reposicionamiento

Definición del contenido de RRSS

Tabla 30. Horarios para publicar contenido SEO Y SEM en RRSS

| PUBLICIDAD | | |
|---------------------------------------|--------------|---------------------|
| SEO | | |
| SEM | | |
| HORARIOS PARA PUBLICAR EN RRSS | | |
| FACEBOOK | | |
| MAÑANA | TARDE | NOCHE |
| Lunes 9:00 | Lunes 12:00 | Lunes 16:00 – 22:30 |
| Jueves 10:00 – 0:00 | Jueves 13:00 | Jueves 17:00 |

| INSTAGRAM | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------|
| MAÑANA | TARDE | NOCHE |
| Lunes 11:00 | Lunes 12:00 | Lunes 17:00 |
| Miércoles 8:00 – 00:00 | Miércoles 13:00 | Miércoles 20:00 |
| Viernes 11:00 | Viernes 13:00 – 00:00 | - |
| Sábado 10:00 – 15:00 | Sábado 13:00 | Sábado 17:00 |
| WHATSAPP | | |
| MAÑANA | TARDE | NOCHE |
| Lunes 7:00 | Lunes 13:30 | Lunes 19:00 |
| Miércoles 7:00 | Miércoles 13:30 | Miércoles 19:00 |
| Domingo 10:00 | Domingo 14:30 | Domingo 20:00 |
| TIKTOK | | |
| MAÑANA | MAÑANA | MAÑANA |
| Lunes 12:00 | Lunes 12:00 | Lunes 12:00 |
| Miércoles 12:00 | Miércoles 12:00 | Miércoles 12:00 |

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Domingo 8:00 – 12:00 | Domingo 8:00 – 12:00 | Domingo 8:00 – 12:00 |
|----------------------|----------------------|----------------------|

Elaborado por: *Autora*

Tabla 31. *Contenido valor para RRSS*

| CONTENIDO | | | | | | | |
|------------|--|------------|---|------------|---|------------|---|
| Código | Facebook | Código | Instagram | Código | WhatsApp | Código | TikTok |
| F1C | Arte consejos para mejorar la salud | I1S | Stories con preguntas y respuestas sobre salud | W1C | Subir estados con artes de curiosidades | T1D | Videos cortos y divertidos sobre salud |
| F2I | Arte importancia de los chequeos médicos | I2C | Carruseles con mitos y verdades sobre la salud. | W2V | Subir estados de videos sobre los servicios | T2C | Challenges relacionados con el bienestar. |
| F3I | Arte de los servicios | | | W3s | Subir estados sobre los | T3 | |

| | | | | | diferentes servicios | | |
|---------------------------|------------------------------|------------|------------------------------|------------|-------------------------|------------|---|
| CONTENIDO FECHAS FESTIVAS | | | | | | | |
| Código | Facebook | Código | Instagram | Código | WhatsApp | Código | TikTok |
| F4A | Arte por aniversario | I3A | Arte por aniversario | W4A | Estado por aniversario | T4P | Video colaborativo |
| F5A | Arte por año nuevo | | Reel de año nuevo | W5A | Estado de año nuevo | | de todo el personal |
| F6S | Arte San Valentín | I4R | Arte san Valentín | W6V | Estado san Valentín | T5S | Video interactivo de |
| F7C | Día Mundial contra el Cáncer | I5S | Video contra el cáncer | W7C | Estado contra el cáncer | T6E | los servicios que ofrece el laboratorio |
| F8M | Video día de la mujer | I6C | Video en honor a las mujeres | W8M | Estado día de la mujer | | Video |
| F9S | | I7M | | W9S | | | educativo |

| | | | | | | | |
|-------------|--|-------------|--|-------------|------------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| F10H | Día Mundial de la Salud | I8S | Reel e historia de la salud | W10H | Estado día mundial S | T7P | Video de prevención |
| F11D | Día Mundial de la Hipertensión | I9H | Historia sobre la Hipertensión | W11D | Estado de la hipertensión | T8P | Video de la preparación |
| F12L | Día Mundial del Donante de Sangre | I10S | Arte de donación de sangre | W11 | Estado de donación de sangre | | entes de acudir al laboratorio |
| F13J | Semana Mundial de la Lactancia Materna | I11L | Arte de la importancia de la lactancia | W12J | Estado importancia de la lactancia | T9I | Video interactivo |
| F14M | Día Internacional de la Juventud | I12J | Historia sobre el día de la juventud | W13M | Estado sobre el día de la juventud | T10BF | Video interactivo de black Friday |
| F15C | Día Mundial de la Salud Mental | | | W13C | Estado sobre salud mental | T11N | Video interactivo navideño |

| | | | | | | | |
|------------|--|-------------|---|--|---------------------------|-------------|----------------------------------|
| F16 | Día Mundial del Cáncer de Mama | I13S | Arte e historia de la salud Mental | W14D | Estado sobre el cáncer | T12A | Video despedida fin de año |
| | Día Mundial de la Diabetes | I14C | Video del cáncer | | W15S | | |
| | Día Mundial de la Lucha contra el SIDA | I15D | Arte de diabetes | Estado de la lucha contra el SID | | | |
| | | I16S | Arte, historia y video del Día Mundial de la Lucha contra el SIDA | | | | |

Elaborado por: *Autora*

Tabla 32. *Timing de contenido anual de Biomedic*

| TIMING DE CONTENIDO ENERO 2025 | | | | | | |
|--------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | F5A | I3A | W4A | T1D | T11N |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| F1C | T2C | T6E | I1S | T2C | I2C | T10BF |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| I2S | I1S | W2V | I2C | T6E | W3S | W1C |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| I2C | F3I | I2C | F4A | W1C | I3A | T8I |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| F3I | T4P | I2C | T7P | F2I | | |

| TIMING DE CONTENIDO FEBRERO 2025 | | | | | | |
|----------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | | | | 1 | 2 |
| | | | | | F2I | F7C |
| | | | | | I5S | I1S |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| I1S | W2V | T1D | T4P | W7C | I2C | I1S |
| | | | | | I2C | I1S |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| F1C | W1C | I4R | I1S | W6V | F6S | F3I |
| | | | | | | W2V |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| W3S | W3S | T5S | F3I | I2C | I1S | I2C |
| | | | | | | I1S |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | | |
| W1C | I2C | F1C | W7C | W3S | | |

| TIMING DE CONTENIDO MARZO 2025 | | | | | | |
|--------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | | | | 1 | 2 |
| | | | | | F2I | I1S |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| F8M | F1C | W8M | I2C | W1C | W8M | W2V |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| W3S | W1C | F2I | W2V | I7M | | |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| I1S | W1C | W2V | F1C | | | I2C |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | I2C | W3S | W2V | F3I | T1D | |
| 31 | | | | | | |
| T12A | | | | | | |

| TIMING DE CONTENIDO ABRIL 2025 | | | | | | |
|--------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | F2I | I1S | W9s | W1C | W2V | I1S-I2C |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| W2V | | F1C-F9S | I2C | | T1D | T8I |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| | I2C | W9s | | | W2V | I1S-I2C |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| I1S | W3S | T11N | W1C | F3I | | W9s |
| 28 | 29 | 30 | | | | |
| F1C | I1S | W1C | | | | |

| TIMING DE CONTENIDO MAYO 2025 | | | | | | |
|-------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | F13 | W10H | | I9H |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| T1D | T4P | I9H | T6E | W10H | F1C | I1S-I2C |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| W1C | F1C | | I1S | I1S | F10H | W10H |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| F1C | | 45S | W10H | W10H | T1D | F1C |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| I1S | F1C | I1S-I2C | W10H | W10H | I1S | |

| TIMING DE CONTENIDO JUNIO 2025 | | | | | | |
|--------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | | | | | 1 |
| | | | | | | I2C |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| I10S | W2V | W11D | I2C | T12A | F11D | F3I |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| I10S | I10S | I10S | I2C | I1S | W11D | I1S |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| F11D | F1C | W3S | I2C | T2C | I2C | W3S |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| T7P | F2C | F2I | F3I | W1C | I1S | I1S |
| 30 | | | | | | |
| I1S | | | | | | |

| TIMING DE CONTENIDO JULIO 2025 | | | | | | |
|--------------------------------|--------|-----------|----------|----------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | F12L | T1D | F3I | F1C-I11L | F2I | F12L |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| F3I | W11L | I1S-I2C | F3I-I11L | F12L | F3I | W11L |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| W11L | F1C | F12L | F3I | W11L | T2C | |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| T9I | F2I | W11L | F3I | F12L | F1C | I1S-I2C |
| 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| F3I | W11L | I1S-I2C | W11L | | | |

| TIMING DE CONTENIDO AGOSTO 2025 | | | | | | |
|---------------------------------|--------|-----------|--------|---------|----------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| | | | | W12J | T8P | F1C |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| F1C | W12J | I1S-I12J | T1D | I1S | F3I-I12J | T9I |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| W12J | F13J | F13J | F13J | | F3I | |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| T1D | W3S | I1S-I2C | T4P | F3I | F2I | F3I |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| F1C | F2I | F3I | F2I | W1C | F3I | |

| TIMING DE CONTENIDO SEPTIEMBRE 2025 | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| W1C | F1C-I13S | F2I | T2C | T8I | F1C | T8I |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| F3I | F2I-I13S | W13M | F3I | F3I | | F2I |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| F3I | T5S | T9P | T6E | W2V | T8I | F3I |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| T9P | F2I | W1C | F1C | T2C | T8I | W3S |
| 29 | 30 | | | | | |
| W1C | F2I | | | | | |

| TIMING DE CONTENIDO OCTUBRE 2025 | | | | | | |
|----------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | F1C | F2I | T9P | F1C | T7P |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| W1C | T8I | I1S-I2C | W13C | T6E | W1C | I1S-I2C |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| F2I | F2I | W1C | T7P | T2C | T7P | I14C |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| F3I | W1C | I1S-I2C | F1C | I1 | I1S | F1C |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| F3I | F3I | I2C | I1S | W1C | | |

| TIMING DE CONTENIDO NOVIEMBRE 2025 | | | | | | |
|------------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | | | | | 1 | 2 |
| | | | | | F1C | F14M |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| W1C | F1C | T1D | I2C | T8I | W2V | T6E |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| F14M | W1C | T6E | F2I | W1C | T9P | F2I |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| W2V | F2I | W2V | F2I | T8I | T6E | W2V |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| F2I | F1C | T2C | T6E | W2V | F2I | F2I |

| TIMING DE CONTENIDO DICIEMBRE 2025 | | | | | | |
|------------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| I16S | W1C | T11N | F2I | I16S | T6E | W1C |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| I16S | T7P | T7P | W1C | T8I | W1C | F2I |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| T5S | W1C | 2IS | T6E | T4P | F3I | F3I |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| F2I | T5S | W1C | F3I | F1C | T11N | T4P |
| 29 | 30 | 31 | | | | |
| T12A | W1C | T1D | | | | |

Copyright para Facebook e Instagram

En Biomedic queremos ayudarte a cuidar tu salud ¡Es por eso que te traemos hacia ti...Un paso más hacia el bienestar: participa en nuestros talleres gratuitos de “Se abordarán temas como nutrición, actividad física, manejo del estrés y la importancia de los exámenes de prevención”!

Ponentes: "El taller estará a cargo de expertos del sector, médicos y nutricionistas"

Duración: 9 a 10 am (horario mañana) y de 4 a 5 pm (horario tarde)

Lugar: Instalaciones de Biomedic

Fecha y hora: lunes 3 de febrero

Regístrate: “Para registrarte, llama al [número de teléfono] o completa el formulario en línea”.

"¡No pierdas la oportunidad de participar! ¡Regístrate ahora! "

#taller #prevencion #salud #ibarra #seguidores #biomedic

Figura 69. Taller Biomedic



Elaborado por: *La Autora*

Feria en Ibarra

Tabla 33. *Feria en Ibarra*

| | |
|------------------------|------|
| Alquiler de carpa | \$20 |
| Alquiler de sillas | \$10 |
| Alquiler de mesa | \$8 |
| Vehículo para traslado | \$30 |
| Alimentación | \$8 |
| Total | \$70 |

Elaborador por: *La Autora*

Convenios: **Empresas de la ciudad**

Copywriting: 🗨️ Porque tu salud está en nuestras manos. ¡¡Descubre todos los beneficios exclusivos para los clientes de Muscle House Gym¡¡ Contamos con un diagnóstico a tiempo, y una vida más sana!!!" Tu salud, es primero ¡¿Qué esperas para inscribirte?

🌐 Síguenos en Instagram: @biomedic_ibarra

#salud #deporte #biomedic #musclehouse #seguidores #ibarra

Figura 70. Post Biomedic



Elaborado por: *La Autora*

Copywriting: ¡SORTEO! ✨ ¿Quieres lucir una piel más joven y radiante? Participa en nuestro sorteo y gana una aplicación de Botox cortesía del Laboratorio Médico Biomedic. ¡Es tu oportunidad de renovar tu mirada!

Para participar:

1. Sigue nuestra cuenta.

2. Dale like a esta publicación y comparte

3. Etiqueta a 3 amigas.

¡El ganador será anunciado el 3 de febrero del 2025 ¡Mucha suerte!

#sorteobotox #belleza #salud #[nombredelalaboratorio] #[nombredetuclinica]

Figura 71. Post sorteo Biomedic

BIOMEDIC
Laboratorio Clínico Biomolecular

Participa y gana

Sigue los pasos y participa por una colocación de Botox GRATIS con la Dra. Veronica Borjas. ¡Y muchas sorpresas más!

EUPHORIA
BEAUTY STORE

Limpiezas faciales

Tratamientos capilares

SIGUE TODOS LOS PASOS
Llámanos o escríbenos

☎ (55) 1234-5678
❤ @biomedic-ibarra

Horarios de atención
Lunes a viernes
8:00 a.m. a 7:00 p.m.
Sábado y domingo
8:00 a.m. a 6:00 p.m.

Elaborado por: *La Autora*

3.7.2 Estrategia de branding

Establecer y rediseñar el manual de marca

Misión: “Ofrecer un servicio ágil y de calidad a sus pacientes en exámenes y análisis de muestras biológicas de todo tipo, contando con tecnología acorde a los avances científicos, personal capacitado e implementación de procesos de mejora continua, garantizando calidad y confiabilidad en nuestros resultados”.

Visión: “Ser líderes en el análisis de muestras y obtención de resultados, diagnóstico médico en la región norte y sur del país, bajo las normas de calidad ISO 9001 e ISO 17025, con constante renovación en el ámbito científico y tecnológico, contando con personal capacitado a fin de garantizar la calidad de los resultados”.

Voz y tono de la marca

1. **Confianza y Seguridad:** Transmite una sensación de seguridad y tranquilidad a los pacientes, asegurando la calidad y precisión de los resultados.
2. **Cercanía y Empatía:** Demuestra un genuino interés por el bienestar de los pacientes, utilizando un lenguaje claro y sencillo, evitando tecnicismos excesivos.
3. **Profesionalismo y Experiencia:** Resalta la alta cualificación del equipo médico y la utilización de tecnología de punta, sin dejar de lado el trato personalizado.
4. **Innovación y Progreso:** Comunica el compromiso constante con la mejora y la adopción de las últimas tecnologías para ofrecer los mejores servicios a los pacientes.
5. **Optimismo y Esperanza:** Transmite una visión positiva del futuro y de la posibilidad de mejorar la salud de las personas.

Storytelling

Cuidado de la salud: Búsqueda de la excelencia médica

Un centro de la ciudad ha creado un laboratorio clínico que es quizás el único rayo de esperanza para los pacientes que visitan este laboratorio en busca de respuestas para sus preocupaciones de salud. El laboratorio clínico cuenta con un equipo de personal bien entrenado junto con la última tecnología médica. Tal combinación les permite ofrecer servicios impecables con un enfoque en las necesidades de los pacientes en todo momento.

El lema "Estoy comprometido con tu salud" aparece como una declaración fuerte que encaja en un conjunto más amplio de creencias y expectativas políticas que las ideas limitadas de lenguaje simple al escribir porcentajes o la ira por costumbres groseras, actualmente la forma en que esta frase es vista por diferentes personas. Esto es en lo que creen y se esfuerzan día a día, y, por lo tanto, forma un elemento central en el modelo de negocio del laboratorio. Un paciente que llega al laboratorio es recibido con una cálida sonrisa y un trato especial sin la prisa. Además, se responden preguntas, se corrigen malentendidos y se abordan los temores de los pacientes.

El equipo de laboratorio es el más reciente para garantizar análisis correctos y fiables para un paciente. El paciente no espera mucho por los resultados y toda la información necesaria es proporcionada por el personal correspondiente. El personal médico siempre está listo para asesorar y ayudar a los pacientes que estén dispuestos a buscar asistencia.

Aparte de los análisis y los resultados, el laboratorio procura tener un ambiente más amigable y acogedor. Los espacios están diseñados para brindar comodidad y tranquilidad, y el personal se esfuerza por hacer que cada visita sea una experiencia positiva.

El laboratorio clínico es más que un lugar para la toma de análisis. Es un centro de esperanzas, un sitio donde los pacientes encuentran respuesta y sostenimiento en la

búsqueda de su salud. A raíz de su dedicación consternada para la salud y labor enfocada en los pacientes, el laboratorio ha recibido la confianza y el respaldo de la gente ganándose así su lugar como uno de los ejes más importantes en el arduo camino de la salud.

Figura. Creación de un manual de marca

Figura 72. *Manual de marca*



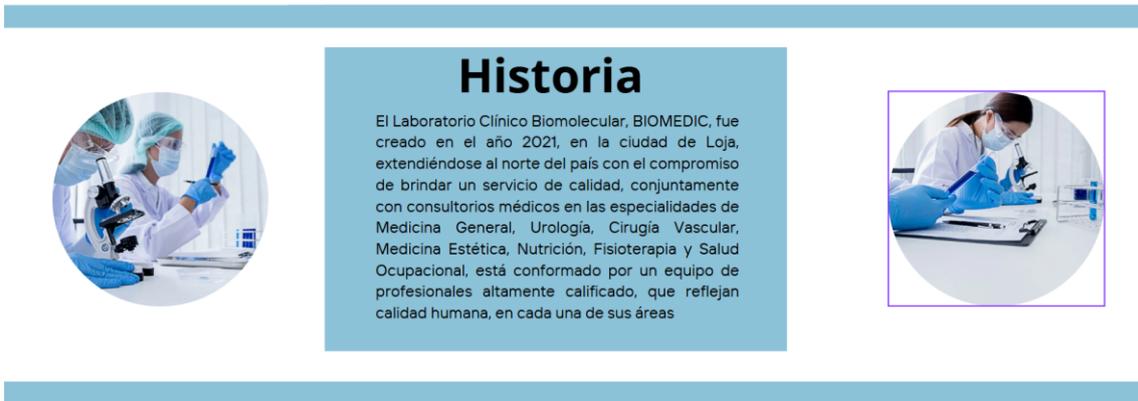
Elaborado por: *La Autora*

Figura 73. *Índice del manual de marca*



Elaborado por: *La Autora*

Figura 74. Historia del manual de marca



Historia

El Laboratorio Clínico Biomolecular, BIOMEDIC, fue creado en el año 2021, en la ciudad de Loja, extendiéndose al norte del país con el compromiso de brindar un servicio de calidad, conjuntamente con consultorios médicos en las especialidades de Medicina General, Urología, Cirugía Vascular, Medicina Estética, Nutrición, Fisioterapia y Salud Ocupacional, está conformado por un equipo de profesionales altamente calificado, que reflejan calidad humana, en cada una de sus áreas



Elaborado por: *La Autora*

Figura 75. Misión y visión del manual de marca



MISION

Ofrecer un servicio ágil y de calidad a sus pacientes en exámenes y análisis de muestras biológicas de todo tipo, contando con tecnología acorde a los avances científicos, personal capacitado e implementación de procesos de mejora continua, garantizando calidad y confiabilidad en nuestros resultados.

VISION

Ser líderes en el análisis de muestras y obtención de resultados, diagnóstico médico en la región norte y sur del país, bajo las normas de calidad ISO 9001 e ISO 17025, con constante renovación en el ámbito científico y tecnológico, contando con personal capacitado a fin de garantizar la calidad de los resultados.



Elaborado por: *La Autora*

Figura 76. Voz y tono del manual de marca



VOZ Y TONO DE LA MARCA

- 1**
Confianza y Seguridad
Transmite una sensación de seguridad y tranquilidad a los pacientes, asegurando la calidad y precisión de los resultados.
- 2**
Cercanía y Empatía
Demuestra un genuino interés por el bienestar de los pacientes, utilizando un lenguaje claro y sencillo, evitando tecnicismos excesivos.
- 3**
Profesionalismo y Experiencia
Resalta la alta cualificación del equipo médico y la utilización de tecnología de punta, sin dejar de lado el trato personalizado.

Elaborado por: *La Autora*

Figura 77. Moodboard del manual de marca



Elaborado por: Autora

Figura 78. Tipografía del manual de marca

Tipografía

La Tipografía de Montserrat tiene un origen en las letras romanas que a su vez complementa al símbolo, al ser versátil, moderna y humanista. Le confiere un toque cálido y humano. Cumple la función de informar, dándole el protagonismo al símbolo.



MONTERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
“.\$%&/()=*_

MONTERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
“.\$%&/()=*_

Elaborado por: La Autora

Figura 79. Paleta de colores del manual de marca

Paleta de colores

Esta paleta presenta una combinación armoniosa de tonos fríos y cálidos. El azul profundo proporciona una base estable, mientras que el verde amarillento vibrante agrega un toque de energía y optimismo. El verde y el azul más claros crean una sensación de calma y serenidad.

| | |
|--|--|
| <p>Azul intenso Confianza Profesionalismo Estabilidad</p> | <p>Azul claro Claridad Apertura Sensación de amplitud</p> |
| <p>Amarillo verdoso Sugiere energía Crecimiento Optimismo</p> | <p>Verde claro Sensación de paz Tranquilidad Curación natural</p> |



#253f84



#bad043



#cdffd8



#94b9ff



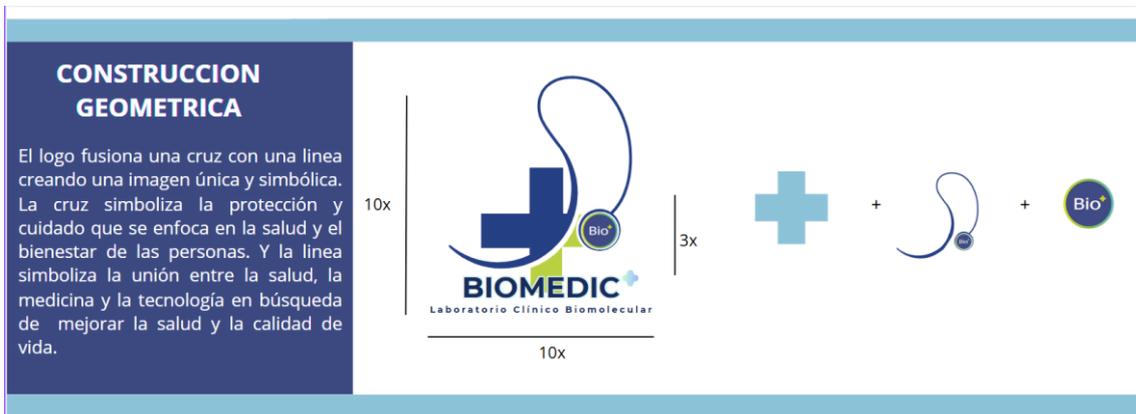
Elaborado por: La Autora

Figura 80. Logo del manual de marca



Elaborado por: Autora

Figura 81. Construcción geométrica del manual de marca



Elaborado por: La Autora

Figura 82. Versiones del manual de marca



Elaborado por: La Autora

Figura 83. Slogan

SLOGAN

**COMPROMETIDOS
CON SU SALUD**



Elaborado por: Autora

Figura 84. Aplicación en diferentes aplicaciones del manual de marca



Elaborado por: La Autora

Figura 85. Aplicación en diferentes aplicaciones del manual de marca 2



Elaborado por: La Autora

Figura 86. Aplicación en diferentes aplicaciones del manual de marca 3



Elaborado por: *La Autora*

Figura 87. Aplicación en diferentes aplicaciones del manual de marca 4



Elaborado por: *La Autora*

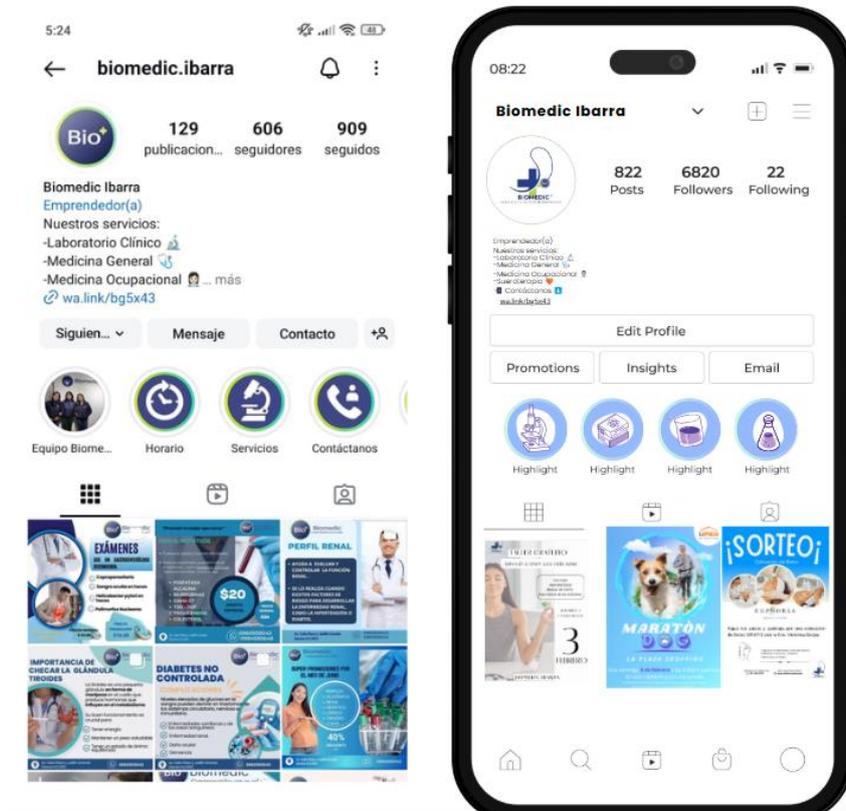
3.7.3 Estrategia de Inbound marketing

3.7.3.1 Atraer

- **Perfil Instagram**

ANTES / AHORA

Figura 88. Perfil Instagram



Elaborado por: La Autora

- Perfil Facebook

Antes

Figura 89. Perfil Facebook antes



Ahora

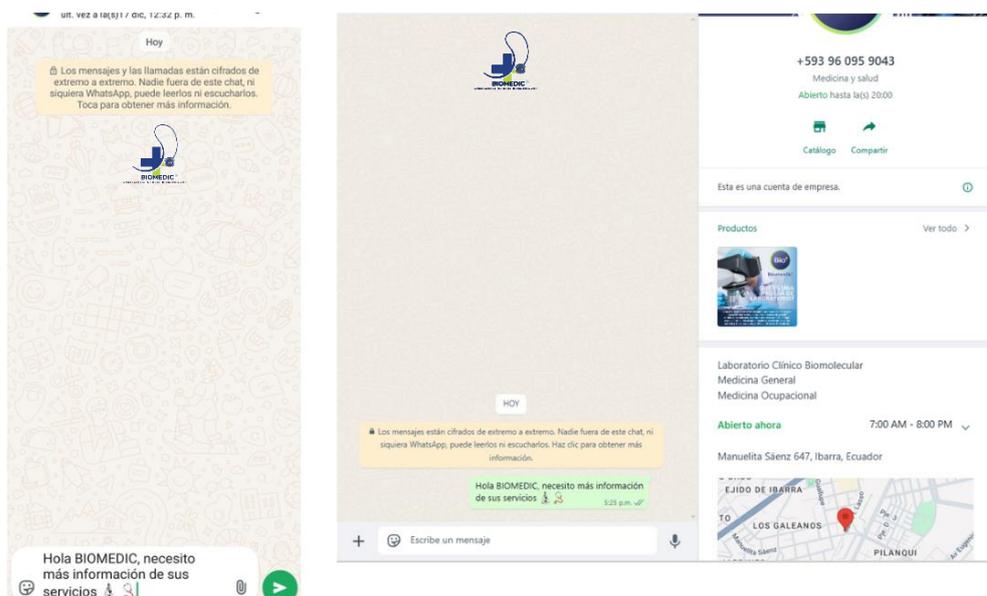
Figura 90. Perfil Facebook ahora



Elaborado por: La Autora

- WhatsApp Business

Figura 91. WhatsApp Business

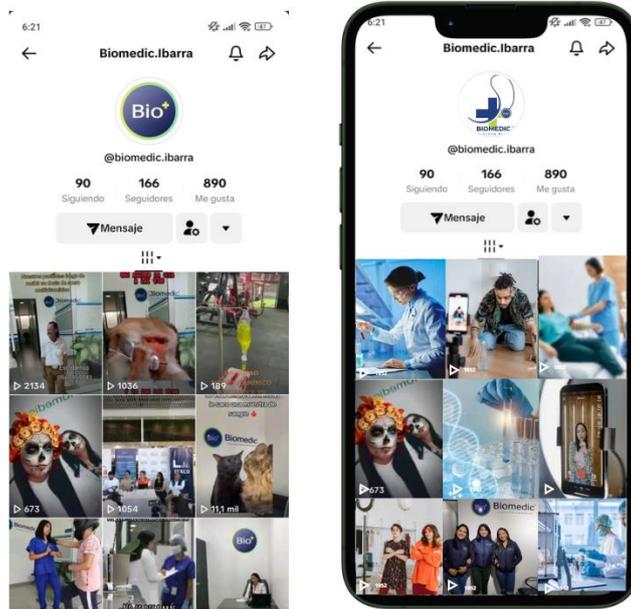


Elaborado por: La Autora

- Perfil Tiktok

ANTES / AHORA

Figura 92. Perfil TikTok

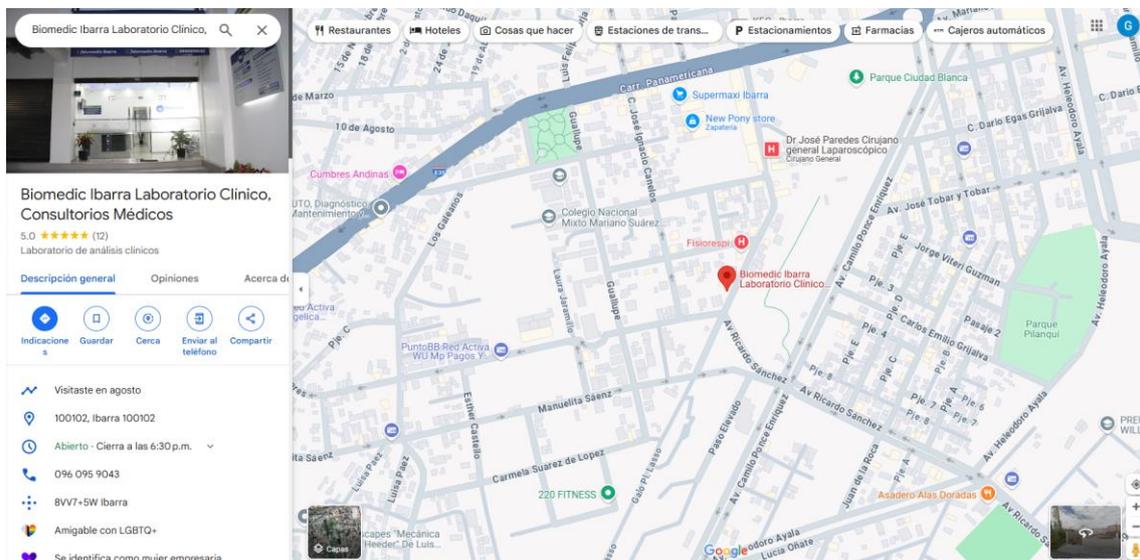


Elaborado por: *La Aurora*

- **Google Geolocalización**

Link: <http://surl.li/umkvgi>

Figura 93. Google Geolocalización



Elaborado por: *La Autora*

Página Web

Link: <https://6771bb8146ff8.site123.me/> d

Inicio y menú página web

Figura 94. Página web



Elaborado por: *La Autora*

Apartado misión y visión

Figura 95. Página web 2



Elaborado por: *La Autora*

Apartado nosotros

Figura 96. Página web 3



Elaborado por: *La Autora*

Apartado nosotros 2

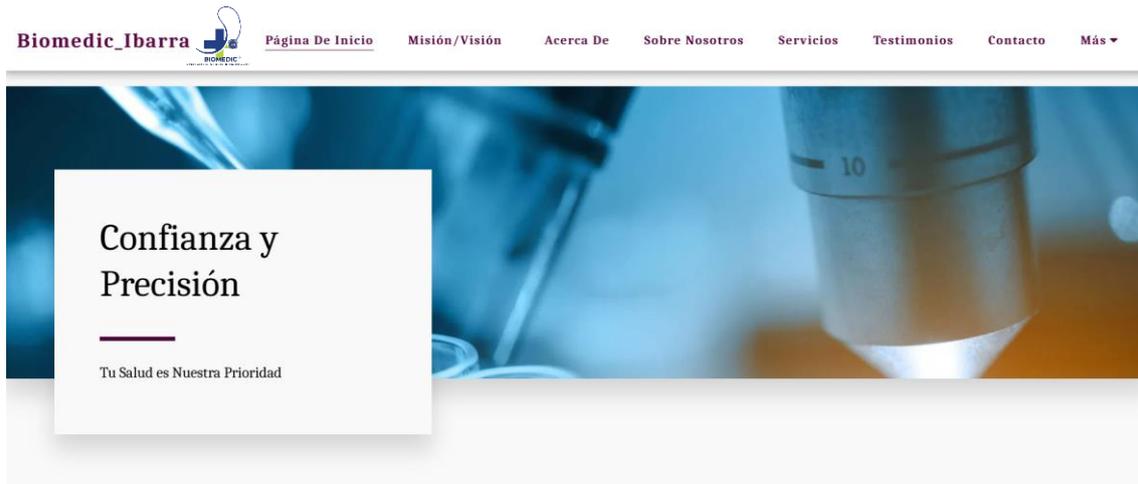
Figura 97. Página web 4



Elaborado por: *La Autora*

Apartado nosotros 3

Figura 98. Página web 5



Elaborado por: *La Autora*

Apartado información sobre nuestros servicios

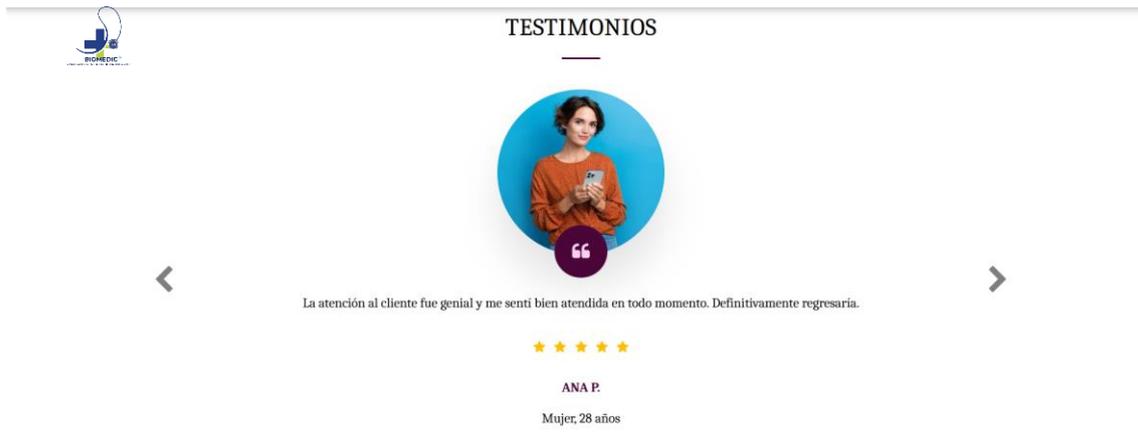
Figura 99. Página web 6



Elaborado por: *La Autora*

Apartado de testimonios

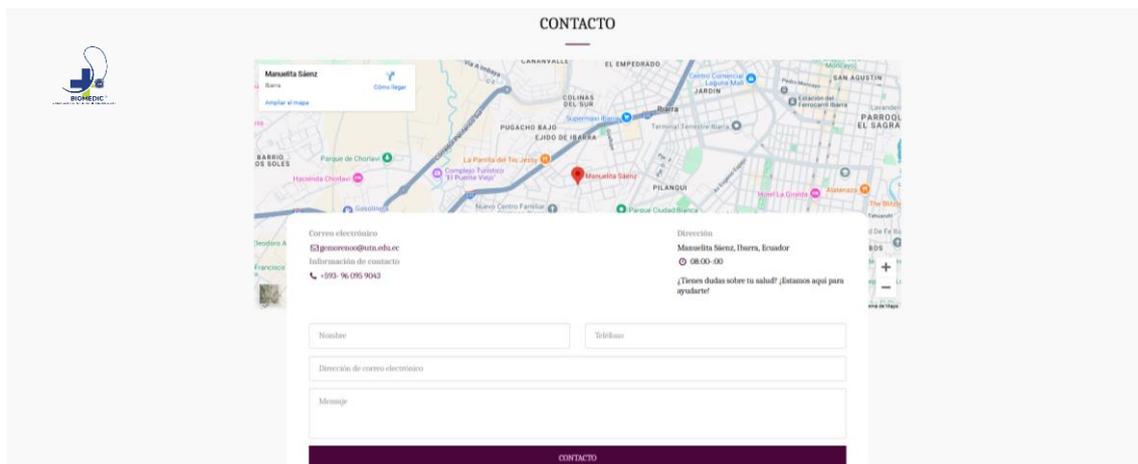
Figura 100. Página web 7



Elaborado por: *La Autora*

Apartado de contáctanos

Figura 101. Página web 8



Elaborado por: *La Autora*

Apartado de call to action en página web

Figura 102. Página web 9



Elaborado por: *La Autora*

Apartado de call to action en página web 2

Figura 103. Página web 10



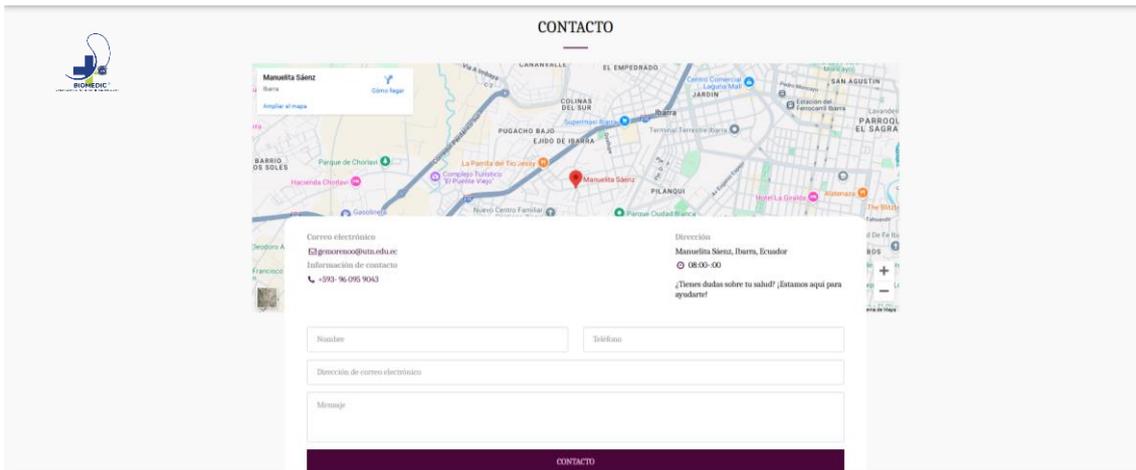
Elaborado por: *La Autora*

3.7.3.2 Convertir

Enlazar las diferentes redes sociales con la página web.

Apartado de contáctanos

Figura 104. Página web 11

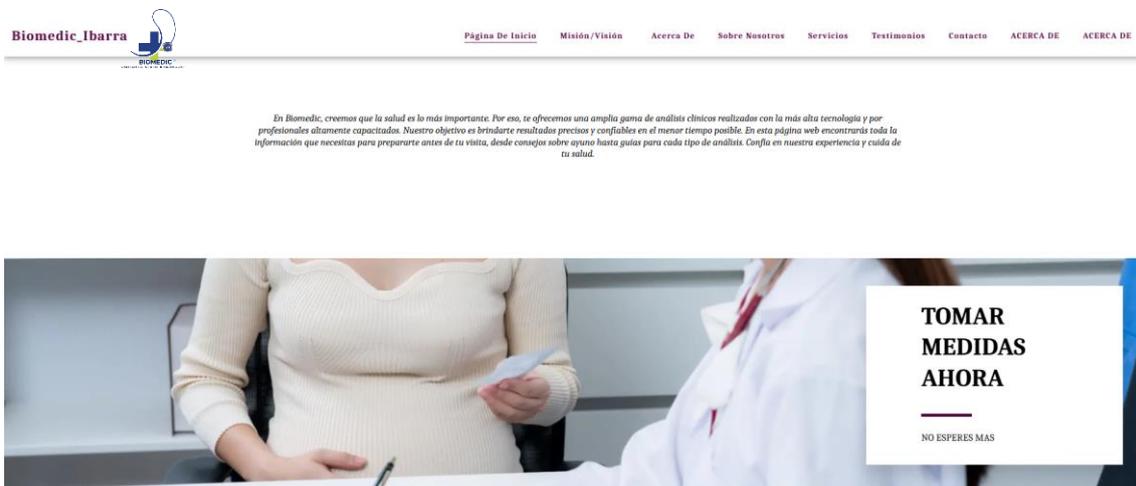


Elaborado por: *La Autora*

Call to action

Apartado de call to action en página web

Figura 105. Página web 12



Elaborado por: *La Autora*

Apartado de call to action en página web 2

Figura 106. Página web 13



Elaborado por: *La Autora*

Diseño de lead magnet 1

"Guía completa de exámenes de rutina".

Figura 107. Call to action, infografía tips

BIOMEDIC+
LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC+

Preparación

para una prueba de laboratorio

¿Cómo prepararme?

Una prueba de laboratorio es un procedimiento en el que un profesional de la salud toma una muestra de sangre, orina u otro fluido o tejido del cuerpo para obtener información sobre su salud.

Preparativos

Uno de los preparativos más comunes para los pruebas de laboratorio es el ayuno.

Ayunar significa comer ni beber nada, salvo agua, durante varias horas o entre la noche antes de la prueba.

Ayuno

Ayuna durante 8-12 horas antes del examen.

Evita el consumo de grasas y azúcares durante 24 horas antes del examen.

Observación consciente

Recuerda que es importante seguir las instrucciones específicas del laboratorio y del personal médico para asegurarte de que tus exámenes sean realizados de manera segura y efectiva.

Asegúrese de entender las instrucciones antes del día de la prueba.

Consejos adicionales

- LLEGA TEMPRANO**
Llega al laboratorio con suficiente antelación para completar cualquier formulario o trámite necesario.
- SIGUE LAS INSTRUCCIONES**
Sigue las instrucciones del personal del laboratorio y cualquier instrucción específica para tu examen.
- MANTÉN LA CALMA**
Mantén la calma y la relajación durante el examen. Esto te ayudará a sentirte más cómodo y a obtener resultados precisos.

RECUERDA!

Mantén una buena salud lleva una vida plena y satisfactoria.

¡SIGUENOS!
@BIOMEDIC_IBARRA

Elaborado por: *La Autora*

Diseño de lead magnet 2

Figura 108. Call to action, infografía tips 2



Guía completa para un control de salud efectiva

Antecedentes

Mantener un control adecuado de la salud es esencial para disfrutar de una vida plena y activa. Para lograrlo, es fundamental realizar estudios y análisis de rutina que ayuden a detectar posibles problemas de salud en etapas tempranas



Revisión general



Estas pruebas preventivas son clave para identificar enfermedades y condiciones médicas, permitiendo un tratamiento oportuno y mejorando las posibilidades de recuperación.

¿Qué estudios y análisis de rutina debo realizarme?

Una forma de lograrlo es a través de la detección temprana mediante estudios y análisis de rutina. Estas pruebas pueden ayudar a identificar enfermedades en etapas iniciales, lo que facilita el tratamiento oportuno y mejora las probabilidades de recuperación.



Análisis periódicos



1. Examen físico general
2. Análisis de sangre
3. Perfil lipídico
4. Mamografía y examen de seno
5. Papanicolaou y colposcopia
6. Densitometría ósea
7. Colonoscopia
8. Pruebas de detección del cáncer de próstata

Tratamiento

Es fundamental mantener un estilo de vida saludable que incluya una **alimentación equilibrada, ejercicio regular, descanso adecuado y manejo del estrés**. Estos factores influyen en el bienestar general y complementan los beneficios de los estudios médicos.



Elaborado por: *La Autora*

Creación e implementación de chatbots



Elaborado por: *La Autora*

Chatbot

Figura 109. *Chatbot*

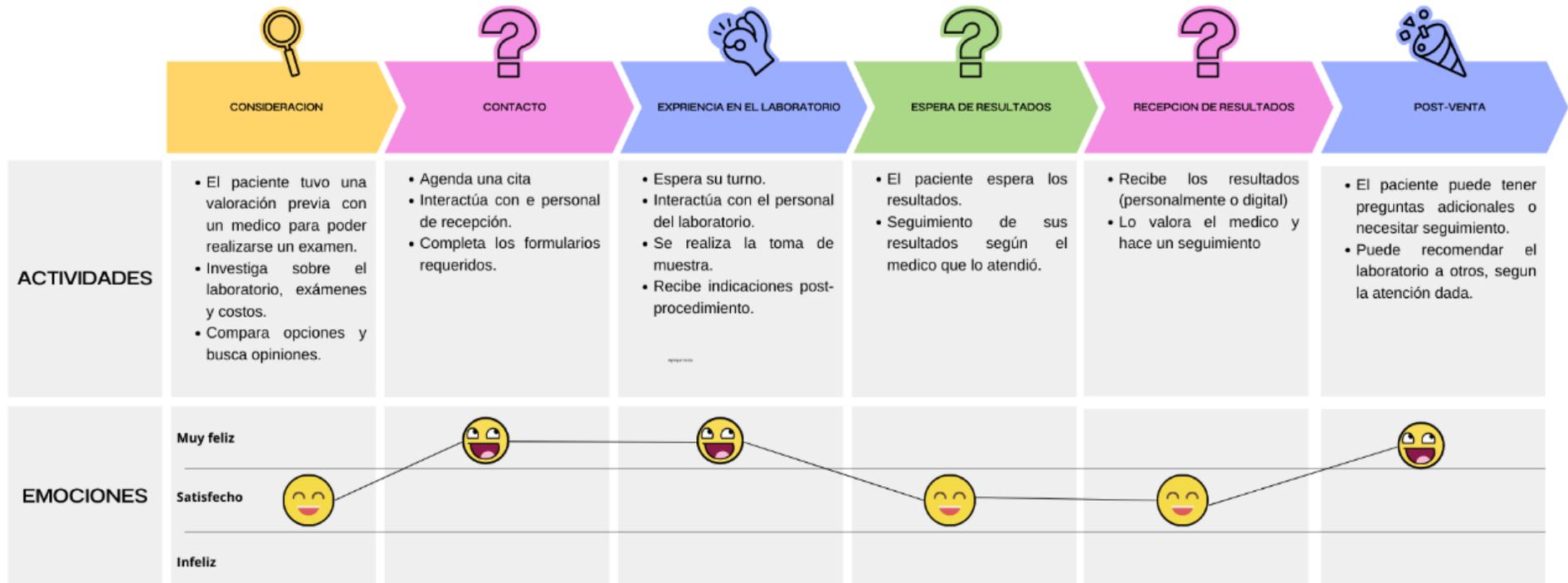


Elaborado por: *La Autora*

3.7.3.3 Cierre

• Customer Journey Map

Figura 110. Customer Journey Map



Elaborado por: *La Autora*

- **E-mail marketing**

Figura 111. *E-mail marketing 1*



¡VACÚNATE AHORA!



¿ESTÁS LISTO PARA ENFRENTAR LA TEMPORADA DE GRIPE?

PROTÉGETE DE LA GRIPE

>>> ¿POR QUÉ VACUNARTE?

Protégete a ti y a tus seres queridos:
La vacuna reduce significativamente el riesgo de contraer gripe y ser hospitalizado. La gripe puede causar complicaciones graves como neumonía, empeoramiento de afecciones crónicas y, en algunos casos, la muerte, especialmente en adultos mayores, niños pequeños y personas con determinadas afecciones médicas.

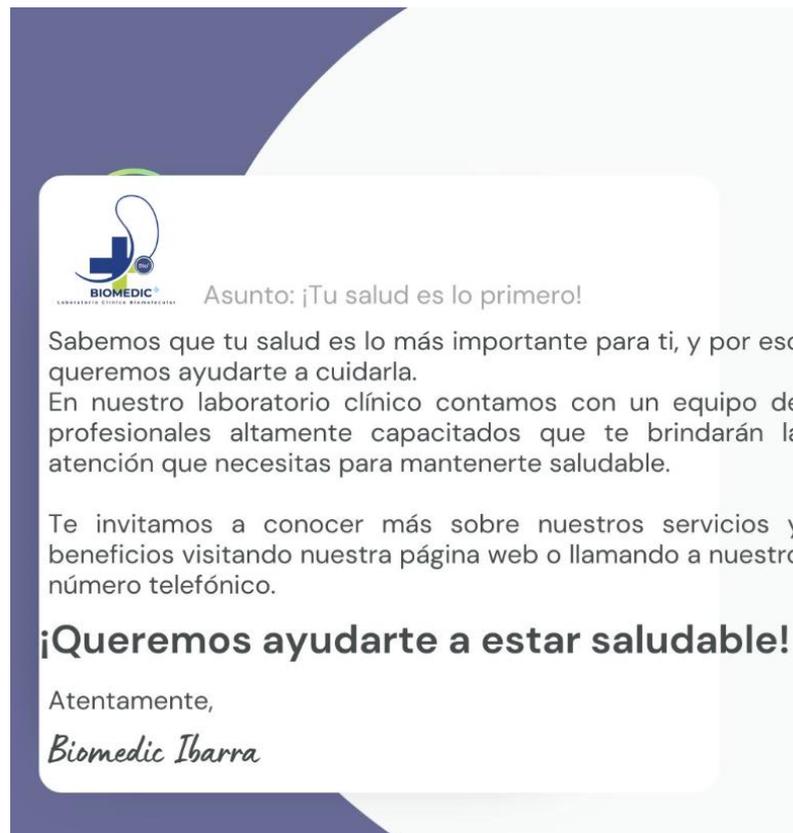
¿CÓMO FUNCIONA?

La vacuna ayuda al cuerpo a desarrollar inmunidad contra el virus de la gripe. Cuando usted está vacunado, su sistema inmunológico produce anticuerpos que lo protegen de enfermarse gravemente si se expone al virus.

<<< COMPROMETIDOS CON SU SALUD

Elaborado por: *La Autora*

Figura 112. *E-mail marketing 2*



Elaborado por: *La Autora*

Contenido visual atractivo en la web y redes sociales

Historias y Post

Figura 113. Contenido visual atractivo en la web y redes sociales 1

Examen de:
Hematología

Análisis de sangre completo:

- ✓ Globulos rojos
- ✓ Globulos blancos
- ✓ Hemoglobina
- ✓ Plaquetas

Resultados a tu telefono

+593 96 095 9043

Manuelita Sáenz 647,
Ibarra, Ecuador

Elaborado por: *La Autora*

Figura 114. Contenido visual atractivo en la web y redes sociales 2



BIOMEDIC+
Laboratorio Clínico Biomolecular

EXAMENES A DOMICILIO

- ✓ Toma de muestras
- ✓ Chequeo general
- ✓ Resultados en línea
- ✓ Atención 24h

 **Genera tu cita médica**

www.biomedic.ibarra.com

Elaborado por: *La Autora*

Figura 115.. Contenido visual atractivo en la web y redes sociales 3



BIOMEDIC+
Laboratorio Clínico Biomolecular

Vacuna influenza

2x1

Promoción **San Valentín**

AGENDA TU CITA

 +593 96 095 9043

 Biomedic Laboratorio
Manuelita Sáenz 647, Ibarra,
Ecuador

*Válido del 10 al 15 de febrero *A las primeras 10 parejas en agendar cita

Elaborado por: *La Autora*

Figura 116. Contenido visual atractivo en la web y redes sociales 4



Elaborado por: *La Autora*

Figura 117. Contenido visual atractivo en la web y redes sociales 5



Elaborado por: *La Autora*

Figura 118. *Contenido visual atractivo en la web y redes sociales 6*



BIOMEDIC[®]
LABORATORIO CLÍNICO Y DIAGNÓSTICO

Altos estándares de calidad, exactitud y protocolos estandarizados

Nuestros servicios:

- Laboratorio Clínico
- Medicina General
- Medicina Ocupacional
- Sueroterapia

Agenda tu cita

+593 96 095 9043

www.biomedic.ibarra.com



Elaborado por: *La Autora*

3.7.3.4 Deleite

- **Contenido del mensaje del telemarketing**

Tabla 34. Detalle de la llamada

| | |
|---------------------------------------|---|
| Tema: | Encuesta de satisfacción |
| Tiempo de la llamada: | 3 minutos |
| Hora promedio de las llamadas: | Miércoles 12:30am y viernes 17:00pm |
| Saludo: | <p>Buenos días, como esta Soy Genesis Moreno. Le estamos saludando del Laboratorio Clínico BIOMEDIC.</p> <p>Hace <i>tiempo de la última visita</i> usted realizo una vista y queremos realizarle una pequeña encuesta, además conocemos lo valioso que es su tiempo, Por este motivo</p> <p>tenemos una oferta especial para usted: Descuento del 10% en el examen de rutina que usted quiera realizarse ¡Aproveche esta oportunidad para cuidar de su salud! ¿Desea conocer más detalles?"</p> |
| Desarrollo: | <p>En una escala del 1 al 5 donde 5 es muy satisfactorio y 1 es nada satisfactorio. ¿Cómo fue su experiencia en nuestro laboratorio?</p> <p>¿El personal de salud le ofreció atención personalizada que deseaba ¿La calidad de nuestros servicios lleno sus expectativas?</p> |
| Cierre; | <p>Sus respuestas han sido registradas, recuerde que en su próxima visita a BIOMEDIC tendrá un descuento del 5% de. ¡Gracias por confiar en nosotros! Buen día.</p> |
| Ejemplo de la llamada | <p><i>Call Center Biomedic:</i> Buenos días, como esta Soy Genesis Moreno. Le estamos saludando del Laboratorio Clínico BIOMEDIC.</p> |

Hace 2 semanas usted realizó una visita y queremos realizarle una pequeña encuesta, además conocemos lo valioso que es su tiempo, Por este motivo

tenemos una oferta especial para usted: Descuento del 10% en el examen de rutina que usted quiera realizarse ¡Aproveche esta oportunidad para cuidar de su salud! ¿Desea conocer más detalles?"

Cliente: Buenos días. Si quiero acceder. Ayúdeme con más detalles por favor

Call Center Biomedic: En una escala del 1 al 5 donde 5 es muy satisfactorio y 1 es nada satisfactorio. ¿Cómo fue su experiencia en nuestro laboratorio?

Cliente: 5

Call Center Biomedic: ¿El personal de salud le ofreció atención personalizada que deseaba

Cliente: 4

Call Center Biomedic: ¿La calidad de nuestros servicios llenó sus expectativas?

Cliente: 5

Call Center Biomedic: Sus respuestas han sido registradas, recuerde que en su próxima visita a BIOMEDIC tendrá un descuento del 5% de. ¡Gracias por confiar en nosotros! Buen día.

Cliente: Igualmente gracias.

Sistema de Puntos

- Asigna puntos por cada examen realizado o por cada visita al laboratorio.
- Los puntos acumulados pueden canjearse por descuentos en futuros exámenes, servicios adicionales o regalos relacionados con la salud (por ejemplo, kits de cuidado personal, botellas de agua reutilizables).
- Crea niveles de membresía (bronce, plata, oro) con beneficios crecientes a medida que los pacientes acumulan más puntos.

Definición de la Estructura del Programa:

- Nombre del Programa: "Salud y Bienestar Recompensa"
- Objetivo Principal: Aumentar la lealtad del paciente y fomentar la prevención a través de exámenes regulares.

Canales de Canje:

- En línea: A través de la página web del laboratorio o una aplicación móvil.
En el laboratorio: En el mostrador de atención al cliente.

Acumulación de Puntos:

| Exámenes Realizados | Visitas al Laboratorio | Referencias | Participación en Eventos | Cumpleaños |
|-------------------------------------|--|---|--|--|
| Exámenes básicos: 5 puntos. | Por cada visita (independientemente del examen): 2 puntos. | Por cada nuevo paciente referido que realice un | Por asistir a charlas o talleres organizados por el laboratorio: 5 puntos. | Puntos de bonificación especiales durante el mes de cumpleaños |
| Exámenes especializados: 10 puntos. | | | | |

| | | | | |
|----------------------------------|--|--------------------|--|--------------------------|
| Paquetes de exámenes: 15 puntos. | | examen: 20 puntos. | | del paciente: 10 puntos. |
|----------------------------------|--|--------------------|--|--------------------------|

| SISTEMA DE CANJE DE PUNTOS | |
|-----------------------------------|--|
| Descuentos en Exámenes | |
| PUNTAJE | CATÁLOGO DE RECOMPENSAS |
| 50 puntos | 5% de descuento en el próximo examen |
| 100 puntos | 10% de descuento en el próximo examen |
| 200 puntos | 20% de descuento en un paquete de exámenes |
| Servicios Adicionales | |
| 150 puntos | Examen de colesterol gratuito |
| 250 puntos | Perfil lipídico gratuito |
| 300 puntos | Consulta de asesoramiento nutricional |

Estrategia de interacción con la audiencia

Encuesta rápida a pacientes

Figura 119. Encuesta

BIOMEDIC
LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC

Nombre: _____
Fecha: _____

| | Buena | Regular | Mala |
|--|-------|---------|------|
|--|-------|---------|------|

¿Cómo calificarías la amabilidad y cortesía del personal que te atendió? Buena Regular Mala

¿Cómo calificarías la limpieza e higiene de las instalaciones? Buena Regular Mala

¿Consideras que el tiempo que esperaste para ser atendido fue:

- Muy corto
- Adecuado
- Demasiado largo

¿Crees que te explicaron de manera clara los procedimientos a seguir?

- Sí, completamente
- Más o menos
- No, nada claro

¿Recibiste los resultados de tus exámenes en el tiempo indicado?

- Muy limpia
- Limpia
- Poco limpia

¿Te sentiste cómodo durante tu visita al laboratorio?

- Sí, muy cómodo
- Más o menos
- No, nada cómodo

¡Gracias por tus valiosos comentarios!

@biomedic-ibarra

Elaborado por: La Autora

Descuentos exclusivos.

igura 120. Descuentos exclusivos



¿Quieres cuidar de tu salud sin gastar mucho dinero?

En nuestro laboratorio clínico tenemos ofertas especiales para que puedas realizarte las pruebas que necesitas al mejor precio. Obtén el 20% de descuento en nuestro paquete especial

- Hemograma
- Química sanguínea
- Prueba de función hepática y renal
- Exámenes de microbiología

No dejes pasar esta oportunidad y aprovecha nuestras ofertas especiales. **¡Solicita tu cita hoy mismo!**

Haz clic en el botón azul y el código se aplicará automáticamente.

DESCUENTO_CLAUDIA

+593 96 095 9043

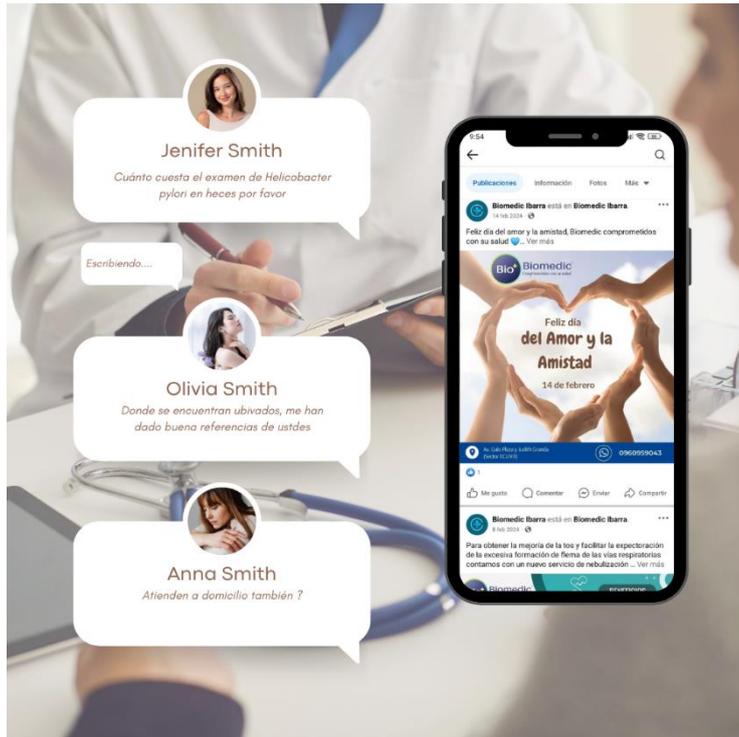


Manuelita Sáenz 647, Ibarra, Ecuador

Elaborado por: *La Autora*

Revision de comentarios de redes sociales

Figura 121. *Revisión de comentarios*



Elaborado por: *La Autora*

Capítulo IV – Estudio financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Implementar un presupuesto de marketing que permita desarrollar tácticas y estrategias de manera eficaz, justificando el estado de resultados del capítulo anterior, de manera que no sea afectada la rentabilidad del laboratorio clínico biomolecular Biomedic.

4.1.2 Objetivos específicos

- Comparar la situación financiera del año 2023 con la situación financiera proyectada para 2025, y así poder conocer el impacto del plan de marketing digital.
- Calcular la relación costo-beneficio de la implementación del plan de social media para determinar si mejorará la rentabilidad del laboratorio clínico biomolecular Biomedic.
- Realizar proyecciones en escenarios optimista, esperado y pesimista, detallando en cada uno el efecto del plan de marketing digital en las ganancias de la empresa.
- Calcular el ROI de marketing para conocer el nivel de rentabilidad que el plan de marketing digital aportará al laboratorio clínico biomolecular Biomedic.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 35. *Presupuesto de la propuesta de marketing Biomedic*

| Presupuesto de mercadotecnia “Biomedic” | | | |
|--|----------------------|--------------------|-------------------|
| Estrategia de reposicionamiento | | | \$ 1.350 |
| Tácticas | Costo parcial | Costo anual | Porcentaje |
| Definir el contenido en RRSS. | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 | 4% |
| Participación a eventos, ferias | \$ 500,00 | \$ 2.000,00 | 11% |
| Convenios: Empresas de la ciudad | \$ 700,00 | \$ 2.800,00 | 16% |
| Estrategia de branding | | | \$ 900 |
| Tácticas | Costo parcial | Costo anual | Porcentaje |
| Establecer una identidad visual fuerte | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 | 7% |
| Rediseño del manual de marca | \$ 600,00 | \$ 600,00 | 13% |

| Estrategia de inbound marketing | | | \$850 |
|---|----------------------|--------------------|-------------------|
| Tácticas | Costo parcial | Costo anual | Porcentaje |
| Establecimiento de presencia en redes sociales mediante la creación de perfiles. | \$ 150,00 | \$ 600,00 | 3% |
| Creación de una página web | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 | 11% |
| Geolocalización en Google business | \$ 100,00 | \$ 300,00 | 2% |
| Enlazar las diferentes redes sociales con la página web. Incluir el call to action para interés del usuario en el e-commerce. | \$ 50,00 | \$ 150,00 | 1% |
| Diseño de un lead magnet, contenido descargable de valor para los usuarios. | \$ 50,00 | \$ 150,00 | 1% |
| Creación e implementación de chatbot en las redes sociales para una mejor asesoría y atención. | 200 | 600 | 4% |
| Costumer Journey Map | 50 | 150 | 1% |

| | | | |
|--|----------------------|--------------------|-------------------|
| E-mail marketing personalizado | 50 | 150 | 1% |
| Creación de contenido visual para la web y redes sociales. | 400 | 1200 | 9% |
| Contenido del mensaje del telemarketing | 200 | 600 | 4% |
| Estrategia de interacción con la audiencia 1.400 | | | |
| Tácticas | Costo parcial | Costo anual | Porcentaje |
| Revisión de reseñas en línea | 300 | 1200 | 7% |
| Encuesta rápida a pacientes | 100 | 300 | 2% |
| Descuentos exclusivos. | 100 | 300 | 2% |

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

El presente presupuesto refleja en su totalidad la inversión que se realizará en todas las estrategias y tácticas a aplicar dentro del plan de marketing digital para la fidelización, reconocimiento y posicionamiento del laboratorio clínico Biomedic en la ciudad de Ibarra

4.3 Estados financieros

4.3.1 Flujo de caja

Tabla 36. Flujo de caja 2024 del laboratorio clínico Biomedic de la ciudad de Ibarra

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | \$ 90.109,00 |
| Ventas | \$5.420,00 | \$5.580,00 | \$8.648,00 | \$9.120,00 | \$9.890,00 | \$8.570,00 | \$8.220,00 | \$5.800,00 | \$6.080,00 | \$6.190,00 | \$7.540,00 | \$9.051,00 | \$ 54.065,40 |
| Costo de ventas | \$3.252,00 | \$3.348,00 | \$5.188,80 | \$5.472,00 | \$5.934,00 | \$5.142,00 | \$4.932,00 | \$3.480,00 | \$3.648,00 | \$3.714,00 | \$4.524,00 | \$5.430,60 | |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$2.168,00 | \$2.232,00 | \$3.459,20 | \$ 3.648,00 | \$ 3.956,00 | \$ 3.428,00 | \$ 3.288,00 | \$ 2.320,00 | \$ 2.432,00 | \$ 2.476,00 | \$ 3.016,00 | \$ 3.620,40 | \$ 36.043,60 |
| Gastos administrativos | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 | \$ 23.400,00 |
| Gastos de ventas | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$ - |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ 218,00 | \$282,00 | \$1.509,20 | \$ 1.698,00 | \$ 2.006,00 | \$ 1.478,00 | \$ 1.338,00 | \$ 370,00 | \$ 482,00 | \$ 526,00 | \$ 1.066,00 | \$ 1.670,40 | \$ 12.643,60 |
| FLUJO NETO | \$ 218,00 | \$282,00 | \$ 1.509,20 | \$ 1.698,00 | \$ 2.006,00 | \$ 1.478,00 | \$ 1.338,00 | \$ 370,00 | \$ 482,00 | \$ 526,00 | \$ 1.066,00 | \$ 1.670,40 | \$ 12.643,60 |
| Saldos acumulados | \$ 218,00 | \$ 500,00 | \$ 2.009,20 | \$ 3.707,20 | \$ 5.713,20 | \$ 7.191,20 | \$ 8.529,20 | \$ 8.899,20 | \$ 9.381,20 | \$ 9.907,20 | \$ 10.973,20 | \$ 12.643,60 | |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

4.3.2 Estados de resultados

Tabla 37. Estado de resultados 2024 del laboratorio clínico Biomedic de la ciudad de Ibarra

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | |
|-------------------------------------|--------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 90.109,00 |
| Costo de ventas | \$ 54.065,40 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 36.043,60 |
| Gastos administrativos | \$ 23.400,00 |
| Gastos de ventas | \$ - |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 12.643,60 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 12.643,60 |
| Impuesto a la renta | \$ 60,00 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 12.583,60 |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

4.4 Estados financieros proyectados

4.4.1 Proyección de ventas

Tabla 38. Proyección de ventas 2025

| PROYECCIÓN DE VENTAS 2025 | | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|-------|---------------------|
| MESES | VENTAS 2024 | VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS | MEDIA | PROYECCIÓN 2025 |
| Enero | \$ 5.420,00 | | 7% | \$ 5.781,91 |
| Febrero | \$ 5.580,00 | 3% | | \$ 5.952,59 |
| Marzo | \$ 8.648,00 | 55% | | \$ 9.225,45 |
| Abril | \$ 9.120,00 | 5% | | \$ 9.728,97 |
| Mayo | \$ 9.890,00 | 8% | | \$ 10.550,38 |
| Junio | \$ 8.570,00 | -13% | | \$ 9.142,24 |
| Julio | \$ 8.220,00 | -4% | | \$ 8.768,87 |
| Agosto | \$ 5.800,00 | -29% | | \$ 6.187,28 |
| Septiembre | \$ 6.080,00 | 5% | | \$ 6.485,98 |
| Octubre | \$ 6.190,00 | 2% | | \$ 6.603,32 |
| Noviembre | \$ 7.540,00 | 22% | | \$ 8.043,46 |
| Diciembre | \$ 9.051,00 | 20% | | \$ 9.655,36 |
| TOTAL | \$ 90.109,00 | 7% | | \$ 96.125,80 |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

A partir de las ventas del flujo de caja del año 2024 se obtuvo una media del 7% por lo cual se proyecta que el laboratorio para el año 2025 tenga ventas estimadas de \$ 96.125,80.

4.4.2 Ventas esperadas con proyecto

Se realiza una distribución del presupuesto de marketing en base a las actividades programadas mensualmente y se supone un incremento porcentual del 15% en las ventas esperadas para el año 2025.

Tabla 39. *Ventas esperadas con proyecto de marketing*

| VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO | | | | |
|--------------------------------------|---------------|-------------------------|---|------------------|
| MESES | GASTO MENSUAL | PORCENTAJE DE MARKETING | PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES | VENTAS ESPERADAS |
| Enero | \$ 600,00 | 13% | 15% | \$ 6.649,19 |
| Febrero | \$ 200,00 | 4% | 15% | \$ 6.845,48 |
| Marzo | \$ 1.000,00 | 22% | 15% | \$ 10.609,27 |
| Abril | \$ 200,00 | 4% | 15% | \$ 11.188,31 |
| Mayo | \$ 200,00 | 4% | 15% | \$ 12.132,94 |

| | | | | |
|--------------|------------------------|-------------|-----|----------------------|
| Junio | \$ 400,00 | 9% | 15% | \$ 10.513,58 |
| Julio | \$ 200,00 | 4% | 15% | \$ 10.084,20 |
| Agosto | \$ 300,00 | 7% | 15% | \$ 7.115,37 |
| Septiembre | \$ 200,00 | 4% | 15% | \$ 7.458,87 |
| Octubre | \$ 600,00 | 13% | 15% | \$ 7.593,82 |
| Noviembre | \$ 200,00 | 4% | 15% | \$ 9.249,98 |
| Diciembre | \$ 400,00 | 9% | 15% | \$ 11.103,66 |
| TOTAL | \$ 4.500,00 | 100% | | \$ 110.544,67 |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

Las ventas esperadas para el año 2025 con la aplicación de las estrategias del plan de social media es de \$110.544,67 en un valor monetario.

4.4.3 Flujo de caja proyectado

Tabla 40. Flujo de caja sin proyecto

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$5.781,91 | \$5.952,59 | \$9.225,45 | \$9.728,97 | \$10.550,38 | \$9.142,24 | \$8.768,87 | \$6.187,28 | \$6.485,98 | \$6.603,32 | \$8.043,46 | \$9.655,36 | \$ 96.125,80 |
| Costo de ventas | \$3.469,14 | \$3.571,55 | \$5.535,27 | \$5.837,38 | \$6.330,23 | \$5.485,34 | \$5.261,32 | \$3.712,37 | \$3.891,59 | \$3.961,99 | \$4.826,08 | \$5.793,21 | \$ 57.675,48 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2.312,76 | \$ 2.381,04 | \$ 3.690,18 | \$ 3.891,59 | \$ 4.220,15 | \$ 3.656,90 | \$ 3.507,55 | \$ 2.474,91 | \$ 2.594,39 | \$ 2.641,33 | \$ 3.217,39 | \$ 3.862,14 | \$ 38.450,32 |
| Gastos administrativos | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$2.080,21 | \$ 24.962,48 |
| Gastos de ventas | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$ - |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ 232,56 | \$ 300,83 | \$ 1.609,97 | \$ 1.811,38 | \$ 2.139,95 | \$ 1.576,69 | \$ 1.427,34 | \$ 394,71 | \$ 514,18 | \$ 561,12 | \$ 1.137,18 | \$ 1.781,94 | \$ 13.487,84 |
| FLUJO NETO | \$ 232,56 | \$ 300,83 | \$ 1.609,97 | \$ 1.811,38 | \$ 2.139,95 | \$ 1.576,69 | \$ 1.427,34 | \$ 394,71 | \$ 514,18 | \$ 561,12 | \$ 1.137,18 | \$ 1.781,94 | \$ 13.487,84 |
| Saldos acumulados | \$ 232,56 | \$ 533,39 | \$ 2.143,36 | \$ 3.954,74 | \$ 6.094,68 | \$ 7.671,37 | \$ 9.098,72 | \$ 9.493,42 | \$ 10.007,61 | \$ 10.568,73 | \$ 11.705,91 | \$ 13.487,84 | |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

Tabla 41. Flujo de caja escenario pesimista

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$6.360,10 | \$6.547,85 | \$10.147,99 | \$10.701,86 | \$11.605,42 | \$10.056,46 | \$9.645,76 | \$6.806,01 | \$7.134,57 | \$7.263,65 | \$8.847,81 | \$10.620,89 | \$ 105.738,38 |
| Costo de ventas | \$3.642,60 | \$3.750,13 | \$5.812,03 | \$6.129,25 | \$6.646,74 | \$5.759,61 | \$5.524,39 | \$3.897,99 | \$4.086,17 | \$4.160,09 | \$5.067,38 | \$6.082,88 | \$ 60.559,26 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2.717,50 | \$ 2.797,72 | \$ 4.335,96 | \$ 4.572,61 | \$ 4.958,68 | \$ 4.296,85 | \$ 4.121,37 | \$ 2.908,02 | \$ 3.048,41 | \$ 3.103,56 | \$ 3.780,43 | \$ 4.538,02 | \$ 45.179,13 |
| Gastos administrativos | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$2.184,22 | \$ 26.210,60 |
| Gastos de ventas | \$ 600,00 | \$ 200,00 | \$ 1.000,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 400,00 | \$ 200,00 | \$ 300,00 | \$ 200,00 | \$ 600,00 | \$ 200,00 | \$ 400,00 | \$ 4.500,00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ -66,72 | \$ 413,50 | \$ 1.151,74 | \$ 2.188,40 | \$ 2.574,46 | \$ 1.712,64 | \$ 1.737,15 | \$ 423,81 | \$ 664,19 | \$ 319,34 | \$ 1.396,21 | \$ 1.953,80 | \$ 14.468,53 |
| FLUJO NETO | \$ -66,72 | \$ 413,50 | \$ 1.151,74 | \$ 2.188,40 | \$ 2.574,46 | \$ 1.712,64 | \$ 1.737,15 | \$ 423,81 | \$ 664,19 | \$ 319,34 | \$ 1.396,21 | \$ 1.953,80 | \$ 14.468,53 |
| Saldos acumulados | \$ -66,72 | \$ 346,78 | \$ 1.498,52 | \$ 3.686,92 | \$ 6.261,38 | \$ 7.974,02 | \$ 9.711,17 | \$ 10.134,98 | \$ 10.799,17 | \$ 11.118,51 | \$ 12.514,73 | \$ 14.468,53 | |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

Tabla 42. Flujo de caja escenario esperado

| 2LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$6.649,19 | \$6.845,48 | \$10.609,27 | \$11.188,31 | \$12.132,94 | \$10.513,58 | \$10.084,20 | \$7.115,37 | \$7.458,87 | \$7.593,82 | \$9.249,98 | \$11.103,66 | \$ 110.544,67 |
| Costo de ventas | \$3.816,06 | \$3.928,71 | \$6.088,80 | \$6.421,12 | \$6.963,25 | \$6.033,88 | \$5.787,45 | \$4.083,61 | \$4.280,74 | \$4.358,19 | \$5.308,69 | \$6.372,54 | \$ 63.443,03 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2.833,13 | \$ 2.916,77 | \$ 4.520,47 | \$ 4.767,19 | \$ 5.169,69 | \$ 4.479,70 | \$ 4.296,75 | \$ 3.031,77 | \$ 3.178,13 | \$ 3.235,63 | \$ 3.941,30 | \$ 4.731,13 | \$ 47.101,64 |
| Gastos administrativos | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$2.288,23 | \$ 27.458,72 |
| Gastos de ventas | \$600,00 | \$200,00 | \$1.000,00 | \$200,00 | \$200,00 | \$400,00 | \$200,00 | \$300,00 | \$200,00 | \$600,00 | \$200,00 | \$400,00 | \$ 4.500,00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ -55,09 | \$ 428,54 | \$ 1.232,24 | \$ 2.278,97 | \$ 2.681,46 | \$ 1.791,47 | \$ 1.808,52 | \$ 443,54 | \$ 689,90 | \$ 347,40 | \$ 1.453,07 | \$ 2.042,90 | \$ 15.142,92 |
| FLUJO NETO | \$ -55,09 | \$ 428,54 | \$ 1.232,24 | \$ 2.278,97 | \$ 2.681,46 | \$ 1.791,47 | \$ 1.808,52 | \$ 443,54 | \$ 689,90 | \$ 347,40 | \$ 1.453,07 | \$ 2.042,90 | \$ 15.142,92 |
| Saldos acumulados | \$ -55,09 | \$ 373,45 | \$ 1.605,69 | \$ 3.884,66 | \$ 6.566,12 | \$ 8.357,59 | \$ 10.166,11 | \$ 10.609,65 | \$ 11.299,55 | \$ 11.646,95 | \$ 13.100,02 | \$ 15.142,92 | |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

Tabla 43. Flujo de caja escenario optimista

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$6.938,29 | \$7.143,11 | \$11.070,54 | \$11.674,76 | \$12.660,46 | \$10.970,69 | \$10.522,64 | \$7.424,74 | \$7.783,17 | \$7.923,99 | \$9.652,16 | \$11.586,43 | \$ 115.350,96 |
| Costo de ventas | \$3.989,52 | \$4.107,29 | \$6.365,56 | \$6.712,99 | \$7.279,76 | \$6.308,15 | \$6.050,52 | \$4.269,22 | \$4.475,32 | \$4.556,29 | \$5.549,99 | \$6.662,20 | \$ 66.326,80 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2.948,77 | \$ 3.035,82 | \$ 4.704,98 | \$ 4.961,77 | \$ 5.380,69 | \$ 4.662,54 | \$ 4.472,12 | \$ 3.155,51 | \$ 3.307,85 | \$ 3.367,69 | \$ 4.102,17 | \$ 4.924,23 | \$ 49.024,16 |
| Gastos administrativos | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$2.392,24 | \$ 28.706,85 |
| Gastos de ventas | \$600,00 | \$200,00 | \$1.000,00 | \$200,00 | \$200,00 | \$400,00 | \$200,00 | \$300,00 | \$200,00 | \$600,00 | \$200,00 | \$400,00 | \$ 4.500,00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ -43,46 | \$ 443,58 | \$ 1.312,74 | \$ 2.369,53 | \$ 2.788,46 | \$ 1.870,31 | \$ 1.879,89 | \$ 463,28 | \$ 715,61 | \$ 375,46 | \$ 1.509,93 | \$ 2.132,00 | \$ 15.817,31 |
| FLUJO NETO | \$ -43,46 | \$ 443,58 | \$ 1.312,74 | \$ 2.369,53 | \$ 2.788,46 | \$ 1.870,31 | \$ 1.879,89 | \$ 463,28 | \$ 715,61 | \$ 375,46 | \$ 1.509,93 | \$ 2.132,00 | \$ 15.817,31 |
| Saldos acumulados | \$ -43,46 | \$ 400,12 | \$ 1.712,86 | \$ 4.082,40 | \$ 6.870,85 | \$ 8.741,16 | \$ 10.621,04 | \$ 11.084,32 | \$ 11.799,93 | \$ 12.175,39 | \$ 13.685,32 | \$ 15.817,31 | |

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

4.4.3.1 Comparación de flujo de caja

Se realiza la comparación considerando los flujos de caja con y sin proyecto de la propuesta de marketing.

| Detalle | Sin proyecto | Con proyecto | Variación | Incremento |
|----------------------------|---------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| Ventas | \$ 96.125,80 | \$ 110.544,67 | \$ 14.418,87 | 15,00% |
| Flujo de caja anual | \$ 13.487,84 | \$ 15.142,92 | \$ 1.655,07 | 12,27086% |

Elaborado por: Autora

La aplicación de la propuesta de social media para el laboratorio clínico Biomedic de la ciudad de Ibarra representa un incremento de ventas del 15% es decir \$14.418,87. De tal forma, existe un incremento del 12,27086% en el flujo de caja neto anual de \$1.655,07. Esto respalda que el plan de marketing beneficiara al laboratorio clínico

4.4.4 Estado de resultados proyectado

A continuación, se presenta la proyección del estado de resultado del laboratorio clínico Biomedic para el año 2025, sin proyecto y aplicándolo, tomando en cuenta los escenarios pesimista, esperado y optimista.

Tabla 44. Estado de resultados 2025 sin proyecto

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | |
|-------------------------------------|--------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 96.125,80 |
| Costo de ventas | \$ 57.675,48 |

| | |
|------------------------------------|--------------|
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 38.450,32 |
| Gastos administrativos | \$ 24.962,48 |
| Gastos de ventas | \$ - |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 13.487,84 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 13.487,84 |
| Impuesto a la renta | \$ 60,00 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 13.427,84 |

Elaborado por: Autora

Tabla 45. Estado de resultados escenario pesimista 2025

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025 | |
|--|---------------|
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 105.738,38 |
| Costo de ventas | \$ 60.559,26 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 45.179,13 |
| Gastos administrativos | \$ 26.210,60 |
| Gastos de ventas | \$ 4.500,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 14.468,53 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 14.468,53 |
| Impuesto a la renta | \$ 60,00 |

Elaborado por: Autora

| | |
|----------------------------|--------------|
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 14.408,53 |
|----------------------------|--------------|

Tabla 46. Estado de resultados escenario esperado 2025

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025 | |
|--|---------------|
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 110.544,67 |
| Costo de ventas | \$ 63.443,03 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 47.101,64 |
| Gastos administrativos | \$ 27.458,72 |
| Gastos de ventas | \$ 4.500,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 15.142,92 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 15.142,92 |
| Impuesto a la renta | \$ 60,00 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 15.082,92 |

Elaborado por: Autora

Tabla 47. Estados de resultados escenario optimista 2025

| LABORATORIO CLÍNICO BIOMEDIC | |
|-------------------------------------|---------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 115.350,96 |
| Costo de ventas | \$ 66.326,80 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 49.024,16 |
| Gastos administrativos | \$ 28.706,85 |
| Gastos de ventas | \$ 4.500,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 15.817,31 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 15.817,31 |
| Impuesto a la renta | \$ 60,00 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 15.757,31 |

Elaborado por: Autora

4.4.4.1 Análisis de resultados

Tabla 48. Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios

| Concepto | Utilidad Neta | Incremento |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| Sin proyecto | | |
| | \$ 13.427,84 | |
| Con proyecto | | |

| | | |
|------------------|--------------|--------|
| Pesimista | \$ 14.408,53 | 7,30% |
| Esperado | \$ 15.082,92 | 12,33% |
| Optimista | \$ 15.757,31 | 17,35% |

Elaborado por: Autora

Después de realizar una evaluación completa de los tres escenarios, se puede observar un incremento del 12.33 % de la utilidad en el estado de resultados.

4.4.4.2 Comparación de estado de resultados

Tabla 49. Comparación de estado de resultados con y sin proyecto.

| Detalle | Sin proyecto | Con proyecto | Variación | Incremento |
|----------------------|---------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| Utilidad Neta | \$ 13.427,84 | \$ 15.082,92 | \$ 1.655,07 | 12,32569% |

Elaborado por: Autora

Dentro del estado de resultado que se proyecta que el laboratorio clínico biomolecular Biomedic, con la aplicación de las estrategias y tácticas del plan de social media existe un incremento del 12.3269% anual para las ventas del año 2025, es decir, con un incremento del \$1.655,07.

4.6 Indicadores de presupuesto

En base a los resultados que podría representar el plan de social media para el laboratorio clínico Biomedic, se realizará un cálculo matemático para poder relacionarlo con las ventas netas esperadas del año 2025 y obtener que porcentaje pertenece a la aplicación de este plan.

Tabla 50. Indicadores de presupuesto

| Indicadores del presupuesto | |
|------------------------------|---------------|
| Ventas estimadas Año 2024 | \$ 110.544,67 |
| Costo propuesto de marketing | \$ 4.500,00 |
| Porcentaje | 4,07% |

Elaborado por: Autora

El presupuesto de marketing representa el 4.07% de las ventas brutas del laboratorio clínico Biomedic de la ciudad de Ibarra. Destinado para la ejecución del plan de marketing y el cumplimiento de sus objetivos y metas.

4.7 ROI de marketing

$$\text{ROI de marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversion de marketing}}{\text{Inversion de marketing}} = \frac{\$ 15.082,92 - \$ 4.500,00}{\$ 4.500,00}$$

$$= 2,35175982\$ \text{ en dólares}$$

$$= 235,175982 \text{ en porcentaje}$$

El laboratorio clínico Biomedic tendrá un retorno de inversión de 235,175982 % por cada dólar invertido en el plan de social media.

4.8 Análisis costo/beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversion de marketing}} = \frac{\$ 15.142,92}{\$ 4.500,00} = 3.37\$$$

El análisis de la relación costo/beneficio da como resultado 3.37 que es un número mayor a 1, por lo tanto, es viable realizar la inversión en el plan de marketing

Conclusiones

- Gracias a las diferentes herramientas como son el análisis PEST-A, el diagrama de causa efecto, la cadena de valor se evaluó los entornos internos y externos, así conociendo la situación actual del laboratorio clínico biomolecular Biomedic. Se pudo levantar el FODA en donde nos muestra que la empresa se encuentra en el cuadrante II que es crecer y construir.
- Como resultado de la investigación de mercados realizada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, a mujeres y hombres de 18 a más de 65 años con estrato social medio y medio alto. Se puede analizar que la población imbabureña es consciente ya que frecuenta regularmente a realizarse exámenes, pues tiene conocimiento de la importancia de los chequeos médicos y de la prevención temprana de enfermedades y que es importante mantenerse activos y tener vitalidad
- La propuesta del plan de social media está compuesta de cuatro estrategias las mismas que son: estrategias de reposicionamiento, estrategia de Inbound marketing, estrategia de branding y estrategia de interacción la audiencia; estrategias que a través de sus tácticas ayudarán a que esta empresa marque la diferencia de su situación actual y el ahora con su competencia indirecta y de esta manera pueda incrementar su visibilidad y reconocimiento de la marca mejorar su rentabilidad y sobre todo su posicionamiento en el mercado, para mejorar la experiencia de los pacientes. Este plan que significará una inversión de \$4.500 al año.
- A través del análisis financiero se pudo determinar que el laboratorio clínico biomolecular Biomedic sin el plan de social media tiene un promedio de ventas de \$13.427,84. Si llega a aplicar el plan de marketing según el contexto del

escenario esperado tendrá un aumento de ventas a \$15.082,92. Teniendo una variación de \$1.655,07. Siendo un 12,32% de crecimiento.

Recomendaciones

Se sugiere mantener y conservar las fortalezas que tiene Biomedic, además, se debe realizar un plan de acción para eliminar aquellas debilidades que oprimen a esta empresa. El uso de estas herramientas, ya mencionadas anteriormente es indispensable y efectiva a la hora de tener incrementarse en el mercado. Es por ello importante los siguientes aspectos:

Fortalecer la presencia digital: Desarrollar una estrategia de marketing digital sólida que incluya la creación de contenido relevante, la gestión de redes sociales y la optimización de la página web.

Invertir en capacitación: Capacitar al personal en las habilidades de marketing digital necesarias para gestionar las redes sociales y crear contenido atractivo.

Establecer alianzas estratégicas: Buscar colaboraciones con empresas del sector salud para ampliar la oferta de servicios y llegar a nuevos clientes.

Monitorear a la competencia: Realizar un seguimiento constante de las acciones de la competencia para identificar nuevas oportunidades y amenazas

A partir del estudio de mercados se ha determinado que los clientes potenciales podrían ser los hombres y mujeres entre 18 a más 65 años que sean estudiantes, empleados públicos o privados, que tiendan a preocuparse por su salud. Personas conscientes de los malos hábitos que traen consigo sus consecuencias. Es necesario desarrollar estrategias de comunicación en plataformas y medios preferidos por este grupo demográfico para

asegurar una conexión efectiva y significativa, e implementar programas de fidelización.

Para una implementación efectiva del plan de social media se debe desarrollar una identidad de marca fuerte mediante una estrategia de branding consistente y claro que comunique la esencia del laboratorio además de los valores, y su misión para con sus pacientes. Utilizar tácticas de inbound marketing para atraer y retener a los pacientes a través de un contenido valioso y relevante que genere interés y concientización de realizarse chequeos rutinarios, para que de esta manera el usuario tenga una experiencia diferente y memorable con la empresa.

En términos de monitoreo y evaluación financiera continua, la influencia del plan de marketing en las ventas debe ser constantemente vigilada, el ROI maximizado y las estrategias ajustadas según sea necesario. Los resultados financieros también deben ser revisados periódicamente, las proyecciones comparadas con los resultados reales para identificar áreas de mejora y éxito. Por último, un tema adicional implica invertir partes de los ingresos del plan de marketing en redes sociales en nuevas iniciativas y mejoras continuas para garantizar un crecimiento que sea tanto progreso como sostenido positivamente.

Bibliografía

Alteryx. (n.d.). *¿Qué es el análisis de datos_ - Alteryx.*

Ambar Lab. (2012). Ambar Lab, laboratorio de análisis clínico. *Enero.*

<https://cronuts.digital/es/caso-de-exito/laboratorio-analisis-clinico-crece-negocio/>

Ana Cristina Alvarado, & Mongabay. (2024). *Balance ambiental de Ecuador: sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024.*

<https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>

Andres Fernandez, & Alaneir de Fatima de dos Santos. (2013). telesalud.

Octubre.

Banco Central del Ecuador. (2024). *Riesgo País.*

Caballero, N. B. (2024). *FACULTAD DE POSTGRADOS MAESTRIA EN GERENCIA.*

Censo Ecuador. (2024). *Inicio - Censo Ecuador.*

<https://www.censoecuador.gob.ec/>

ConSalud. (2022). *Las necesidades en la gestión de residuos sanitarios.*

DIANA AQUIETA. (2024). *BIOSANA.*

Douglas da Silva. (2022). *Cadena de valor en marketing y ventas_ guía desde cero.*

Efectos ambientales. (2024).

Ekos. (2023). *PIB del Ecuador en 2024.*

Ekos. (2024). *Panorama económico del sector de salud en 2024.*

<https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-economico-del-sector-de-salud-en-2024>

Elena Bello. (2022). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas.*

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Google Analytics. (n.d.). *Google Analytics.* Retrieved November 7, 2023,

Alteryx. (n.d.). *¿Qué es el análisis de datos_ - Alteryx.*

Ambar Lab. (2012). Ambar Lab, laboratorio de análisis clínico. *Enero.*

<https://cronuts.digital/es/caso-de-exito/laboratorio-analisis-clinico-crece-negocio/>

Ana Cristina Alvarado, & Mongabay. (2024). *Balance ambiental de Ecuador: sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024.*

<https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>

Andres Fernandez, & Alaneir de Fatima de dos Santos. (2013). telesalud.

Octubre.

Banco Central del Ecuador. (2024). *Riesgo País.*

Caballero, N. B. (2024). *FACULTAD DE POSTGRADOS MAESTRIA EN GERENCIA.*

Censo Ecuador. (2024). *Inicio - Censo Ecuador.*

<https://www.censoecuador.gob.ec/>

ConSalud. (2022). *Las necesidades en la gestión de residuos sanitarios.*

DIANA AQUIETA. (2024). *BIOSANA.*

Douglas da Silva. (2022). *Cadena de valor en marketing y ventas_ guía desde cero.*

Efectos ambientales. (2024).

Ekos. (2023). *PIB del Ecuador en 2024.*

Ekos. (2024). *Panorama económico del sector de salud en 2024.*

<https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-economico-del-sector-de-salud-en-2024>

Elena Bello. (2022). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas.*

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Google Analytics. (n.d.). *Google Analytics.* Retrieved November 7, 2023,

Alteryx. (n.d.). *¿Qué es el análisis de datos_ - Alteryx.*

Ambar Lab. (2012). Ambar Lab, laboratorio de análisis clínico. *Enero.*

<https://cronuts.digital/es/caso-de-exito/laboratorio-analisis-clinico-crece-negocio/>

Ana Cristina Alvarado, & Mongabay. (2024). *Balance ambiental de Ecuador: sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024.*

<https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>

Andres Fernandez, & Alaneir de Fatima de dos Santos. (2013). telesalud. *Octubre.*

Banco Central del Ecuador. (2024). *Riesgo País.*

Caballero, N. B. (2024). *FACULTAD DE POSTGRADOS MAESTRIA EN GERENCIA.*

Censo Ecuador. (2024). *Inicio - Censo Ecuador.* <https://www.censoecuador.gob.ec/>

ConSalud. (2022). *Las necesidades en la gestión de residuos sanitarios.*

DIANA AQUIETA. (2024). *BIOSANA.*

Douglas da Silva. (2022). *Cadena de valor en marketing y ventas_ guía desde cero.*

Efectos ambientales. (2024).

Ekos. (2023). *PIB del Ecuador en 2024.*

Ekos. (2024). *Panorama económico del sector de salud en 2024*.

<https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-economico-del-sector-de-salud-en-2024>

Elena Bello. (2022). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*.

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Google Analytics. (n.d.). *Google Analytics*. Retrieved November 7, 2023, from

<https://developers.google.com/analytics?hl=es-419>

Google maps. (2024). *laboratorios ibarra - Buscar con Google*.

[https://www.google.com/search?sca_esv=5a7521aecf6aaae0&tbm=lcl&sxsrf=ADLYWIL10_LXk9SiHLU8_gQpKJBWfmcBfg:1736221073485&q=laboratorios+ibarra&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwjIutjC1-KKAXUBQTABHc4DJRkQjGp6BAgqEAE&biw=1707&bih=811&dpr=1.13#rflfi=hd:;si:;mv:\[\[0.35981390016184667,-78.08191973793592\],\[0.30264997737886673,-78.18637868172964\]\]](https://www.google.com/search?sca_esv=5a7521aecf6aaae0&tbm=lcl&sxsrf=ADLYWIL10_LXk9SiHLU8_gQpKJBWfmcBfg:1736221073485&q=laboratorios+ibarra&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwjIutjC1-KKAXUBQTABHc4DJRkQjGp6BAgqEAE&biw=1707&bih=811&dpr=1.13#rflfi=hd:;si:;mv:[[0.35981390016184667,-78.08191973793592],[0.30264997737886673,-78.18637868172964]])

INEC. (2023). *inec*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Influency. (n.d.). *Social Media Marketing*. Retrieved January 14, 2024, from

<https://influency.com/blog/es/social-media-marketing>

Juan Martín. (2017, May 15). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*.

<https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Laboratorios diagnóstica. (2021). *Los estudios clínicos y su importancia en la*

prevención de enfermedades. <https://labdiagnostica.com/los-estudios-clinicos-y-su-importancia-en-la-prevencion-de-enfermedades/>

- Lalanne, Á., & Sánchez, G. (n.d.). *Evaluación del impacto de acuerdos comerciales Metodologías, experiencias internacionales y aplicaciones para el caso uruguayo ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS*. www.cepal.org/apps
- Ministerio del ambiente. (2024a). *Efectos ambientales*.
<https://wellcome.org/news/health-effects-climate-change-explained>
- Ministerio del ambiente. (2024b). *Los efectos del cambio climático en la salud*.
<https://www.ambiente.gob.ec/>
- Minsa. (n.d.). “*GESTIÓN INTEGRAL Y MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD, SERVICIOS MÉDICOS DE APOYO y CENTROS DE INVESTIGACIÓN*.”
<https://www.aob.odinstitucion/minsa/normas-legales/189280-021-2017-sa>
- MSP. (2025). *MSP presentó normativa para regular ensayos clínicos en Ecuador*.
<https://www.salud.gob.ec/msp-presento-normativa-para-regular-ensayos-clinicos-en-ecuador/>
- Pablo, J., & Ponce, D. A. (n.d.). *MENTINNO* /.
- Primicias. (n.d.-a). *Político*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gonzalez-crisis-politica-economia-ecuador/#:~:text=Porque>
- Primicias. (n.d.-b). *Riesgo país de Ecuador*.
- Primicias. (2024). *Riesgo país de Ecuador cae 61 puntos en enero de 2025, ¿cómo impactan las elecciones y la pugna con Verónica Abad? Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en*
<https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-daniel-noboa-cortes-luz-elecciones-presidenciales-86928/>.

<https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-daniel-noboa-cortes-luz-elecciones-presidenciales-86928/>

Qualtrics. (n.d.). *Gestion de la Experiencia > Investigación de mercado > ¿Qué Es Una Encuesta? GESTION DE LA EXPERIENCIA.*

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta>

Question pro. (2024). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.*

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

ThePowerMBA6. (n.d.). *5 fuerzas de Porter_ definición y ejemplos _*

ThePowerMBA.

Linkografía

Alteryx. (n.d.). *¿Qué es el análisis de datos_ - Alteryx.*

Ambar Lab. (2012). Ambar Lab, laboratorio de análisis clínico. *Enero.*

<https://cronuts.digital/es/caso-de-exito/laboratorio-analisis-clinico-crece-negocio/>

Ana Cristina Alvarado, & Mongabay. (2024). *Balance ambiental de Ecuador:*

sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024.

<https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>

Andres Fernandez, & Alaneir de Fatima de dos Santos. (2013). telesalud. *Octubre.*

Banco Central del Ecuador. (2024). *Riesgo País.*

Caballero, N. B. (2024). *FACULTAD DE POSTGRADOS MAESTRIA EN GERENCIA.*

Censo Ecuador. (2024). *Inicio - Censo Ecuador.* <https://www.censoecuador.gob.ec/>

ConSalud. (2022). *Las necesidades en la gestión de residuos sanitarios.*

DIANA AQUIETA. (2024). *BIOSANA.*

Douglas da Silva. (2022). *Cadena de valor en marketing y ventas_ guía desde cero.*

Efectos ambientales. (2024).

Ekos. (2023). *PIB del Ecuador en 2024.*

Ekos. (2024). *Panorama económico del sector de salud en 2024.*

<https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-economico-del-sector-de-salud-en-2024>

Elena Bello. (2022). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas.*

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Google Analytics. (n.d.). *Google Analytics.* Retrieved November 7, 2023, from

<https://developers.google.com/analytics?hl=es-419>

Alteryx. (n.d.). *¿Qué es el análisis de datos_ - Alteryx.*

Ambar Lab. (2012). Ambar Lab, laboratorio de análisis clínico. *Enero.*

<https://cronuts.digital/es/caso-de-exito/laboratorio-analisis-clinico-crece-negocio/>

Ana Cristina Alvarado, & Mongabay. (2024). *Balance ambiental de Ecuador: sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024.*

<https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>

Andres Fernandez, & Alaneir de Fatima de dos Santos. (2013). telesalud. *Octubre.*

Banco Central del Ecuador. (2024). *Riesgo País.*

Caballero, N. B. (2024). *FACULTAD DE POSTGRADOS MAESTRIA EN GERENCIA.*

Censo Ecuador. (2024). *Inicio - Censo Ecuador.* <https://www.censoecuador.gob.ec/>

ConSalud. (2022). *Las necesidades en la gestión de residuos sanitarios.*

DIANA AQUIETA. (2024). *BIOSANA.*

Douglas da Silva. (2022). *Cadena de valor en marketing y ventas_ guía desde cero.*

Efectos ambientales. (2024).

Ekos. (2023). *PIB del Ecuador en 2024.*

Ekos. (2024). *Panorama económico del sector de salud en 2024.*

<https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-economico-del-sector-de-salud-en-2024>

Elena Bello. (2022). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas.*

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Google Analytics. (n.d.). *Google Analytics.* Retrieved November 7, 2023, from

<https://developers.google.com/analytics?hl=es-419>

Alteryx. (n.d.). *¿Qué es el análisis de datos_ - Alteryx.*

Ambar Lab. (2012). Ambar Lab, laboratorio de análisis clínico. *Enero.*

<https://cronuts.digital/es/caso-de-exito/laboratorio-analisis-clinico-crece-negocio/>

Ana Cristina Alvarado, & Mongabay. (2024). *Balance ambiental de Ecuador: sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024.*

<https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>

Andres Fernandez, & Alaneir de Fatima de dos Santos. (2013). telesalud. *Octubre.*

Banco Central del Ecuador. (2024). *Riesgo País.*

Caballero, N. B. (2024). *FACULTAD DE POSTGRADOS MAESTRIA EN GERENCIA.*

Censo Ecuador. (2024). *Inicio - Censo Ecuador.* <https://www.censoecuador.gob.ec/>

ConSalud. (2022). *Las necesidades en la gestión de residuos sanitarios.*

DIANA AQUIETA. (2024). *BIOSANA.*

Douglas da Silva. (2022). *Cadena de valor en marketing y ventas_ guía desde cero.*

Efectos ambientales. (2024).

Ekos. (2023). *PIB del Ecuador en 2024.*

Ekos. (2024). *Panorama económico del sector de salud en 2024.*

<https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-economico-del-sector-de-salud-en-2024>

Elena Bello. (2022). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*.

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Google Analytics. (n.d.). *Google Analytics*. Retrieved November 7, 2023, from

<https://developers.google.com/analytics?hl=es-419>

Google maps. (2024). *laboratorios ibarra - Buscar con Google*.

[https://www.google.com/search?sca_esv=5a7521aecf6aaae0&tbm=lcl&sxsrf=ADLYWIL10_LXk9SiHLU8_gQpKJBWfmcBfg:1736221073485&q=laboratorios+ibarra&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwjIutjC1-KKaxUBQTABHc4DJRkQjGp6BAgqEAE&biw=1707&bih=811&dpr=1.13#rflfi=hd;:si;:mv:\[\[0.35981390016184667,-78.08191973793592\],\[0.30264997737886673,-78.18637868172964\]\]](https://www.google.com/search?sca_esv=5a7521aecf6aaae0&tbm=lcl&sxsrf=ADLYWIL10_LXk9SiHLU8_gQpKJBWfmcBfg:1736221073485&q=laboratorios+ibarra&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwjIutjC1-KKaxUBQTABHc4DJRkQjGp6BAgqEAE&biw=1707&bih=811&dpr=1.13#rflfi=hd;:si;:mv:[[0.35981390016184667,-78.08191973793592],[0.30264997737886673,-78.18637868172964]])

INEC. (2023). *inec*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Influencity. (n.d.). *Social Media Marketing*. Retrieved January 14, 2024, from

<https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing>

Juan Martín. (2017, May 15). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*.

<https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Laboratorios diagnostica. (2021). *Los estudios clínicos y su importancia en la prevención de enfermedades*. <https://labdiagnostica.com/los-estudios-clinicos-y-su-importancia-en-la-prevencion-de-enfermedades/>

Lalanne, Á., & Sánchez, G. (n.d.). *Evaluación del impacto de acuerdos comerciales Metodologías, experiencias internacionales y aplicaciones para el caso uruguayo ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS*. www.cepal.org/apps

Ministerio del ambiente. (2024a). *Efectos ambientales*.

<https://wellcome.org/news/health-effects-climate-change-explained>

Ministerio del ambiente. (2024b). *Los efectos del cambio climático en la salud*.

<https://www.ambiente.gob.ec/>

Minsa. (n.d.). “*GESTIÓN INTEGRAL Y MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD, SERVICIOS MÉDICOS DE APOYO y CENTROS DE INVESTIGACIÓN*.” <https://www.aob.odinstitucion/minsa/normas-legales/189280-021-2017-sa>

MSP. (2025). *MSP presentó normativa para regular ensayos clínicos en Ecuador*.

<https://www.salud.gob.ec/msp-presento-normativa-para-regular-ensayos-clinicos-en-ecuador/>

Pablo, J., & Ponce, D. A. (n.d.). *MENTINNO* /.

Primicias. (n.d.-a). *Político*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gonzalez-crisis-politica-economia-ecuador/#:~:text=Porque>

Primicias. (n.d.-b). *Riesgo país de Ecuador*.

Primicias. (2024). *Riesgo país de Ecuador cae 61 puntos en enero de 2025, ¿cómo impactan las elecciones y la pugna con Verónica Abad? Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en*
<https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-daniel-noboa-cortes-luz-elecciones-presidenciales-86928/>. <https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-daniel-noboa-cortes-luz-elecciones-presidenciales-86928/>

Qualtrics. (n.d.). *Gestion de la Experiencia > Investigación de mercado > ¿Qué Es Una Encuesta? GESTION DE LA EXPERIENCIA*. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta>

Question pro. (2024). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

ThePowerMBA6. (n.d.). *5 fuerzas de Porter_ definición y ejemplos _ ThePowerMBA*.

Anexo I: Diseño de los instrumentos de investigación

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE) Carrera:

Mercadotecnia

Objetivo de la encuesta: Realizar un estudio de mercado, a través de un levantamiento de información, para adquirir resultados de los gustos y preferencias de propios y turistas para realizar una adecuada propuesta de branding para la asociación de artesanas tejedoras del barrio pueblo viejo.

Cuestionario de Investigación:

¿Has utilizado los servicios que ofrece un laboratorio clínico?

- No nunca
- Sí varias veces
- Tal vez una vez

¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a un laboratorio clínico al momento de realizar exámenes o demás servicios que usted necesite?

- a 2 veces al año
- a 4 veces al año
- 5 o 6 veces al año
- Más de 6 veces al año

¿Qué laboratorios clínicos conoce usted, dentro de la ciudad de Ibarra?

- Clínica Ibarra
- Auto Lab
- Medylab

- Río Lab
- Biomedic
- Zurita Y Zurita
- Servimed
- Cruz Roja
- Otro

¿Dónde se realizó usted sus exámenes rutinarios los últimos años?

- Clínica Ibarra
- Auto Lab
- Medylab
- Río Lab
- Biomedic
- Zurita Y Zurita
- Servimed
- Cruz Roja
- Otro

¿Ha escuchado usted sobre el laboratorio clínico “Biomedic”, ubicado en Ibarra?

- He oído hablar, pero no estoy seguro
- Sí lo he escuchado
- No, no lo escuchado

¿Recuerda usted quién le recomendó o le menciono acerca del laboratorio Biomedic?

- Familiares
- Amigos
- Publicidad
- No recuerdo

¿Qué le motiva a usted, realizarse chequeos generales de salud?

- Prevención
- Requisitos Laborales
- Consejo Médico
- Historial Familiar
- Mantenerse Saludable
- Reducir Riesgos
- Mejorar la calidad de vida

Qué tipo de servicios usted necesita en un laboratorio bioquímico

- Análisis clínicos
- pruebas de diagnóstico
- pruebas de detección de enfermedades
- pruebas de seguimiento de tratamientos
- pruebas de salud ocupacional
- pruebas de salud escolar
- pruebas de salud deportiva
- asesoramiento genético
- consulta y orientación sobre resultados
- otro

¿Para qué tipo de análisis o pruebas acude a un laboratorio bioquímico?

- Análisis de sangre orina y heces
- pruebas de imagenología
- pruebas genéticas
- microbiología
- glucosa en sangre
- perfil lípido
- hemograma completo
- química sanguínea
- pruebas de coagulación
- cultivos bacterianos
- pruebas de droga y alcohol
- pruebas de identificación de microorganismos
- pruebas de función pulmonar
- pruebas de función renal
- análisis de líquido cefalorraquídeo
- biopsias
- otros

¿En qué medida está satisfecho con los servicios del laboratorio bioquímico que utiliza? Siendo 1 el más bajo y 4 el más alto.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------|---|---|---|---|
| Servicio | | | | |
| Parqueadero | | | | |
| Exactitud de pruebas | | | | |

**Cuando a usted le mandan a realizarse pruebas en un laboratorio,
¿Cuántos exámenes le envían a realizarse?**

- a 4 exámenes
- a 8 exámenes 9 a 12 exámenes
- más de 13 exámen

¿De los exámenes que usted suele realizarse cuanto en promedio paga?

- 15 a 20 dólares
- 21 a 30 dólares
- 31 a 40 dólares
- más de 41

¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio del laboratorio clínico

Biomedic?

- Agilidad y eficiencia
- comunicación y transparencia
- comodidad y accesibilidad
- experiencia del cliente
- ninguna de las anteriores (no conozco)

**¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir el servicio del
laboratorio clínico Biomedic a la hora de solventar sus problemas de salud?**

- Precios competitivos
- rapidez en los resultados

- calidad de servicio al cliente
- variedad de pruebas disponibles

¿Se ha encontrado con publicaciones de algún laboratorio clínico en redes sociales? En caso afirmativo señala o menciona ¿Qué te llamó la atención de esas publicaciones

- Promociones de los servicios
- novedades de los servicios
- experiencias de los clientes
- eventos programados

¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Qué medios utiliza usted para buscar un servicio? ¿Cuáles son de su preferencia?

- Navegadores (Google)
- Medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

¿De las siguientes estrategias promocionales que prefiere usted al momento de adquirir un servicio?

- 2 por 1 en exámenes médicos
- Días de descuento
- Tarjetas de fidelización

¿Qué tan influyentes consideras las opiniones y reseñas de laboratorios clínicos en las redes sociales al tomar decisiones sobre pruebas médicas?

- Poco influyente
- Moderadamente influyente
- Bastante influyente
- Muy influyente

¿A que rango de edad pertenece?

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 56

57 a 65

66 en adelante

¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Profesional de la salud

Empleado del sector público

- Empleado del sector privado
- Empresario o dueño de negocio
- Jubilado
- Docente

¿A que genero pertenece?

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuál es su nivel de educación?

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Ninguno

