

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA UN LABORATORIO CLÍNICO
UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.
CASO: ANALÍTICA BIO-MÉDICA.**

LORENA STEPHANY ERAZO LLAGUNO

**DIRECTOR: MGTR. NELSON DOMINGO REINOSO
VILLAVICENCIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, DICIEMBRE 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Mgtr. Juan Carlos Latorre

Mgtr. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

A mis padres, que han sido mi motor de vida y de lucha diaria, ellos que me han brindado el apoyo incondicional en los momentos que más lo he necesitado, por haber contribuido en la formación de mi carrera profesional, pero sobre todo por haberme hecho crecer a nivel personal, por ser mi soporte y aliento al momento de tomar todas las decisiones dentro de esta etapa universitaria.

A mi hermana, por sus palabras de aliento cuando sentía que no tenía las fuerzas para alcanzar mis objetivos, por estar siempre ahí conmigo sin importar los desvelos, y sobre todo el permitirme ser su ejemplo de superación.

A mis amigos, personas que conocí cursando toda esta etapa. Ellos que de alguna u otra forma se han convertido en mi segunda familia. Gracias, por tantos momentos y experiencias compartidas, que dicha el poder llamarlos amigos.

Lorena Stephany Erazo Llaguno

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por haberme abierto las puertas para lograr convertirme en la profesional en las que me estoy convirtiéndome.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por darme los instrumentos necesarios para mi desenvolvimiento académico.

A mi director, Nelson Reinoso quién ha sido un pilar fundamental, por proveerme de las pautas adecuadas para la realización de este trabajo.

A todos mis maestros, que han impartido conocimientos y consejos valaderos, para mi desarrollo profesional y personal.

Lorena Stephany Erazo Llaguno

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
1. ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA INDUSTRIA	12
1.1. Análisis Situacional de la Empresa.....	12
1.1.1. Antecedentes.....	12
1.1.2. Misión.....	14
1.1.3. Visión.....	14
1.1.4. Estructura Organizacional	15
1.1.5. Objetivos.....	16
1.1.6. Estrategia Global	17
1.1.7. Organización.....	18
1.1.8. FODA	19
1.2. Análisis Externo.....	22
1.2.1. Factores económicos.....	22
1.2.2. Factores sociales, culturales y demográficos.....	26
1.2.3. Factores políticos y legales.....	30
1.2.4. Factores tecnológicos	35
1.3. Análisis del Entorno Competitivo.....	38
1.3.1. Cinco Fuerzas de Porter.....	38
1.3.1.1. Rivalidad entre competidores.....	39
1.3.1.2. Competidores potenciales	40
1.3.1.3. Productos o Servicios sustitutos.....	41
1.3.1.4. Poder de negociación con proveedores	42
1.3.1.5. Poder de negociación con clientes	43
2. ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO	45
2.1. Investigación del Mercado.....	45
2.1.1. Determinación del problema.	45
2.1.1.1. Planteamiento del problema.....	45
2.1.1.2. Formulación del problema	46
2.1.2. Objetivo de Investigación.....	46
2.1.3. Levantamiento de Datos.	46

2.1.3.1.	Investigación por Entrevistas	47
2.1.4.	Elaboración del Informe.	48
2.2.	Segmentación de Mercado	52
2.2.1.	Macro Segmentación.	53
2.2.2.	Micro Segmentación.....	53
2.2.2.1.	Segmentación Geográfica	54
2.2.2.2.	Segmentación Demográfica	54
2.2.2.3.	Segmentación Psicográfica	55
2.3.	Determinación del Mercado Objetivo.....	56
3.	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.....	58
3.1.	Objetivo General del Plan De Marketing.....	58
3.2.	Objetivos Específicos.....	58
3.3.	Estrategias de Marketing.....	59
3.3.1.	Marketing de Contenidos.....	61
3.3.2.	Email Marketing	66
3.3.3.	Posicionamiento SEM.	69
3.3.4.	Posicionamiento SEO.....	71
3.3.5.	Posicionamiento SMO.....	75
3.3.6.	Posicionamiento SMM.	78
3.4.	Propuesta del Plan de Marketing	81
4.	ANÁLISIS FINANCIERO	88
4.1.	Presupuesto de Marketing.....	88
4.1.1.	Inversión.....	88
4.2.	Gestión de Resultados.....	90
4.2.1.	Tasa de Crecimiento.	90
4.2.2.	Estado de Resultados Actual.	91
4.2.3.	Estado de Resultados Proyectado.....	91
4.2.4.	Estado de Resultados con Inversión en Marketing.....	92
4.3.	Evaluación Económica Financiera.....	93
4.3.1.	Indicadores Financieros.....	93
4.3.1.1.	Relación Costo – Beneficio.....	94
4.3.1.2.	ROI – Return On Investment (Inversión en Marketing)	94

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. Conclusiones.....	96
5.2. Recomendaciones	98
ANEXOS	99
BIBLIOGRAFÍA	102

Índice de tablas

Tabla 1. Objetivos de Analítica Bio-Médica.....	17
Tabla 2. Listado de Fortalezas.....	20
Tabla 3. Listado de Oportunidades.....	20
Tabla 4. Listado de Debilidades.....	21
Tabla 5. Listado de Amenazas.....	21
Tabla 6. Evolución del PIB.....	23
Tabla 7. Evolución de la Tasa de Inflación.....	24
Tabla 8. Tasa de Empleo Bruto.....	26
Tabla 9. Tasa de Desempleo.....	27
Tabla 10. Población de Ecuador.....	29
Tabla 11. Requisitos para la Apertura de un Laboratorio Clínico.....	32
Tabla 12. Requisitos de Instalación e Infraestructura.....	33
Tabla 13. Áreas de un Laboratorio Clínico.....	34
Tabla 14. Equipos de Analítica Bio-Médica.....	36
Tabla 15. Beneficios de la Segmentación de Mercados.....	52
Tabla 16. Segmentación Geográfica.....	54
Tabla 17. Segmentación Demográfica.....	54
Tabla 18. Segmentación Psicográfica.....	55
Tabla 19. Segmentos.....	56
Tabla 20. Características Homogéneas del Mercado Objetivo.....	56
Tabla 21. Métricas Marketing de Contenidos.....	64
Tabla 22. Métricas Email Marketing.....	68
Tabla 23. Métricas Estrategia SEM.....	70
Tabla 24. Métricas Estrategia SEO.....	74
Tabla 25. Métricas Estrategia SMO.....	77
Tabla 26. Métricas Estrategia SMM.....	80
Tabla 27. Matriz OET.....	81
Tabla 28. Inversión Total.....	89
Tabla 29. Tasa de Crecimiento.....	90
Tabla 30. Estado de Resultados Actual.....	91
Tabla 31. Estado de Resultado Proyectado al 2019.....	92
Tabla 32. Estado de Resultados con Inversión en Marketing.....	92
Tabla 33. Relación Costo - Beneficio.....	94
Tabla 34. Utilidad Antes de Participación e Impuestos.....	95
Tabla 35. ROI.....	95

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura Organizacional de Analítica Bio-Médica	16
Figura 2. Áreas de Analítica Bio-Médica.....	18
Figura 3. Laboratorios por Sector.....	28
Figura 4. Pirámide de Niveles Socioeconómicos en el Ecuador	30
Figura 5. Leyes Ecuatorianas de Regulación para la Salud.....	31
Figura 6. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	38
Figura 7. Técnicas para Levantamiento de Datos	47
Figura 8. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	59
Figura 9. Estrategias de Marketing Digital.....	60
Figura 10. Estrategia de Marketing de Contenidos	61
Figura 11. Beneficios del Marketing de Contenidos	63
Figura 12. Estrategia de Email Marketing.....	66
Figura 13. Ventajas del Email Marketing.....	67
Figura 14. Estrategia de Posicionamiento SEM	69
Figura 15. Estrategia de Posicionamiento SEO.....	71
Figura 16. Estrategia de Posicionamiento SMO.....	75
Figura 17. Los 5 Pilares Básicos del Posicionamiento SMO	76
Figura 18. Estrategia de Posicionamiento SMM	78
Figura 19. Beneficios del Uso de Medios Sociales	79

RESUMEN EJECUTIVO

“Analítica Bio-Médica”, un laboratorio clínico, se centra en el diagnóstico de la salud de pacientes, con reconocimiento en el campo de la medicina del trabajo, salud ocupacional y chequeo.

La principal problemática a la que dicho laboratorio se enfrenta es la carencia de participación en el mercado; es decir, el laboratorio ha perdido posicionamiento con el pasar de los años, por esta razón el presente plan de marketing está enfocado en solucionar estas falencias, es importante buscar las herramientas adecuadas para poder ejecutar dicho plan.

Para el desarrollo de la investigación, la principal técnica de recolección de datos es la investigación por entrevistas. Esta técnica será empleada hacia personas que se encuentran dentro del laboratorio; es decir, que tienen un cargo dentro de la organización y también hacia los pacientes, quienes juegan el papel más importante. Esta técnica nos proporcionará datos acerca del giro de negocio, los servicios que presta, precios, entre otros.

Para alcanzar el objetivo principal de este plan de marketing, que es lograr un mayor posicionamiento de la marca e imagen y mediante este, aumentar el número de ingresos; es decir, aumentar y mejorar la rentabilidad del laboratorio. El laboratorio cuenta con una amplia gama de servicios, ya que en la ciudad de Quito la presencia de laboratorio era escasa lo que permitía que el laboratorio se encuentre en auge dentro del mercado, hoy en día los mismos hospitales, clínicas y centro de salud cuentan con este tipo de servicio, pero en algunos casos resulta bastante costoso, por lo menos si no se cuenta con seguro de salud que cubra dichos exámenes.

La propuesta de un plan de marketing se convierte en una herramienta importante para “Analítica Bio-Médica”, ya que, con una adecuada utilización de cada uno de los elementos, permite determinar el grado de consecución de los objetivos propuestos. Si nos referimos a las estrategias, estas se centrarán en mejorar el reconocimiento de la marca e imagen, buscar

la fidelización de la marca por parte de los pacientes, brindar una mejor atención y la calidad del servicio de la clínica. Al aplicar todas estas estrategias en conjunto permitirán incrementar la participación dentro mercado señalado de tal manera que a nivel empresarial la empresa pueda tener frutos; es decir, que se genere una mayor rentabilidad para la empresa y también que contribuya al desarrollo integral de la sociedad.

Para concluir, este trabajo de titulación busca proponer y brindarle todas las herramientas posibles, que se encuentren al alcance de “Analítica Bio-Médica” para poner en marcha dicho plan de marketing y que en un futuro pueda obtener los beneficios aspirados.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, identificaremos cuáles son los pasos para realizar o proponer un plan de marketing en este caso para “Analítica Bio-Médica”, un laboratorio clínico, cuya razón de ser es brindar una atención adecuada en el diagnóstico de la salud de todos los pacientes.

Mediante la estructura de este trabajo, se podrán identificar cuáles son los aspectos más relevantes de la industria actual; es decir, la competitividad del mercado, conocer el comportamiento de los pacientes que utilizan este tipo de servicio y sobre todo explicar el grado en el que la implementación de dicho plan ayudará al reposicionamiento.

El idealizar un plan de marketing nos permitirá enfocarnos en el reposicionamiento de la marca e imagen del laboratorio, definiendo así las estrategias y objetivos óptimos que se adapten a este caso. Debemos tomar en cuenta el marketing como tal, no solo sirve para vender más o mejor, nos servirá para acercarnos de mejor manera a nuestros potenciales pacientes y mejorar la calidad del servicio, en este caso, servicios de laboratorio. Obtener una ventaja competitiva frente al mercado y posicionarse dentro de la ciudad de Quito.

Para Analítica Bio-Médica, al poner en marcha el plan de marketing propuesto, logrará mejorar el posicionamiento de la marca e imagen y con ello captar nuevos pacientes; es decir, ganar mayor cantidad de pacientes y que estos fidelicen la marca, todo esto siempre de la mano de un buen análisis financiero que permita así lograr una rentabilidad adecuada para el laboratorio siempre y cuando se haga el buen uso de los recursos.

1. ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA INDUSTRIA

1.1. Análisis Situacional de la Empresa

1.1.1. Antecedentes

Analítica Bio-Médica S.A. es una empresa consagrada al apoyo diagnóstico en salud, en el marco legal de la salud R.O. No. 423 del 22 de diciembre del 2006. Creada el 9 de marzo de 1989 como una empresa privada, con autonomía administrativa y propia, cuyo fin es brindar una atención adecuada en el diagnóstico de la salud de los pacientes. Fue constituida por escritura pública N°00792 el 2 de mayo de 1989 en la Notaría Vigésima Octava. Inscrita en el registro mercantil el día 16 de mayo de 1989 bajo el N°2483 del libro correspondiente.

La expectativa de inicio se concreta con el apoyo y asociación con el Dr. Orlando Carrión, quién aceptó la alianza de trabajo, y es así como surge Analítica Bio-Médica, como un laboratorio sustentado en el funcionamiento interno de la Clínica de la Mujer con una orientación de privilegio a la atención de la mujer y el niño. Funcionó durante 3 años en la Clínica de la Mujer, donde fue posible expandir su crecimiento hacia la Clínica San Gabriel y Clínica La Merced. Ambas clínicas de atención general, en la Clínica San Gabriel tuvo una funcionalidad de 5 años, mientras que en la de La Merced de 4 años.

En estas condiciones se relaciona con los servicios de atención hospitalaria privada asistiendo emergencias en múltiples clínicas de la ciudad como la de Especialidades, Pichincha, San Francisco, Hospital Voz Andes y la Clínica Internacional. En 1988, en un intento de desarrollar su propia característica de atención y establecer un laboratorio integral multidisciplinario, inaugura su primer local independiente en la Av. Diego de Almagro y República, en donde se consolida como un servicio de laboratorio de prestigio y reconocido en la ciudad.

Este laboratorio se proponía el aporte de múltiples profesionales del diagnóstico del laboratorio, se contaba principalmente con una Genetista, una Anatomopatóloga y una Microbióloga, cuya intención era mostrar una estructura amplia y bien orientada profesionalmente.

En 1995, traslada su funcionamiento a su propio local ubicado en la Av. 6 de diciembre, en donde muestra su potencialidad de trabajo e implementa algunos factores diferenciadores, como el equipamiento totalmente automatizado en un modelo de manejo económico diferente al resto de los laboratorios. Analítica Bio-Médica cuenta con equipos modernos, imponiendo su propia capitalización, manteniendo la independencia en el uso de reactivos y la posibilidad de encontrar los más adecuados en el diagnóstico tanto por su precio, como por su calidad. Es así como, se ha mantenido hasta la actualidad, sus equipos modernos, automatizados y de sistemas abiertos, le ha permitido el uso de diversas marcas y la libertad de aplicación de nuevas técnicas y mecanismos de control de calidad independiente.

En la actualidad, Analítica Bio-Médica se muestra como una opción diferente de trabajo en el que el desarrollo profesional, lo marca con un estricto sentido ético, cuyo principal beneficiado es el paciente. Su negativa a realizar alianzas de referencia de pacientes en convenio con médicos que exigen porcentajes de recuperación garantiza este fin sustancial y permite ofrecer a sus usuarios; precios más convenientes, reales y libres de la presión financiera del retorno exigido por los médicos.

Su posición independiente y alejada de centros de atención le brinda la ventaja de no incluir sus gastos en estructuras más grandes como son los más grandes como son los hospitales y clínicas, por lo tanto, mantiene precios relacionados estrictamente a su sentido productivo.

En el 2011, el laboratorio se trasladó a una nueva sede ubicada en la Av. 6 de diciembre e Irlanda, cumpliendo con los requisitos establecidos para el funcionamiento de los laboratorios de diagnóstico clínico y la ley orgánica de la salud.

1.1.2. Misión

Dentro del libro *Negocios Exitosos*, Jack Feitman (2000) define a la misión de la siguiente manera: La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. En otras palabras, es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

De forma más simplificada Thompson (2008) menciona que una declaración de misión describe el propósito y el negocio actual de la empresa: quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí.

A continuación, se detalla la misión del laboratorio clínico:

“Analítica Bio-Médica, es una empresa que se encarga de brindar la mejor atención de forma ética y profesional, con la entrega de resultados 100% confiables y oportunos, apoyando el diagnóstico del cuerpo médico de la ciudad y del país, con el objetivo de mantener y recuperar la salud de sus pacientes. Generando a través de un recurso humano capacitado y comprometido, garantía de un servicio más personalizado e interesado estrictamente en el beneficio del usuario.”

1.1.3. Visión

Dentro de toda empresa debe existir algo parecido a lo que nos menciona Thompson (2008) en su libro el cual nos dice que las opiniones y conclusiones de la alta administración sobre el rumbo de la compañía en el largo plazo y sobre la mezcla de producto/mercado/cliente/tecnología que parezca óptima para el futuro constituye la visión estratégica de la empresa. Esta visión estratégica define las aspiraciones de los directivos

para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio.

Desarrollar una visión significa definir las metas y los objetivos corporativos que desean alcanzarse en un tiempo predeterminado.

A continuación, se detalla la misión del laboratorio clínico:

“Analítica Bio-Médica, busca ser los líderes a nivel nacional, en la prestación de servicios profesionales de laboratorio clínico, fundamentados en firmes principios éticos y cumpliendo con un sistema de gestión acreditado por procesos. Ser reconocidos como laboratorio de referencia en el mercado nacional por el máximo nivel de atención e innovación tecnológica, gracias a un recurso humano que aplica constantemente los valores organizacionales.”

1.1.4. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es la división de todas las tareas o actividades de una empresa, que principalmente se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades a cargo de cada una de las actividades y decisiones que se toman dentro de los departamentos, mediante el cual la organización busca coordinar las actividades preestablecidas en conjunto con los objetivos. (Rojas, 2012)

Analítica Bio-Médica, presenta la siguiente estructura organizacional.

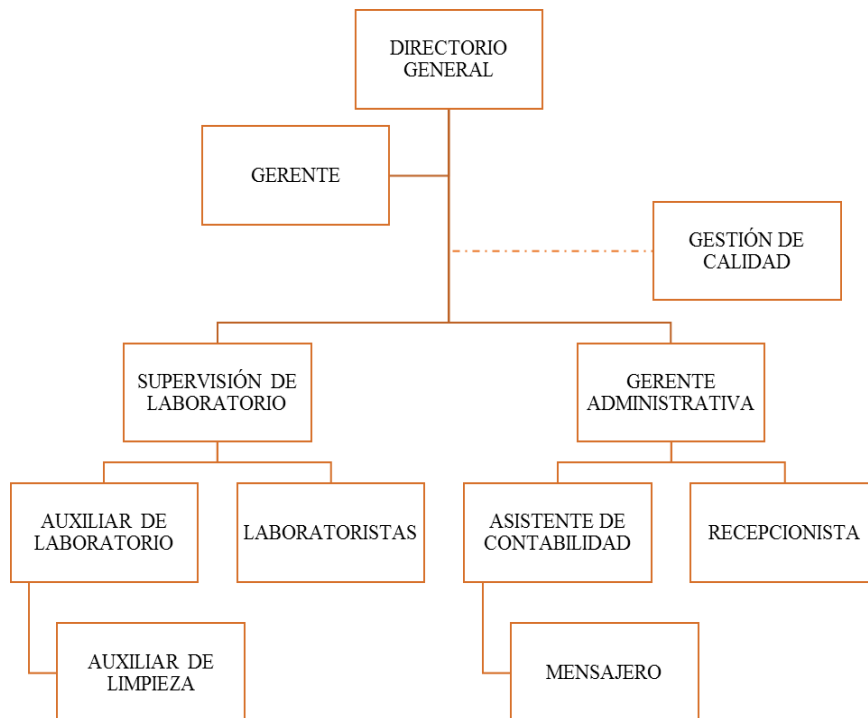


Figura 1. Estructura Organizacional de Analítica Bio-Médica

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

1.1.5. *Objetivos*

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito que se desea alcanzar, es uno de los aspectos más fundamentales dentro del proceso de la planificación, en un principio pueden ser manifestados de manera abstracta, para luego concretarse en la realidad. (Definición , 2018)

Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. A esto se le suma una serie de metas y procesos, cuyo logro es atribuible la capacidad de describir las acciones que representen el significado de éste, en otras palabras, describir los resultados específicos que hará asumir que el objetivo ha sido cumplido a cabalidad. (ConceptoDefinicion, 2018)

Los objetivos son metas de desempeño dentro de una organización, en otras palabras, son los resultados y productos que el grupo administrativo desea lograr, se los utilizan como puntos de referencia para medir la operación de la empresa. (Thompson, Strickland III, & Gamble, Administración Estratégica, 2008)

Analítica Bio-Médica se ha planteado algunos objetivos, cuyo propósito es captar la fidelización del paciente:

Tabla 1. Objetivos de Analítica Bio-Médica.

Satisfacer los requisitos de nuestros pacientes con oportunidad.

Asegurar la confiabilidad de los resultados.

Mejorar continuamente los procesos.

Promover un entorno positivo de desarrollo, participación y de formación con los empleados.

Mantener equipamiento en óptimas condiciones.

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

1.1.6. Estrategia Global

Nos referimos a estrategia a las medidas competitivas y planteamientos comerciales con los que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes de alguna manera, compiten por el éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional. (Thompson, Strickland III, & Gamble, Administración Estratégica, 2008)

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se encargan

del tema estratégico, sin embargo, a medida que alguien del grupo asciende, debe ir pensando en actos estratégicos que le aporten significativamente a la organización. (Maldonado, 2014)

La estrategia global de Analítica Bio-Médica, será la de impulsar su capacidad competitiva de la oferta de servicios de laboratorio clínico para todo su mercado objetivos. Además, ampliar su rango de servicios en toda la ciudad de Quito, con el propósito de ofrecer una atractiva cartera de servicios de laboratorio.

1.1.7. Organización

Analítica Bio-Médica comprende la prestación de servicios de diagnóstico de laboratorio especializado en las siguientes áreas:

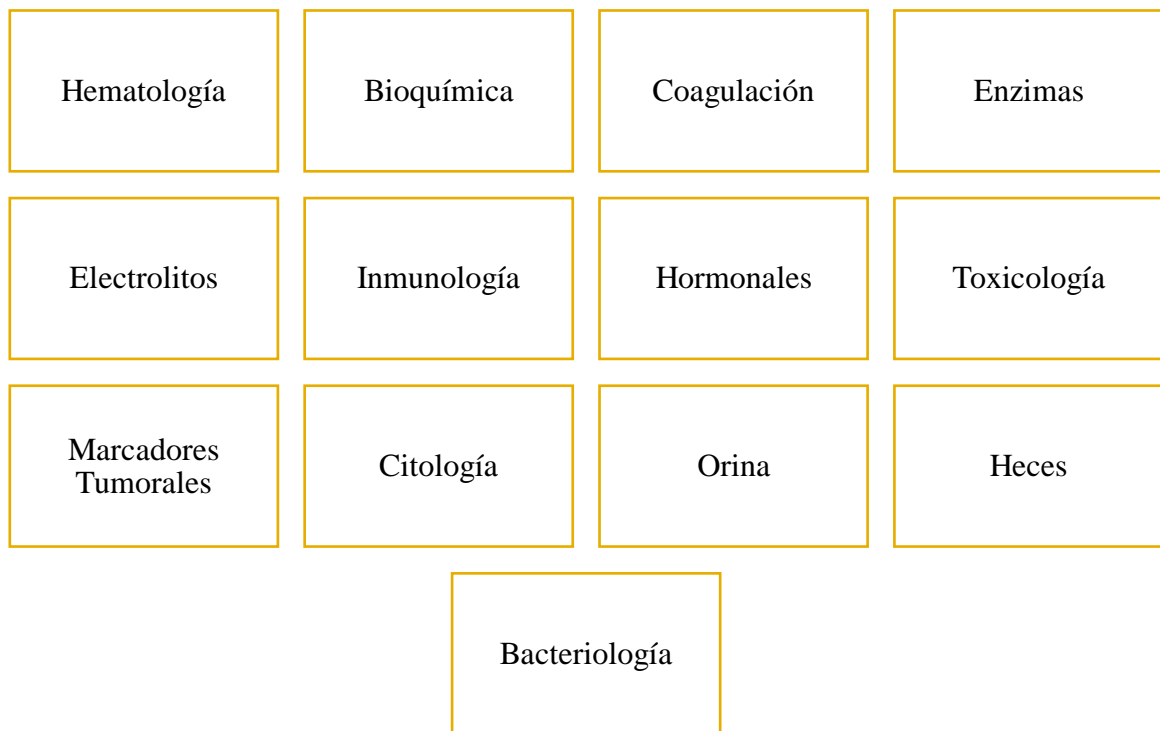


Figura 2. Áreas de Analítica Bio-Médica

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

1.1.8. FODA

El análisis FODA, es una herramienta sencilla pero poderosa que consiste en asignar una ponderación con el fin de evaluar las fortalezas y debilidades de los recursos de la empresa, así como también las oportunidades y amenazas externas. Este tipo de análisis ofrece las bases suficientes para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, y se dirija a aprovechar las mejores oportunidades comerciales y las amenazas externas de su bienestar futuro. (Thompson, Strickland III, & Gamble, Administración Estratégica, 2008)

Este análisis se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado “Matriz FODA”, en el sentido horizontal se analizarán los factores positivos u los negativos. Mientras que, en el sentido vertical se analizarán los factores internos y controlables del proyecto y los factores externos considerados no controlables. (David, 2003)

- **Fortalezas:** se refiere a los puntos fuertes de una compañía, aquellas características propias de la empresa que la ayudan a alcanzar los objetivos preestablecidos. Además, son factores internos que pueden ser controlados por la misma organización. (Economía Simple Net, 2016)
- **Oportunidades:** se refiere a los factores positivos que pueden ser explotados por parte de compañía, que una vez identificados pueden aprovecharse para mejorar la situación actual de la compañía. (Economía Simple Net, 2016)
- **Debilidades:** se refiere a los puntos débiles de una compañía frente a la competencia, ya sea por ciertos errores cometidos dentro de la misma, que impiden alcanzar los objetivos y metas preestablecidas. (Economía Simple Net, 2016)
- **Amenazas:** se refiere aquellas situaciones adversas o negativas externas, muchas de ellas son situaciones originadas por el surgimiento de nuevos competidores, entre otras, que pueden llegar a atentar c la permanencia de la compañía. (Economía Simple Net, 2016)

A continuación, se detalla cada uno de los elementos:

Tabla 2. Listado de Fortalezas

Fortalezas
F1. Objetivos claros y concisos que son previamente comunicados.
F2. Buena estructura organizacional.
F3. Cuenta con una norma ISO de sistema de certificación.
F4. Presta un buen servicio hacia el paciente.
F5. Se manejan fuentes de retroalimentación de los pacientes.
F6. Registro de procedimientos bien documentados.
F7. Cumplimiento de normativas vigentes nacionales e internacionales.
F8. Maquinaria y tecnología de punta.
F9. Personal altamente capacitado y competente.
F10. Correcta planificación.

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

Tabla 3. Listado de Oportunidades

Oportunidades
O1. Demanda constante de exámenes clínicos de laboratorio.
O2. Buena relación con los pacientes.
O3. Innovación de servicios y técnicas de laboratorio.
O4. Espacio físico óptimo para satisfacer las necesidades de los pacientes.
O5. Buena comunicación entre el personal del laboratorio.
O6. Desarrollo de nueva tecnología que mejore la eficiencia del laboratorio.
O7. Ampliar la oferta de servicios.
O8. Nuevas alianzas estratégicas.

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

Tabla 4. Listado de Debilidades

Debilidades
D1. No se ha definido estrategias de promoción y publicidad.
D2. Falta de posicionamiento en la ciudad de Quito.
D3. Los insumos dependen del presupuesto anual.
D4. Falta de liquidez.
D5. Deficiencia en la página web.
D6. Incumplimiento de proveedores.

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

Tabla 5. Listado de Amenazas

Amenazas
A1. Implementación de nuevas normativas que impacten el escenario actual de funcionamiento del negocio.
A2. Cambio en los planes de seguros de vida pueden conducir al aumento de los costos para el laboratorio.
A3. Posible exposición del personal a continuo estrés.
A4. Competidores con precios más bajos.
A5. Recesión económica.
A6. Poca fluctuación del dinero local.

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

1.2.Análisis Externo

1.2.1. Factores económicos

Factores Económicos: son aquellas condiciones que se encuentran en los ámbitos local, estatal o regional, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias. Dentro de las cuales, las de mayor incidencia son: tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación e interés, déficits o superávits comerciales, tasas de ahorro y producto interno bruto y per cápita. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

La situación económica del país se encuentra en una lenta recuperación; sin embargo, se espera un crecimiento económico con la implementación del nuevo programa económico del gobierno. Éste incluye políticas de recaudación tributaria, reducción de gasto público, optimización de contratos, mejores condiciones de exportación, búsqueda de inversión privada, eliminación de impuestos, y la imposición de aranceles a productos suntuarios. Por otro lado, a lo largo de este año se ha visto apreciación del dólar, lo que provoca un elevado flujo de salidas de divisas del país debido al alza de precios de los productos ya sea por impuestos, aranceles, inflación u otros factores. (ElComercio, 2018)

Es claro saber que con la posición de Lenin Moreno como presidente de la República del Ecuador a partir de abril del 2018; se están dando múltiples cambios tanto en el ámbito político como económico, debido a su oposición completa al gobierno anterior liderado por Rafael Correa. Dicho cambio produjo inestabilidad en el país, sin embargo, las políticas y decisiones tomadas por el nuevo mandatario han beneficiado en gran medida al sector empresarial en el entorno político y legal.

En la actualidad, las sociedades se encuentran supeditadas a varios entes públicos, entre los cuales se encuentran: Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, Municipios, Ministerios, entre otros.

PIB: el producto interno bruto es la producción final de bienes y servicios dentro de las fronteras de un país en un período determinado.

La evolución del PIB de Ecuador de los últimos tres años ha sido:

Tabla 6. Evolución del PIB

Año	Trimestre	Variación PIB
2015	1° Trimestre	0,2%
	2° Trimestre	-1,6%
	3° Trimestre	-0,3%
	4° Trimestre	-0,9%
2016	1° Trimestre	-1,3%
	2° Trimestre	0,9%
	3° Trimestre	0,0%
	4° Trimestre	1,5%
2017	1° Trimestre	0,3%
	2° Trimestre	1,1%
	3° Trimestre	0,3%
	4° Trimestre	1,2%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018
Elaborado por: Stephany Erazo

De los datos presentados en la tabla 6, se puede notar que durante todo el 2015 hubo recesión, mientras que a partir del 2016 se registra recuperación económica debido a las variaciones porcentuales positivas de trimestre a trimestre. El crecimiento para el 2017 fue de 3%, y se pronostica que para el 2018 el crecimiento sea de 2%. Este incremento del PIB nos indica a su vez un mayor PIB per cápita, es decir que los ingresos por cada ciudadano son mayores; esto es positivo porque permite concluir que el poder adquisitivo de las personas es mayor y que serán más sensibles al momento de realizar compras.

En este punto es importante tomar en cuenta que el “Código de Planificación de Finanzas Pública señala que el techo de la deuda pública con relación al PIB debe llegar máximo al 40%. Pero el órgano de control y el Fondo Monetario Internacional (FMI) han determinado que este porcentaje ya fue superado en el 2016” (Comercio, 2018). El nivel de endeudamiento público del país impacta claramente en la economía nacional, dado que se requiere tomar medidas drásticas para poder afrontar la deuda.

Tasa de Interés: es un monto de dinero que normalmente corresponde al precio que se paga por disponer de un capital prestado durante un tiempo. Si se trata de un depósito, se denomina tasa de interés pasiva y es aquella que expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro. Si se trata de un crédito, se denomina tasa de interés activa e indica el monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, por el uso de ese dinero. (Banco Central Uruguay, 2018)

Para este análisis es pertinente conocer las tasas referenciales para el Sector Productivo PYMES. A abril del 2018 las tasas activas referenciales mínimas son del 10,85%; mientras que las tasas activas máximas para el Productivo PYMES son del 11,83%, en porcentaje anual. (Banco Central Ecuador, 2018) De dichos datos, se puede determinar que la tasa para obtener préstamos o créditos en instituciones bancarias es muy alta dado que se está hablando del sector de pequeñas y medianas empresas. Esto ocasiona que gran parte de estos empresarios no estén dispuestos a endeudarse, debido al riesgo que esta elevada tasa de interés representa en comparación a su capital.

Tasa de Inflación: llamamos inflación al incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Gutierrez, 2004).

El valor de la inflación mensual en Ecuador a partir de enero del 2017 es:

Tabla 7. Evolución de la Tasa de Inflación

Año	Mes	Inflación
2017	Enero	0,09%
	Febrero	0,20%
	Marzo	0,14%
	Abril	0,43%
	Mayo	0,05%
	Junio	-0,58%
	Julio	-0,14%
	Agosto	0,01%

Tabla 7. Evolución de la Tasa de Inflación

2017	Septiembre	-0,15%
	Octubre	-0,14%
	Noviembre	-0,27%
	Diciembre	0,18%
2018	Enero	0,19%
	Febrero	0,15%
	Marzo	0,06%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018

Elaborado por: Stephany Erazo

Como se puede notar en la tabla, el valor de la inflación ha sido variable durante el 2017. El país cerró a diciembre 2017 con una inflación negativa de -0,20%. Así también, para el 2018 se aprecia una tendencia de disminución en el porcentaje de inflación mensual, lo que indica que los precios seguirán disminuyendo incrementando el poder adquisitivo de las personas.

Dolarización: para el mandatario Lenin Moreno, ha ratificado varias veces su deseo por fortalecer la dolarización en el país. A pesar, de no ser moneda propia, el hecho de que el dólar sea una divisa fuerte a nivel internacional, ésta nos proporciona estabilidad económica y bajos niveles de inflación. Sin embargo, esta moneda se ha apreciado durante al menos el último año, lo que ha ocasionado que Ecuador pierda competitividad en sus productos exportables, en los países cuya moneda se deprecia. Así también, esto hace que los ecuatorianos vean atractivo hacer compras en el exterior e incluso turismo.

Debido a que no es una moneda propia, el gobierno no puede tomar medidas o decisiones respecto al tipo de cambio en la política monetaria, por lo que en cierto modo el país debe adaptarse a los cambios que esto ocasione, impactando notablemente en el sector productivo.

1.2.2. Factores sociales, culturales y demográficos

Factores Sociales: son los valores, actitudes, cultura y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios. Este tipo de fuerzas varían por localidad y con el tiempo. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

Empleo: llamamos empleo a la generación de valor a partir de la actividad elaborada por una persona. (Economipedia, 2018)

Según el INEC (2018), en septiembre los datos a nivel nacional demostraron que el 71,1% de la población total se encuentran aptos para ejecutar un trabajo esto corresponde a 12,1 millones de personas. Además, el 68,1% de esta población se encuentran económicamente activa lo que corresponde a 8,3 millones de personas y que de este porcentaje el 96% son personas que cuentan con un empleo. La población económicamente inactiva se encuentra los 3,9 millones de personas. Si nos referimos al porcentaje de participación la podemos dividir en la participación bruta con un 68,1% y participación global con un 48,4%. De acuerdo con la tabla N° 8, si nos enfocamos precisamente en la variación del septiembre de 2017 a septiembre de 2018 hubo una disminución porcentual de 0,60.

Tabla 8. Tasa de Empleo Bruto

Año	Mes	Tasa
2007	dic-07	64,70%
2008	dic-08	62,20%
2009	dic-09	61,10%
2010	dic-10	59,40%
2011	dic-11	59,90%
2012	dic-12	59,10%
2013	dic-13	59,50%
2014	dic-14	62,00%
2015	dic-15	62,60%
2016	dic-16	63,80%
2017	sep-17	66,00%
2017	dic-17	64,60%
2018	sep-18	65,40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018)

Elaborado por: Stephany Erazo

Desempleo: se refiere a la carencia de empleo y por tanto de salario, corresponde a la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, carecen de un puesto de trabajo. (Economía, 2016)

De acuerdo con la tabla 9, si nos enfocamos precisamente en la variación del septiembre de 2017 a septiembre de 2018 hubo una disminución porcentual de 0,10. En el aspecto urbano en los mismos meses hubo una disminución de 0,20 y en el área rural se mantuvo con un porcentaje de 1,70%.

Tabla 9. Tasa de Desempleo

Año	Mes	Tasa Total	Tasa Urbana	Tasa Rural
2007	dic-07	5,00%	6,10%	2,80%
2008	dic-08	6,00%	7,30%	3,10%
2009	dic-09	6,50%	7,90%	3,60%
2010	dic-10	5,00%	6,10%	2,80%
2011	dic-11	4,20%	5,10%	2,40%
2012	dic-12	4,10%	5,00%	2,30%
2013	dic-13	4,20%	4,90%	2,70%
2014	dic-14	3,80%	4,50%	2,20%
2015	dic-15	4,80%	5,60%	2,90%
2016	dic-16	5,20%	6,50%	2,50%
2017	sep-17	4,10%	5,40%	1,70%
2017	dic-17	4,60%	5,80%	2,10%
2018	sep-18	4,00%	5,20%	1,70%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018)

Elaborado por: Stephany Erazo

Según el INEC (2017), 1.045 establecimientos de salud tienen laboratorios clínicos, de los cuales 611 pertenecen al sector público. Los laboratorios histopatológicos tienen mayor presencia en el sector privado con fines de lucro y otros como: laboratorios de genética y laboratorios especializados.

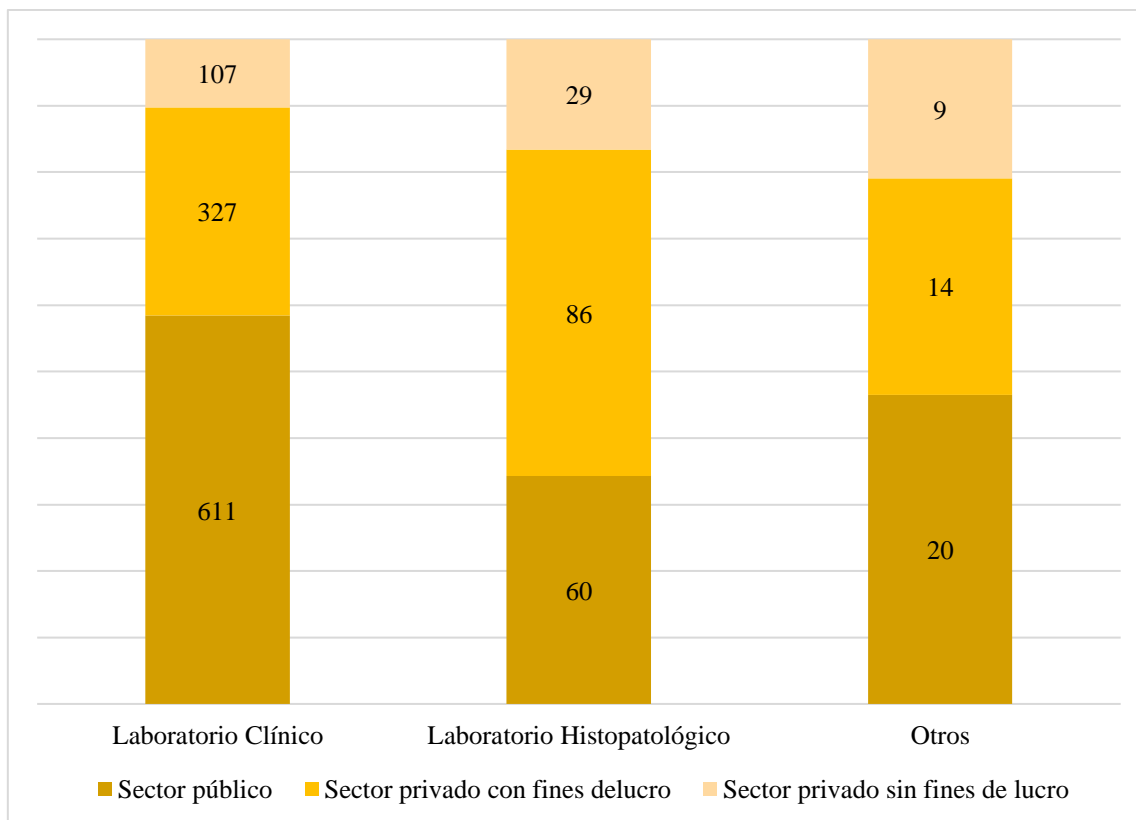


Figura 3. Laboratorios por Sector

Fuente: Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (INEC, 2017)

Elaborado por: Stephany Erazo

Factores Culturales: son una representación de una serie de factores como conocimientos, creencias y valores que adquiere el hombre al formar parte y convivir en sociedad. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)

Factores Demográficos: son los aspectos demográficos que abarcan el tamaño, tasa de crecimiento y distribución por edades de diferentes sectores de la población, su distribución geográfica y por ingresos. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

Este factor tiene profundas consecuencias en el área de la salud, principal indicador tomado en cuenta para Analítica Bio-Médica, debido a los costos y necesidades del servicio de la salud.

La proyección población del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ha proyectado que para el año 2018 la cifra de habitantes ascenderá a los 17 millones de habitantes, cálculo que ha sido realizado a partir del último censo poblacional realizado en el año 2010, para la

determinación de la población total se suman los nacimientos e inmigraciones y se restan las defunciones. Con una proyección al 2020 se estima que las provincias con mayor esperanza de vida serán Loja, Azuay, Santa Elena, Pichincha y Carchi. Mientras que las provincias con menor esperanza de vida serían Los Ríos, Esmeraldas, Chimborazo, Cotopaxi y Guayas. Los cantones del país que registraron una mayor protección poblacional hasta el 2018, son Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo y Loja. Si nos referimos a la ciudad de Quito tiene alrededor de 2,69 millones de habitantes, a esta ciudad le sigue Guayaquil con 2,67 millones de personas. (Medina, 2018)

Tabla 10. Población de Ecuador

Población	
Población actual	17' 042.265
Población actual masculina	8' 533.555
Población actual femenina	8'508.710
Nacimientos 2018	352.969
Fallecimientos 2018	85.871
Migración neta 2018	8.154
Crecimiento poblacional 2018	258.944

Fuente: El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas
Elaborado por: Stephany Erazo

En el año 2011, de acuerdo con un estudio realizado por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos, se llegó a asignar un estrato social a toda la población ecuatoriana tomando en cuenta aspectos tales como: nivel de ingresos, educación, hábitos de consumo, etc.

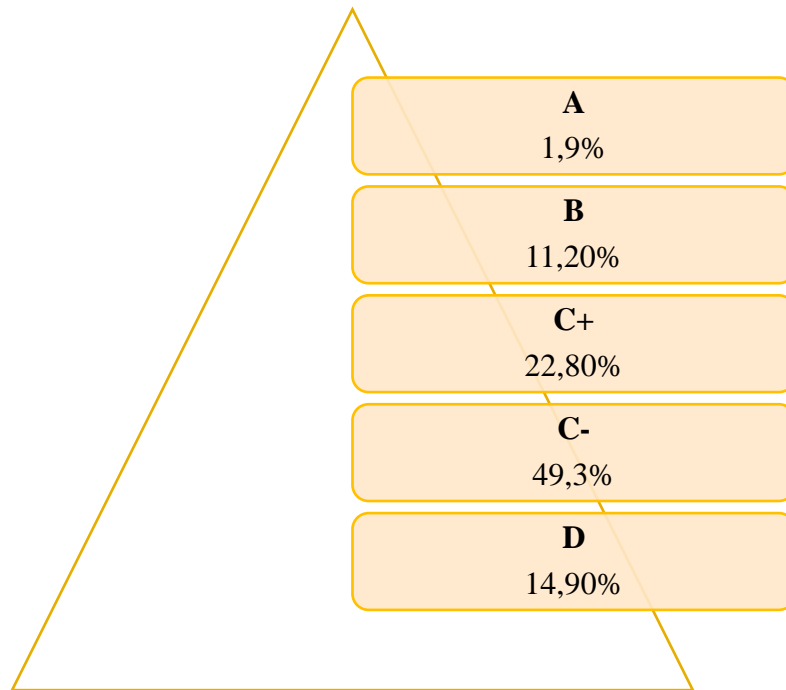


Figura 4. Pirámide de Niveles Socioeconómicos en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011)

Elaborado por: Stephany Erazo

1.2.3. Factores políticos y legales

Factores políticos y legales: nos referimos a aquellas políticas y procedimientos políticos, así también a las normativas y leyes impuestas por los entes regulatorios y estatales que por mandato ejecutivo las empresas y organizaciones deben cumplir. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

Este tipo de factor influye de una manera decisiva en torno a las decisiones que serán tomadas en un futuro. El estado regula la mayor parte del tiempo un sin número de normas y procedimientos que deben ser cumplidos a cabalidad, tanto para empresas como para sus usuarios.

En el ámbito de la salud en el Ecuador se encuentra dividido en dos sectores, por un lado, el sector privado y el público. El Ministerio de Salud Pública del Ecuador cuenta con una red de servicios estructurada de manera regional, en donde rigen principalmente dos niveles de descentralización:

1. Provincial (Direcciones provinciales de salud)
2. Cantonal (Áreas de salud, que no siempre tienen coincidencia con el cantón)

En Ecuador, existen varias leyes que regulan los niveles de descentralización previamente enunciados, dentro de las cuales las principales encontramos a las siguientes:

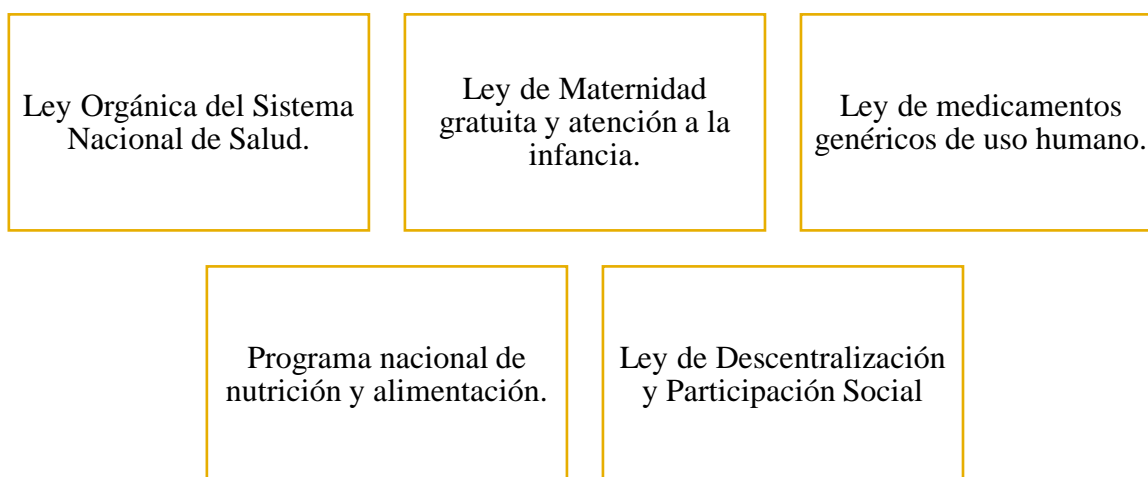


Figura 5. Leyes Ecuatorianas de Regulación para la Salud

Fuente: Wikipedia, 2018

Elaborado por: Stephany Erazo

De acuerdo con el Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS), manifiesta que: el cumplimiento del conjunto de políticas, estrategias, lineamientos y herramientas permite responder a las necesidades de salud de las personas, las familias y de la comunidad. Además, es necesario actualizar las disposiciones contenidas en el Reglamento de Laboratorios de Diagnóstico Clínico, teniendo en cuenta la infraestructura, recursos humanos, equipamiento, calidad, bioseguridad y ética profesional. (Ministerio de Salud Pública, 2012)

Permisos: de acuerdo con el Reglamento de Laboratorios de Diagnóstico Clínico, en el artículo 6, estipula que todos los laboratorios clínicos deberán obtener el Permiso Anual de Funcionamiento, para lo cual, dichos establecimientos deberán cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario y sus respectivas reformas. (Acuerdo Ministerial 2393, 2012)

Los laboratorios clínicos a más de obtener el Permiso Anual de Funcionamiento (art. 7), debe cumplir adicionalmente con los siguientes requisitos:

Tabla 11. Requisitos para la Apertura de un Laboratorio Clínico

- Certificado de Licenciamiento.
- Manual de Calidad y de Bioseguridad.
- Certificado de Manejo de Desechos.
- Certificado de capacitación en la Norma Técnica de Laboratorio Clínico y en la Guía de Buenas Prácticas de Laboratorio Clínico y Gestión de Calidad otorgado por la autoridad sanitaria al personal que labora dentro del establecimiento.

Fuente: Reglamento de Laboratorios de Diagnóstico Clínico

Elaborado por: Stephany Erazo

Personal: se debe conformar una Comisión Técnica, que se encuentra constituida por profesionales de vigilancia y control sanitario de las Direcciones Provinciales de Salud, quienes se encargarán de verificar que el laboratorio tenga un sistema de gestión de calidad en correcto funcionamiento (art.8).

Los laboratorios clínicos contarán con personal calificado, quiénes deben ser Profesionales de la salud, acreedores de título universitario, debidamente registrado en la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y en el Ministerio de Salud Pública, únicamente aplica para Directivos y Analistas Operativo. En el caso del personal directivo, deberán tener formación o experiencia en administración de servicios de salud. El Personal Auxiliar, serán responsables de la limpieza y esterilización del material del laboratorio, de dar indicaciones a los pacientes

sobre la obtención de las muestras, según la normativa establecida por parte de cada laboratorio.

Infraestructura: Todos los laboratorios clínicos no pueden compartir por ningún motivo vivienda o instalarse en zonas de alto riesgo a desastres naturales y estar completamente alejados de focos de contaminación. El espacio físico deberá cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

Tabla 12. Requisitos de Instalación e Infraestructura

<ul style="list-style-type: none">• Buena ventilación.
<ul style="list-style-type: none">• Buena iluminación natural y artificial (ventanas contarán con mallas metálicas que inhiban la entrada de agua, insectos u otros elementos contaminantes).
<ul style="list-style-type: none">• Cubierta, pisos y paredes lisos y de material de fácil limpieza.
<ul style="list-style-type: none">• Según la tecnología existente, se podrá disponer de mesones de procedimientos de análisis, lisos, impermeables y resistentes a ácidos, corrosivos y solventes, en una sola pieza y que no existan uniones o hendiduras.
<ul style="list-style-type: none">• Abastecimiento permanente de agua potable.
<ul style="list-style-type: none">• Alcantarillado conectado a la red pública o pozo séptico en caso de no existir alcantarillado.

Fuente: Reglamento de Laboratorios de Diagnóstico Clínico

Elaborado por: Stephany Erazo

Los laboratorios clínicos dispondrán de ambientes independientes que garanticen su completa funcionalidad y seguridad dentro de las tres fases de operación:

1. Pre-analítica,
2. Analítica
3. Post-analítica,

Con lo cual, tendrán las siguientes áreas debidamente rotuladas:

Tabla 13. Áreas de un Laboratorio Clínico

- Área de espera con baño: espacio amplio, con una adecuada iluminación y ventilación ubicado a la entrada del laboratorio.
- Área de toma de muestras generales y especiales: existirá al menos un cubículo para la toma de muestras y el número de estos estará acorde a la demanda de pacientes.
- Área administrativa: está destinada a la jefatura del servicio. Cuando se requiera y en función a la demanda, esta área funcionará independientemente y se podrá compartir con la secretaria o el archivo.
- Área de análisis o procesamiento: espacio con acceso restringido que contará con una sección específica para la recepción y distribución de muestras.
- Área de soporte o utilerías: espacio que garantizará la estabilidad de los materiales a ser utilizados.
 - Lavado y esterilización de material.
 - Refrigeradora y/o congeladora, de acuerdo con los requerimientos técnicos de las muestras a procesar y de los reactivos disponibles.
 - De almacenamiento de materiales, reactivos y demás insumos que no requieren condiciones especiales.
- Área de almacenamiento: espacio de manejo de desechos comunes e infecciosos.
- Área de vestidores
- Área de descanso

Fuente: Reglamento de Laboratorios de Diagnóstico Clínico

Elaborado por: Stephany Erazo

Equipamiento e Insumos: de acuerdo a la tipología, a la Norma Técnica de Laboratorio Clínico y a la demanda, cada uno de los laboratorios puede disponer del equipamiento, insumos, materiales y reactivos que necesite para realizar los debidos análisis clínicos que corresponda. Cada uno de los equipos e instrumental debe llevar su respectivo manual de procedimientos operativos, calibración, mantenimiento y limpieza.

Los reactivos bioquímicos y de diagnóstico clínico contendrán en su etiqueta el número de lote, fecha de elaboración y caducidad, temperatura y condiciones de conservación y el registro sanitario nacional.

1.2.4. Factores tecnológicos

Factores Tecnológicos: se refiere a todos los cambios tecnológicos y avances que llegan a tener grandes impactos en la sociedad, incluyen actividades e instituciones que intervienen en la creación del nuevo conocimiento y en el control del uso de la tecnología. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

Si nos referimos a nivel mundial, muchos de los hospitales y laboratorios clínicos utilizan un sin número de plataformas de diagnóstico, programadas para gestionar de mejor manera su operatividad, ya que tienen mayor afluencia de pacientes y además, que buscan mejorar la calidad del servicio.

En la actualidad hay sistemas que pueden mejorar la calidad del trabajo y, sobre todo, el nivel de satisfacción que los pacientes esperan obtener. A continuación, se enlistan algunos de estos sistemas vanguardistas:

- Sistema Alinity h-series: este sistema integra el flujo de trabajo de hematología, desde el análisis de hemograma completo, estudio que consiste en el análisis intravenoso con el fin de conocer datos, valores, formas y tamaños de las células del sistema sanguíneo del paciente. (Hemograma Top, 2019)

Este sistema ayuda de tal manera que, procesa un mayor número de pruebas en un lapso más corto. Además, provee resultados más rápidos y minimiza los errores humanos. (LabMedica.es, 2016) (Core Laboratory Abbot, 2018)

- Sistema Atellica Solution: este sistema desarrollado por Siemens Healthineers, trabaja mediante el control independiente de las muestras registradas, reducir el tiempo de espera del paciente, automatizar las tareas rutinarias y su capacidad de priorizar las pruebas urgentes. (DiarioMédico.com, 2017)

Este sistema integra analizadores de inmunoensayo y química clínica con el nuevo estándar en tecnología de gestión de muestras para que pueda concentrarse en obtener mejores resultados. (SIEMENS HEALTHINEERS, 2019)

- Sistema mini VIDAS: es un sistema de inmunoensayo compacto multiparamétrico, que utiliza un reactivo fluorescente azul, asegurando una excelente sensibilidad y especificidad en los resultados de las pruebas. (Sofía, 2019)

Analítica Bio-Médica, cuenta con un laboratorio en términos generales muy completo, dentro de los cuales, sus principales equipos son:

Tabla 14. Equipos de Analítica Bio-Médica

Nro.	Detalle de Equipo
1	Equipo Agitador
3	Equipos de Centrifugación
1	Equipo de Micro-Centrifugación
1	Equipo de Química Sanguínea
1	Estufa
1	Equipo de Incubadora
1	Lector Microelisa
2	Microscopios
2	Neveras
1	Equipo de Electrolitos

Tabla 14. Equipos de Laboratorio de Analítica Bio-Médica

Nro.	Detalle de Equipo
1	Equipo Esterilizador
1	Purificador
1	Equipo de Hematología
1	Equipo de Coagulación
1	Congelador
1	Nevera
1	Equipo de Inmunología
7	Computadoras de Escritorio
6	Impresoras Multiuso

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

1.3. Análisis del Entorno Competitivo

1.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico, mediante el cual se permite analizar la industria en términos de rentabilidad. También es conocido como “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”. Esta herramienta es utilizada para poder estudiar las externalidades de la industria o del sector al cual pertenece. Este modelo fue propuesto en el año de 1979, en donde se perfilaba un esquema fácil, simple y práctico de estructurar cuyo propósito era poder formular un análisis de cada sector industrial. (Pérez I. J., 2010)

A través, de este modelo lo que Analítica Bio-Médica busca determinar su posición actual dentro de la industria de laboratorios clínicos. Lo ideal sería poder competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, poco o nada de competidores y sin productos o servicios sustitutos. (Pérez I. J., 2010)

Estas cinco fuerzas son los factores básicos principales que explican la expectativa de la rentabilidad a largo plazo. Se delimitan en términos de costos, precios y requerimientos de inversión. (Pérez I. J., 2010)



Figura 6. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Revista Comunicación

Elaborado por: Natalia Montañez

1.3.1.1.Rivalidad entre competidores

Thompson en su libro Administración Estratégica menciona que esta es la más fuerte de las cinco fuerzas competitivas, porque mide la maniobrabilidad en el mercado y la competencia por la preferencia del comprador, presentes entre los vendedores rivales de una industria.

Algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta para analizar si la rivalidad actual entre competidores representa una oportunidad o una amenaza son:

- Concentración: se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o por si el contrario se da un fenómeno de atomización¹, así también el tamaño de las mismas.
- Diversidad de Competidores: se refiere a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas.
- Condiciones de los Costos: mientras los costos fijos sean elevados con respecto al valor de los productos o servicios, todas las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios. Es dedición de la empresa acogerse o no a la bajada de los precios, dependiendo únicamente de su estructura en costos.
- Diferenciación del Producto o Servicio: se enfoca en la caracterización que se decide implantar al producto o servicio que lo haga resaltar entre el resto de las empresas, incluso el de llegar a ser percibido como único dentro del mercado.
- Costos de Cambio: se trata de los costos de cambio de los productos a otros se fomenta la lucha interna dentro del sector.
- Barreras de Salida: la rivalidad entre los competidores será alta si los costos por abandonar la actual industria son superiores a los costos que reflejan por mantenerse en el mercado actual.

En la actualidad el sector de laboratorios clínicos posee una gran oferta, ya sea por la prestación de servicios a nivel privado y público. En el caso del sector público es mucho más agobiante para los pacientes que deben esperar demasiado tiempo por sus resultados de laboratorio, es ahí donde yace la idea de abrir nuevos centros privados que resulto una gran idea para Analítica Bio-Médica, facilitando la elaboración de exámenes y la entrega oportuna de sus propios resultados.

En términos técnicos, el laboratorio posee una ventaja competitiva frente al resto de competidores, ya que, sus costos fijos no son tan elevados provocando que su poder de negociación sea alto.

1.3.1.2. Competidores potenciales

“Se refiere a cuan fácil o difícil es que ingresen nuevos competidores a la industria y que traten de entrar a contender, a pesar de las barreras de entrada existentes.” (Ibarra, 2012)

Sin barreras de entrada y sin licencias que restrinjan la imitación del servicio la competencia puede aparecer con solo copiar la idea actual.

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: esta barrera de ingreso aparece cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto. (Porter, 2015)

- Reacción esperada: Porter establece que las expectativas del posible participante respecto a la reacción de los competidores actuales también influyen en el riesgo de entrada.
- Experiencia y economías de escala como barreras de entrada: Porter resalta que las economías de escala y la experiencia poseen una ventaja de costos comparadas con otras empresas y tal ventaja solo se iguala alcanzando una economía similar.
- Requisito de capital costoso y riesgoso para la entrada: la incursión en esta industria no conlleva una inversión importante debido a que no requiere activos tangibles (propiedad, planta y equipo), el único factor de inversión es en factores intangibles (tales como I+D y publicidad) que dependerán de cuánto deseen aportar los socios para dichos fines. Por lo que este aspecto no representa una barrera de entrada a la industria. (Porter, 2015)

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 personalizados a un precio accesible, darle la especialización que esta amerite para poder adquirir un mejor posicionamiento y estar siempre prevenido.

1.3.1.3. Productos o Servicios sustitutos

“Esta fuerza analiza cuando fácilmente se puede sustituir un producto o servicio, especialmente cuando éste es más barato.” (Ibarra, 2012)

Cuando los productos de los competidores satisfacen la misma necesidad se consideran sustitutos, por lo que las empresas de una industria resienten una presión competitiva por las acciones de las compañías de dichas industrias sustitutas. (Thompson A. , Administración Estratégica, 2008)

Un producto o servicio sustituto se convierte en una amenaza cuando principalmente no solo ofrecen una alternativa hacia el consumidor, sino al contrario, mejoran considerablemente el precio o el nivel de satisfacción. (Deinsa Global Intelligence, 2019)

En el ámbito de la salud, resulta un poco complicado definir si se puede o no sustituir por otros servicios. Aunque existen algunos casos en los que sí se pueden sustituir, nos referimos a pruebas de embarazo, glucosa, entre otras; que pueden ser adquiridas en farmacias o de manera directa con los proveedores.

1.3.1.4. Poder de negociación con proveedores

Thompson menciona que los proveedores de los miembros de la industria representan una fuerza competitiva fuerte o débil dependiendo de si tienen el poder de negociación suficiente para influir en los términos y condiciones de la oferta en su favor.

Por otro lado, otro autor menciona que esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes buscan ganar un alto posicionamiento en el mercado, de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. (Pérez J. Á., 2010)

Algunos de los factores que ponen el poder de negociación del lado de los proveedores son:

- Concentración y volumen de proveedores: consiste en identificar el número de compañías provisionan a ciertas empresas y con ello, el volumen de compra que realizan dichas compañías.
- Costos de cambio: se refiere al costo que implica el cambia de un proveedor con otro.

- Disponibilidad de insumos sustitutos y diferenciación: se refiere al nivel de existencias a productos sustitutos. Además, si es que dichos productos ofrecidos se encuentran o no diferenciados.
- Impacto de los insumos: se estudia el nivel de impacto que los productos o servicios generan.

Analítica Bio-Médica ha buscado implementar la estrategia de diversificación de proveedores, lo que, generaría una clara diversificación en sus productos y la propia disminución en sus costos.

1.3.1.5. Poder de negociación con clientes

“Comprador y vendedor representan una fuerza competitiva fuerte o débil, lo que depende de la manera en que el poder de negociación del comprador origina presiones competitivas” (González, 2014)

Esta fuerza analiza que tan fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir en forma conjunta grandes volúmenes de un producto o servicio?, en esta fuerza es necesario observar que entre mayor es su negociación, el precio deberá ser más competitivo, lo que puede representar una mayor dificultad para la empresa, sobre todo cuando está iniciando y aún se encuentra tratando de lograr un adecuado posicionamiento en el mercado. (Ibarra, 2012)

- Un comprador principal o pocos compradores principales: algunas industrias se caracterizan por contar con un solo comprador principal o unos pocos compradores principales. Esto puede generar un poder de parte de los compradores en relación con los proveedores (Porter, 2015)

- Producto estandarizado y sin diferenciación con bajos costos de cambio para los compradores: el poder del consumidor aumenta en la medida en la que pueda los compradores pueden enfrentar a un vendedor contra otro. (Porter, 2015)

El laboratorio cuenta con dos tipos de pacientes: Personas Naturales y Jurídicas, si nos referimos a las personas naturales poseen un alto poder de negociación ya que representan la mayor parte de las ventas.

2. ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO

2.1. Investigación del Mercado

2.1.1. *Determinación del problema.*

2.1.1.1. Planteamiento del problema

La Analítica Bio-Médica, es una empresa familiar consagrada al apoyo diagnóstico en salud, en el marco legal de Salud. Creada el 9 de marzo de 1989 como establecimiento privado con autonomía administrativa y propia, para brindar una atención adecuada en diagnóstico de salud de los pacientes.

El laboratorio al encontrarse dentro de la rama de la salud debe tomar en cuenta ciertas variables para su funcionamiento como tal, entre ellos cabe destacar infraestructura, permisos y normas de cumplimiento. De la misma manera, tomar en cuenta la tecnología factor que debe estar en la vanguardia para brindar a los pacientes un servicio de calidad. Además, de tener claramente identificados a sus competidores para poder establecer un servicio diferenciador y agregarles ese valor agregado al mismo.

El laboratorio clínico no ha ganado el suficiente posicionamiento dentro de la ciudad de Quito. Esta problemática, presenta un factor fundamental que ha provocado esta reacción, la cual es la falta de un departamento de marketing que cumpla tareas de impulsión como la publicidad, promoción, fuerza de ventas y especialmente reforzar el área del servicio al paciente, con la finalidad de obtener una retroalimentación entre los pacientes y el laboratorio.

Dentro de esta perspectiva, la Analítica Bio-Médica buscar ganar un mejor posicionamiento de su marca e imagen, además de ampliar su cartera de pacientes, promocionando de mejor manera los servicios existentes y otros nuevos por implementar.

Para buscar una solución a esta problemática, se ha decidido implementar un plan de marketing, que ayuden a cumplir con los objetivos de posicionamiento y ampliación del mercado objetivo.

2.1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing ayudará a la Analítica Bio-Médica ubicada en la ciudad de Quito a cumplir con los objetivos de reposicionamiento de marca e imagen y aumentar la cantidad de pacientes que recurren por este tipo de servicios?

2.1.2. Objetivo de Investigación.

Obtener oportuna información con el propósito de conocer de qué manera la implementación de un plan de marketing ayudaría al reposicionamiento de marca e imagen de Analítica Bio-Médica y el incremento de pacientes.

2.1.3. Levantamiento de Datos.

Levantamiento de Datos: es un paso fundamental para realizar cualquier tipo de estudio, por lo que llamamos levantamiento de datos al proceso mediante el cual el analista recopila datos e información de la situación actual de un sistema, con el propósito de identificar

problemas y oportunidades de mejora. Se lleva a cabo mediante el uso de instrumentos y técnicas como:

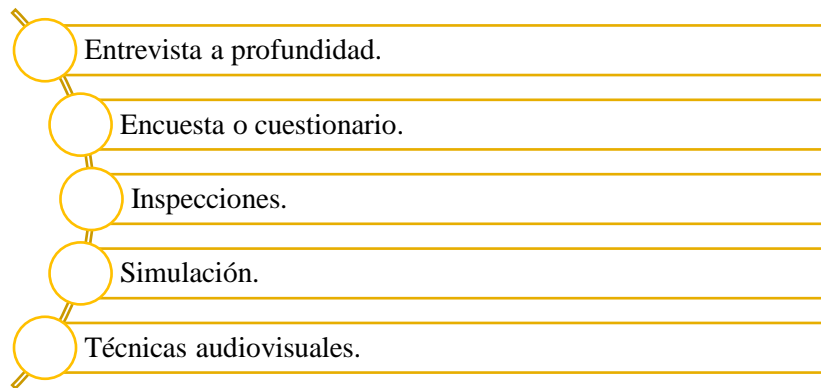


Figura 7. Técnicas para Levantamiento de Datos

Fuente: Blogger.com, 2012

Elaborado por: Stephany Erazo

2.1.3.1. Investigación por Entrevistas

Entrevista a profundidad: consiste en la realización de una entrevista personal de una entrevista no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado. Así mismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren. (datanalysis, 2015)

Esta entrevista estará dirigida a las personas que forman parte del equipo de trabajo (gerentes, encargados) para poder así estudiar cuál es su perspectiva de la marca e imagen del laboratorio, y de qué manera se podría mejorar la estructura y la posición del laboratorio.

Además, se hará énfasis con el principal involucrado “El Paciente”, y que este tenga la libre potestad de opinar sobre el tema. (**Anexo 1 y 2: Guion de Entrevista**)

2.1.4. Elaboración del Informe.

Elaboración del Informe: consiste en analizar la información que ha sido recopilada, ya que es parte importante y compleja de la investigación, porque la subdividiremos en subtemas, que nos servirán para enlazar un tema con otro, generando una especie de jerarquía, donde su análisis nos permitirá dar con la solución al problema. (Iglesias, 2019)

Como se muestra en los anexos, se procedió a estructurar, dos tipos de entrevistas, una desde la perspectiva del personal y otra desde el paciente del laboratorio. Posterior a su aplicación, nos arrojaron los siguientes resultados:

- **Perspectiva del Personal**

Plan Estratégico y de Marketing

De acuerdo a esta categoría, alrededor de la mitad del personal tiene conocimiento de que el laboratorio si cuenta con un plan estratégico elaborado, en donde se pueda identificar con claridad la misión, visión y valores, y desde su perspectiva sí cuenta con un plan de marketing, un resultado poco confiable, debido a que, los altos mandos han afirmado la falta de dicho plan. La otra mitad, no se encuentra al tanto de esta información, los principales factores pueden ser: falta de comunicación y socialización entre los altos mandos y los empleados, escasez de tiempo e incluso ausencia de personal que se dediquen a cumplir con esas tareas.

Pacientes

El personal concuerda que en promedio asisten al laboratorio diariamente alrededor de 20-40 pacientes diarios. Identificando así a sus pacientes actuales, los cuales en encuentran a nivel corporativo e individual, es decir; personas que cuentan o se mantienen rodeados por una fuente de ingresos estables, familiares del personal que laboran en el laboratorio, conocidos o allegados, cuyo caso se los cataloga como potenciales ya que se encuentran ubicados dentro de la ciudad de Quito y tienen al laboratorio como primera opción.

Servicios

Analítica Bio-Médica presta servicios de laboratorio, dentro de los cuales se encuentran clasificados de la siguiente manera: Hematología, Bioquímica, Coagulación, Enzimas, Electrolitos, Inmunología, Hormonales, Toxicología, Marcadores Tumores, Citología, Orina, Heces y Bacteriología. No existe un servicio que mayor demanda presente, debido a que los pacientes llegan al laboratorio, con un pedido de exámenes que el doctor de cabecera se encarga de recetar de acuerdo al historial clínico del paciente.

En el aspecto de infraestructura, se considera que, si se pudiera aumentar o expandir las zonas y áreas en las que actualmente se trabaja, sería estupendo, pero mientras tanto, las áreas cumplen los requisitos mínimos para poder funcionar, se aumentarían iluminarias, muebles, entre otros. Debido a que la tecnología presenta nuevos avances a diario, sería muy conveniente la compra de nueva maquinaria, equipos e instrumentos que permitan el mejor funcionamiento del laboratorio y mayor satisfacción de los pacientes. En un futuro, se piensan incrementar nuevas pruebas y exámenes de laboratorio y con la compra de dichos equipos se podría satisfacer a nuevos pacientes, aunque si resultaría un costo alto.

Competencia

Se tienen muy bien identificados cuáles son sus principales competidores, entre los principales son: Biodilab, Espinoza Los Monteros, Laboratorios Pazmiño y

Laboratorios Zurita. Su principal debilidad frente a estos y otros competidores, principalmente está la parte financiera y la carencia de un programa de marketing y su mayor fortaleza es el buen trato y atención al paciente. Además, de prestar un servicio de puerta a puerta.

Promoción y Publicidad

La principal estrategia que maneja el laboratorio es la fidelización del cliente, mediante el buen trato, la atención prestada, la calidez del personal, el profesionalismo. En la actualidad no utilizan ningún medio publicitario para hacerse conocer. Sin embargo, sí manejan con convenio y asociaciones principalmente con las Unidas Renales de clínicas, hospitales y fundaciones. Se cuenta con una página web, que por el momento se encuentra inactiva; es decir, solo se manejan correos electrónicos. Asimismo, no cuentan con redes sociales que contengan la información básica de todos los servicios que prestan, promociones y horarios de atención.

Precio

Los precios son convenientes y accesibles, se encuentran en un rango medio – bajo. Además, tienen asignado un porcentaje de descuento de la siguiente manera:

- 10% si es un paciente recurrente y realiza el pago en efectivo.
- 7% si se realiza el pago con tarjeta de crédito.
- 40% si es un paciente de las fundaciones con las que tienen convenio.
- 50% para empleados y familiares directos de los mismos.

- **Perspectiva del Paciente**

Plan Estratégico y de Marketing

Los pacientes consideran que el laboratorio sí cuenta con un plan estratégico, en donde se puede identificar la misión, visión y valores, pero tienen poco conocimiento de si la Analítica cuenta con un plan de marketing.

Administradores y personal

Los pacientes se sienten muy satisfechos con el trato por parte de todo el personal, manifiestan que son muy amables, confiables, respetuosos, ágiles y muy puntuales en la entrega de resultados y la toma de muestras.

Servicios

Ellos tienen un ligero conocimiento de todos los servicios que prestan, ya que ellos llegan al laboratorio con un pedido de exámenes previamente redactados por un doctor, quien de acuerdo a su estado de salud recomienda el tipo de exámenes que deben realizarse.

El servicio y la atención son excelentes porque este es el principal factor diferenciador, ya que genera mayor lealtad y fidelización de la marca.

Competencia

Para este caso, los pacientes consideran que el laboratorio siempre ha cumplido con sus expectativas, ya que su catálogo de servicios es muy amplio y cuentan con un gran número de pruebas de laboratorio que se pueden realizar en el mismo lugar, sin la necesidad de acudir a otro para poder completar todo el pedido de exámenes.

Promoción y Publicidad

Los principales medios de promoción y publicidad son los más comunes, tales como: flyers, pancartas, volantes y vía correo electrónico.

Precio

Los precios son medios, accesibles para todos sin excepción alguna. Y si han recibido descuento en diferentes ocasiones y en diferentes servicios.

2.2.Segmentación de Mercado

Segmentación de Mercado: consiste dividir el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y necesidades de los consumidores. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011, p.61)

Los beneficios que otorga la segmentación de mercados son varios, pero lo importante es que al ser una herramienta de carácter estratégico permite optimizar los recursos y lograr mejores resultados, por lo que los principales beneficios se enlistan a continuación:

Tabla 15. Beneficios de la Segmentación de Mercados

Identificar las necesidades de los pacientes dentro de un segmento determinado.

Crecimiento rápido, tomando una posición sólida dentro de los segmentos.

Creación de una oferta de servicio más afinada precios más cómodos.

Disminución de competidores por un segmento en específico.

Se obtiene una ventaja competitiva con oportunidad de crecimiento.

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

2.2.1. Macro Segmentación.

Macro Segmentación: es la identificación de grandes segmentos de mercado que llevarán a la producción de bienes o prestación de servicios, para su posterior venta. Es importante establecer los grupos de consumidores en base a las necesidades a cubrir, mediante las alternativas que se le dé y que satisfagan a las mismas. (Martínez, 2019)

Los servicios que presta Analítica Bio-Médica, son catalogados como un servicio indispensable dentro de la salud, ofreciendo así a todo el público sin discriminación de edad, género, raza, religión y estado civil.

Se deben tomar los siguientes criterios para poder segmentar:

- Nivel de ingresos
- Empresas públicas y privadas de la ciudad
- Seguros de salud públicos y privados

2.2.2. Micro Segmentación.

Micro Segmentación: se encarga de dividir al público objetivo en partes lo más pequeñas posibles, es decir; que conduce a identificar segmentos dentro de las categorías preseleccionadas. (Fido Palermo, 2018)

Las categorías de segmentación que mejor se adapta para Analítica Bio-Médica son las siguientes:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica

2.2.2.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica divide al mercado en unidades geográficas, tales como: naciones, estados, regiones, provincias o vecindarios que influyen en los consumidores. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, p.216)

Tabla 16. Segmentación Geográfica

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Población de la Ciudad	2'735.987 habitantes
Área	Urbana

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

2.2.2.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es la división de la población en grupos más pequeños, agrupándolos por categorías, por ejemplo: edad, sexo, nivel de ingresos, ocupación, nivel de estudios, nacionalidad, religión, nivel socioeconómico o tamaño del núcleo familiar. (Emprende Pyme.Net: Segmentación Demográfica, 2019)

Tabla 17. Segmentación Demográfica

Edad	Todas las edades
Género	Femenino y Masculino
Estado Civil	Indistinto
Raza	Todas

Tabla 17. Segmentación Demográfica

Ocupación	Personas Naturales y Jurídicas
Religión	Todas
Nivel de Ingresos	Sueldo Básico Unificado (\$394,00)

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

2.2.2.3. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica busca identificar el perfil idóneo del consumidor, aumentar las ventas, fidelizar al cliente e incrementar el prestigio de la marca. Los principales rasgos hacen referencia principalmente a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores propios del consumidor. (Emprende Pyme.Net: Segmentación Psicográfica, 2019)

Tabla 18. Segmentación Psicográfica

Nivel Socioeconómico	Categorías A, B, C+, C-, D
Intereses	La excelencia y entrega oportuna de resultados
Personalidad	Exigentes

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

2.3.Determinación del Mercado Objetivo

Llamamos mercado objetivo al grupo de consumidores u organizaciones que se dedican a la compra de productos o servicios de una compañía determina. En su origen, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agrupan por edad, género o perfil social. (Peiró, 2019)

En base a la segmentación previamente analizada, se procede a establecer el mercado objetivo de Analítica Bio-Médica; por lo cual se han identificado los siguientes segmentos:

Tabla 19. Segmentos

Segmento 1	Segmento 2
Dentro de este segmento encontramos a hombres y mujeres de personería natural; cuyos ingresos familiares tengan como base un SBU.	Dentro de este segmento encontramos a hombres, mujeres de personería jurídica; que cuenten un trabajo estable dentro del sector público o privado, y que perciban ingresos superiores o como base un SBU.

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

Con esta identificación, se proceden a identificar ciertas características homogéneas entre ambos segmentos del mercado objetivo.

Tabla 20. Características Homogéneas del Mercado Objetivo

Segmento 1	Segmento 2
Dentro de este segmento encontramos a hombres, mujeres, niños y niñas de personería natural; cuyos ingresos familiares tengan con base un SBU.	Dentro de este segmento encontramos a hombres, mujeres de personería jurídica; que cuenten un trabajo estable dentro del sector público o privado, y que perciban ingresos superiores a un SBU.

Tabla 20. Características Homogéneas del Mercado Objetivo

Características Homogéneas	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Género	Femenino y Masculino
Estado Civil	Indistinto
Religión	Todas
Raza	Todas
Nivel de ingresos	Sueldo Básico Unificado (\$394,00)
Nivel Socioeconómico	Categorías A, B, C+, C-, D

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

3. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3.1. Objetivo General del Plan De Marketing

Reposicionar la marca e imagen de Analítica Bio-Médica y así ampliar su mercado objetivo mejorando su situación financiera actual.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias y herramientas de marketing adecuadas que ayudarán a Analítica Bio-Médica a reposicionarse en el mercado.
- Captar nuevos clientes de acuerdo con la clasificación de los segmentos previamente seleccionados, para lograr la fidelización de la marca.
- Desarrollar contenidos con el propósito de dar conocer todos los servicios que presta el laboratorio y los que se podrían incrementar al catálogo de servicios.
- Incrementar el nivel de ventas de Analítica Bio-Médica, partiendo de su situación actual y su proyección a futuro.

3.3.Estrategias de Marketing

El “marketing online” en sus inicios se especializó en las páginas web 1.0, que era el resultado de la transición de la publicidad de medios convencionales tales como: televisión, radio, prensa, entre otros. Dichas páginas web no permitían que exista una retroalimentación entre los usuarios y las empresas anunciantes, debido a que, estas empresas controlaban el mensaje publicitario y sólo se limitaban a exponer a la audiencia. (InboundCycle, 2018)

En la web 1.0, las empresas hacían presencia en el ámbito digital de la siguiente manera, ofrecían información sin la capacidad de interactuar, únicamente la de navegar entre los diferentes contenidos ofrecidos. Además, de permitir dejar un comentario en una sección destinada para ello, antes denominado “Libro de visitas”. (SMDIGITAL, 2018)

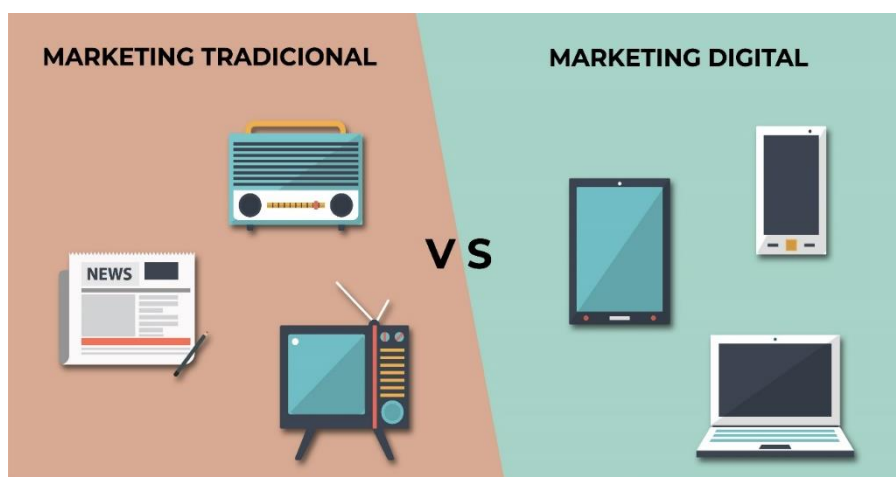


Figura 8. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

Fuente: GENCOPURA STUDIO, 2018

Elaborado por: GENCOPURA STUDIO

Un amplio desarrollo tecnológico permitió la introducción de un nuevo nivel de internet más conocido como la web 2.0 y a partir de esta nueva era llega el “Marketing 2.0”, en donde se logra que todos los usuarios compartan información fácilmente gracias a nuevos portales como lo son las redes sociales, foros, plataformas, entre otros. El material que se cuelga en la red es instantáneo como fotos y videos, generando así una retroalimentación fundamental entre las empresas y usuarios, con la web 1.0 era imposible colocar dicho material en la web.

(InboundCycle, 2018). Este plan de marketing se fundamenta precisamente en este nuevo mundo digital.

Marketing Digital: es el conjunto de acciones y estrategias (publicitarias o comerciales) orientadas hacia la promoción de empresas y productos o servicio dentro de medios y canales de internet. La principal diferencia frente al marketing convencional radica en el uso de canales y nuevos métodos que permiten realizar la medición, análisis e interpretación de los resultados en tiempo real. En la actualidad, el papel del marketing digital ha posibilitado que el usuario posea un rol más activo dentro del proceso de compra; es decir, empezar a ofrecer valor mediante la personalización para así vincularse con ellos, ganar su confianza y convertirlos así en clientes. El uso de este nuevo mecanismo hace frente a una enorme oportunidad para las empresas, ya que sus marcas se vean más reforzadas y que sus oportunidades de negocios aumenten. Asimismo, incluye diversas herramientas ideadas para generar un aumento en el alcance e influencia en el proceso de compra de los usuarios, estas estrategias que son utilizadas por la gran mayoría de empresas multinacionales y nacionales, ya que les brindan resultados positivos. (RD, 2017)

Para hallar nuevas formas de promocionar empresas y marcas y por lo tanto conectar con los usuarios, existen algunos tipos de Estrategias de Marketing Digital, unas más usadas y conocidas que otras, pero cada una de ellas juega un papel fundamental con un objetivo establecido, ya que es cuestión de definir cuál de todas ellas se adapta mejor a cada caso. Por lo tanto, seguidamente se enlista a algunas de estas principales estrategias a usar para estructurar este plan de marketing:



Figura 9. Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Martínez G. , 2018

Elaborado por: Stephany Erazo

3.3.1. *Marketing de Contenidos*

El “Marketing de Contenidos” consiste en el proceso de crear contenido valioso, relevante, consistente y de calidad, con el propósito de atraer e informar al público objetivo lo que marca puede ofrecer y de esta manera los guíe a través del proceso de compra y como resultado final lograr la fidelización de la marca. (Redacción, Genwords, 2019)



Figura 10. Estrategia de Marketing de Contenidos

Fuente: Lazovska, 2017

Elaborado por: Daniela Lazovska

Su principal objetivo es generar contenidos útiles y personalizados, para así, llamar la atención de los usuarios y atraerlos hasta que se conviertan en clientes. Existen también otros objetivos que permite conseguir el Marketing de Contenidos, por ejemplo: al crear un contenido creativo y de alta calidad se mejora la reputación y la visibilidad de la marca, otorga mucho más valor a la empresa, ya que si la empresa conoce sobre las inquietudes e intereses le permitirá establecer ese vínculo entre la marca y el usuario. Además, de crear relaciones mucho más directas de forma muy natural y abierta, y no requiere de una alta inversión. Al tener contenidos muy bien elaborados, será más fácil mejorar el posicionamiento en los principales buscadores, de la misma manera incrementar las ventas. Lo fundamental es diversificar los formatos ya que, cada uno de ellos brinda un sin número de ventajas que hay que aprovechar, para así, sacarle todo el beneficio y cumplir con cada uno de los objetivos establecidos. (Espinosa, 2019)

Para obtener un buen engagement, la creación de contenidos debe ser oportuna y confiable, además de brindar contenido innovador y creativo. Para ello, existen diferentes formatos en los que podemos realizar el contenido adecuado, dentro de los cuales tenemos:

- **Imágenes:** este tipo de formato es un método sencillo que permite atraer la atención de los usuarios, ya sea mediante las redes en donde las imágenes se encuentran plagadas en todas las plataformas. (Espinosa, 2019)
- **Infografías:** consiste en traducir la información que se presenta como texto a un modo más visual, en donde se puede plasmar gráficos, porcentajes, datos e información que resulte de interés adaptada a un formato mucho más sencillo de interpretar. (Espinosa, 2019)
- **Videos:** juegan un rol muy atractivo frente a los usuarios, donde no existe la necesidad de leer un texto. Además, que la combinación de las imágenes y sonidos tiene una alta aceptación de los usuarios. (Espinosa, 2019)
- **Tutoriales:** este formato se ha convertido en uno de los contenidos más útiles, ya sea por realizar una demostración de determinado producto o servicio, como también para explicar su funcionamiento. (Espinosa, 2019)
- **Guías o Ebooks:** consiste en ampliar la información y profundizar sobre un tema en específico, su objetivo principal es generar en el usuario la sensación de que está obteniendo más de lo que está pagando. (Espinosa, 2019)
- **Presentaciones:** permite crear información mucho más detallada sobre un tema en específico y condensar toda esta información en un único formato. (Espinosa, 2019)
- **Apps:** generalmente la funcionalidad de estas aplicaciones suele estar relacionada con el giro de negocio de la empresa, es una de las formas más innovadoras ya que sirve de canal de comunicación al establecer contacto con los usuarios. (Espinosa, 2019)

- **Webinars:** consiste en la mezcla de las palabras web y seminario; es decir, es un tipo de conferencia o seminario interactivo que se transmite por el internet. Mediante este tipo de plataformas se consiguen contactos y así personas interesadas en dicha formación. (Espinosa, 2019)

El Marketing de Contenidos puede traer consigo un sinnúmero de beneficios, pero los cinco beneficios más importantes son:



Figura 11. Beneficios del Marketing de Contenidos

Fuente: Espinosa, 209

Elaborado por: Roberto Espinosa

1. Favorece de forma positiva a la imagen de la empresa, al publicar contenido que ayude a los usuarios, ellos automáticamente asignarán un voto de confianza un aspecto importante para impulsar a la marca. (Espinosa, 2019)
2. Diseñar contenido que esclarezca dudas e incertidumbres sobre los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado, ayuda a que los usuarios tengan en cuenta a la empresa como profesional. Además, aumenta la credibilidad lo que genera mayor tráfico hacia el sitio web. (Espinosa, 2019)
3. Mayor notoriedad de marca, tener conocimiento absoluto sobre la marca o la empresa, permite que a futuro se produzca un mayor número de ventas de acuerdo a las actividades desempeñadas. (Espinosa, 2019)

4. Ayuda a las empresas que trabajan con la estructura de marketing de contenidos a que sean encontradas antes, frente a otras empresas que no trabajan bajo esta estrategia. Sin embargo, si ya contaran con dicha estrategia, nos permite elaborar contenidos de manera distintiva y diferencial. (Espinosa, 2019)
5. Permite conectar con el público objetivo y de esta manera establecer una comunicación económica y sencilla. La razón principal es porque el contenido puede convertirse en viral y así lograr un gran número de visualizaciones, facilitando la decisión de compra. (Espinosa, 2019)

Uno de los pilares fundamentales del Marketing de Contenidos, es conseguir aumentar el tráfico de nuestro sitio web e involucrar al público objetivo, en donde este público pueda convertirse en el “Buyer persona”. Llamamos “Buyer persona” es la descripción de semi-ficticia que representa a la persona perfecta para comprar el producto o servicio, que es creado principalmente para ayudar a la empresa a comprender mejor quién es el cliente y cuáles son sus necesidades. Al tener identificado a nuestro Buyer, las estrategias tienen un mayor potencial de volverse una estrategia muy efectiva. (Giraldo, 2019)

Es importante medir los resultados que lograremos con esta estrategia, ya que, si no estamos midiendo, no se tiene certeza de si el camino que estamos recorriendo es el correcto. Por eso, las métricas nos permiten determinar la eficacia, de manera fácil de entender y de medir. A continuación, presentamos las Métricas de mayor relevancia para el marketing de contenidos:

Tabla 21. Métricas Marketing de Contenidos

Aspectos	Análisis
Brand Lift o Marca de Elevación	Mide el incremento de la audiencia, público objetivo o cliente ideal de la percepción de la marca.
Engagement Time o Tiempo de Compromiso	Mide el tiempo en el cuál los usuarios han estado en forma activa consumiendo el contenido e interactuando con el mismo.
Average Finish o Acabado Promedio	Identifica a los usuarios que leen todo el contenido, a los que sólo le echan una mirada o definitivamente saltan a otra página.

Tabla 21. Métricas Marketing de Contenidos

Aspectos	Análisis
Return Readers o Lectores de Retorno	Mide el número de visitantes que vuelven al sitio web. Además, estudia la forma en la que se comportan.
Visitor Loyalty o Lealtad del Visitante	Indica cuán a menudo nos visitan los usuarios dentro de un determinado periodo de tiempo; es decir, la frecuencia de visita.
Longevity o Longevidad	Indica una idea de cuánto tiempo permanecen activos los links o uno de los links que redirigen hacia nuestro sitio web.
Email Engagement o Compromiso por Correo Electrónico	Se relaciona principalmente con la Tasa de Apertura del Email Marketing.
Consumo o visibilidad	Indica el número total de visitas, tiempo de consumo del contenido y la tasa de rebote.
Viralidad	Determina si el contenido es del agrado de los usuarios y si es considera de valor.
Tasa de Suscripción	Mide el número de suscriptores que se han unido a tu sitio web mediante el contenido compartido.

Fuente: Ramos J., 2016

Elaborado por: Stephany Erazo

3.3.2. *Email Marketing*

El “Email Marketing” es una forma de realizar el mercadeo directo, esto no significa que en cada correo electrónico que enviemos estamos tratando de vender algo directamente, resulta todo lo contrario, esta estrategia sirve como herramienta de contacto que busca entregar el mensaje directamente hasta su buzón personal. Además, que no requiere de una gran inversión y de mucho tiempo para realizarlo, puesto que existen algunas plataformas que permiten automatizar este trabajo de manera personalizada, de esta manera quien reciba el correo, notará que lo haz elaborado específicamente para él. (Redacc, 2019)



Figura 12. Estrategia de Email Marketing

Fuente: Ackroo Marketing, 2019

Elaborado por: Stephany Erazo

El email marketing, hoy por hoy forma parte importante de la rutina diaria, ya sea a nivel personal como profesional, permite un acercamiento más eficiente hacia la marca. Su uso es muy relevante, puesto que contribuye a la difusión eficaz de contenidos de calidad y así, ayuda a la marca a alcanzar a nuevos usuarios. Por eso el uso del email marketing se torna imprescindible en todo plan de marketing digital.

Esta estrategia puede resultar muy anticuada, debido a los nuevos sistemas y métodos de comercio electrónico que existen en la actualidad. El uso de esta herramienta es tan ventajosa, ya que ha suplido al correo postal, principalmente por el bajo costo que implica su uso. (Martínez G. , 2018)

<p>Es personalizable y automatizable</p>	<ul style="list-style-type: none"> •El idear emails personalizados será una gran ventaja frente a cualquier otro canal de comunicación. Mejorará la comunicación con los usuarios con la posibilidad de fidelizarlos o de atraer a nuevos. •Ahorrar tiempo mediante la automatización, es una oportunidad, ya que ahorramos tiempo y dinero.
<p>Es interactivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> •El redactar un simple texto a veces resulta de lo más sencillo y estático, para crear una campaña interactiva es importante utilizar imágenes, videos, gifs. De esta manera se interactuar de mejor manera con el destinatario y capta mejor su atención.
<p>Es económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Resulta así, por la poca asignación de recursos. Además, por la inversión mínima que se debe hacer para poner en marcha nuestra campaña.
<p>Es accesible</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Su nivel de accesibilidad es óptimo, debido a que los correos electrónicos se los pueden leer desde cualquier dispositivo electrónico.
<p>Es eficaz</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Su eficacia radica en que este canal es mucho más efectivo que las redes sociales. Además, que sigue siendo una de las mejores herramientas para las pymes.

Figura 13. Ventajas del Email Marketing

Fuente: Carlos Guerra Terol, 2017
Elaborado por: Stephany Erazo

El uso de “Email Marketing” ayudará a generar tráfico, compromiso con la marca, generar un mayor número de ventas, retención y adquisición de clientes, pero para generar todo lo antes mencionado, es necesario medir todo este proceso de acuerdo a varios aspectos. (Goncalves, 2018)

Para eso, a continuación se enlistan algunas de las principales métricas que deben ser usadas para entender el desarrollo de las acciones emprendidas dentro del Email Marketing:

Tabla 22. Métricas Email Marketing

Aspectos	Análisis
Tasa de Apertura	Se obtiene los datos de la cantidad de usuarios que abrieron el correo enviado.
CTR (Click-through rate) o Tasa de Clics	Se identifica el interés y la interacción con los enlaces que se incluye en el correo enviado.
Tasa de Rebote	Mide el nivel de entregabilidad; es decir, el número de correos que por distintas razones no han llegado a la bandeja de entrada.
Tasa de Crecimiento	Mide el porcentaje de crecimiento de la lista de contactos.
Tasa de bajas o cancelación	Mide el nivel de aceptación de los mensajes enviados, si está resulta ser muy alta puede ser porque la frecuencia de envíos no sea la correcta.
Tasa de Quejas	Indica el número de veces que los destinatarios marcan los correos como spam.
Tasa de Conversión	Determina la efectividad de los envíos, con ello la velocidad del cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

Fuente: Wolkiewicz, 2015

Elaborado por: Stephany Erazo

Lo primordial es que al finalizar Analítica Bio-Médica sea capaz de leer e interpretar dicho contenido, recopilar una nueva base de datos de prospectos claves y mejorar la que se tiene en la actualidad y compartir información valdeera y crediticia de todos los servicios ofrecidos.

3.3.3. Posicionamiento SEM.

Significa “Search Engine Marketing o Marketing en Motores de Búsqueda” consiste en el uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en los principales buscadores o de posicionamiento natural, ayudan principalmente a optimizar la visibilidad y aumentar el tráfico de la página web en los motores de búsqueda. Dicha estrategia se la emplea mediante el uso de métodos de pago y otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs que son muy visitados. (NavarraWebComunicación, 2019)



Figura 14. Estrategia de Posicionamiento SEM

Fuente: OBS Business School, 2019

Elaborado por: OBS Business School

Esta estrategia garantiza la aparición en los principales motores de búsqueda, a pesar de que Google es el más utilizado en la actualidad, aunque a la hora de decidir se debe tomar en cuenta la ubicación geográfica del público objetivo, debido a que el uso del navegador es distinto en las diferentes zonas geográficas. Además, de usar las “keywords” correctas avala el éxito de la estrategia. (School, 2019)

Para este caso nos enfocaremos en Google, para crear, gestionar y optimizar las campañas online existe Google Adwords: permite realizar este tipo de campañas, principalmente por

su simplicidad. Además, cuenta con un sistema de publicidad que se baja en “pujas” por palabras clave decididas anteriormente. (Tiempo de Negocios, 2018).

La principal ventaja que se obtiene del uso de esta herramienta, es que utiliza un sistema o método conocido como PPC, Pay Per Click o Pago Por Clic. En este caso el laboratorio deberá pagar cierta cantidad de dinero al buscador en cual va a anunciarse únicamente si existen resultados; es decir, cada vez que uno de los usuarios haga clic en el mensaje o banner publicitario, lo que generaría que el usuario termine accediendo al contenido. (Brito, 2018)

Es importante identificar algunas métricas, principalmente porque nos sirven para analizar el desempeño de dicha estrategia, ya que de esta manera podemos saber si se están cumpliendo los objetivos establecidos y si el caso lo amerita rectificar lo que no se esté realizando.

Las principales métricas SEM son las siguientes:

Tabla 23. Métricas Estrategia SEM

Aspectos	Análisis
Número de palabras clave	Existe un número ilimitado de palabras clave.
Coste	Se paga por las visitas en los diferentes buscadores y por la gestión de campaña realizada por un profesional o agencia SEM.
Tiempo	Los resultados se obtienen de forma casi inmediata, con la opción de prolongarla todo el tiempo que necesitemos.
Flexibilidad frente a los cambios	Es muy flexible a los cambios.
CTR (Click-through rate) o Tasa de Clics	Es el componente fundamental para determinar el índice de calidad.
Contenidos	Deben ser contenidos relevantes, pero sobretodo un enfoque más comercial.
Visibilidad	Puede aparecer el sitio web dentro de los primeros resultados iniciada la campaña.
Ranking	Las fluctuaciones son constantes dentro del ranking de resultados.

Fuente: Idento, 2019

Elaborado por: Stephany Erazo

3.3.4. Posicionamiento SEO.

Significa “Search Engine Optimatization u Optimización en Motores de Búsqueda” y se compone de una serie de técnicas que facilitan un mejor posicionamiento y el aumento de la popularidad de un sitio web; es decir, que estos sitios web sean lo suficientemente relevantes, lo ideal sería que se muestren dentro de la primera página y de ser posible en las primeras cinco posiciones de los buscadores tales como: Google, Yahoo o Bing. (Seo al Cuadrado, 2018) Su importancia radica en que, por lo general los sitios que se encuentran dentro de los primeros puestos generan mayor cantidad de visitas y tráfico web.



Figura 15. Estrategia de Posicionamiento SEO

Fuente: García, 2019

Elaborado por: Sergio García

Existe el dilema, de porque asociar la posición de un sitio web con el valor de una marca, la respuesta básicamente se basa en que los usuarios consideran que mientras más alto es el lugar en el que se sitúa un sitio web, es mejor, ya que es un sinónimo de relevancia dentro del mercado. (Brito, 2018)

El principal objetivo que esta técnica busca es ofrecer una experiencia única e impecable, proporcionando diferentes elementos que acrediten al sitio web de acuerdo al contenido

impartido, y de esta manera generar una perspectiva positiva de Analítica Bio-Médica. (MediaSource, 2019)

Esta estrategia permitirá optimizar nuestro sitio web en dos ámbitos:

1. **SEO ON-PAGE**: se relaciona con todas aquellas acciones que se realiza desde el propio sitio web; es decir, compartir URLs amigables y un contenido original y óptimo. Además, de aportar seguridad mediante una buena experiencia de navegación. (Idento, 2019)
2. **SEO OFF-PAGE**: se refiere a todas aquellas acciones que conllevan a la optimización con el propósito de aumentar la popularidad de nuestro sitio web, esto se consigue haciendo que sitios aliados (acreditados por votos de confianza propiciados por usuarios) vinculen a nuestro sitio web; es decir, también depende del nivel de popularidad, dichos enlaces tendrán menor o mayor valor y participación. (Idento, 2019)

Para lograr una buena estrategia SEO y sobretodo buen posicionamiento dentro de la web, es necesario identificar las palabras claves o keywords; esto quiere decir, las palabras que escribimos en los buscadores para hallar la información que se necesita. Estas palabras claves contribuyen a que los usuarios naveguen directamente hacia nuestro sitio web, tomando en cuenta el SEO on y off page. (Brito, 2018) Existen varios tipos de “keywords” principalmente se las clasifica de acuerdo al número de búsquedas las cuales son:

- **Short Tail.-** se refiere a todas aquellas búsquedas muy amplias y genéricas. Por lo general están formadas por una única palabra. Para este caso la keyword con la que se trabajaría sería: “Laboratorio/s”.
- **Medium Tail.-** se refiere a aquellas búsquedas en dónde son más concretas, en este caso se enlazan a productos, servicios o marcas. Para este caso la keyword sería: “Laboratorio Clínico”

- **Long Tail.-** se refiere a aquellas búsquedas muy específicas, en donde se utilizan varias palabras para llegar a un resultado. Para este caso la keyword con la que se trabajaría sería: “Laboratorios Clínicos en la Ciudad de Quito”.

Para ejecutar la estrategia SEO y mucho más el uso correcto de las palabras clave, radica en apoyarse en herramientas que permitan determinar lo que la gente está buscando en los navegadores. Principalmente en el navegador de Google Chrome, cuyo navegador es el más utilizado hoy en día. Además, que esta plataforma cuenta con un sin número de aplicativos muy útiles y gratuitos.

Uno de los aplicativos que nos sirve para nuestra investigación es Google Trends: esta es una herramienta enfocada en la estrategia de marketing SEO, que permite obtener información sobre la tendencia de términos búsqueda que experimenta una keyword o grupo de keywords en diferentes regiones del mundo y en varios idiomas. (AtPerson, 2012)

Para complementar a Google Trends, existe la herramienta de Keyword Planner: esta permite identificar el número de visitas que está recibiendo la keyword seleccionada, mediante esta manera se ayudará a crear contenido nuevo. (Brito, 2018) Asimismo, se puede obtener ventaja frente a otros competidores de esta industria, ya que el laboratorio aparecería dentro de las listas de búsquedas más populares.

Es importante identificar algunas métricas, en este caso para el marketing digital todo es medible. Además, de que serviría crear una estrategia si no se miden los resultados, solo se estaría inmiscuyendo en la pérdida de tiempo y dinero.

Las principales métricas SEO son las siguientes:

Tabla 24. Métricas Estrategia SEO

Aspectos	Análisis
Tasa de Visitas o Sesiones Orgánicas	Se obtiene los datos de la cantidad de usuarios que visitan el sitio web.
Número de palabras clave	Existe un número limitado de palabras clave.
	Mide la cantidad de clics que recibe un sitio web dividiéndolos entre la cantidad de impresiones.
Tasa de Rebote	Mide las veces en las que los usuarios entran al sitio web y lo abandonan sin realizar ninguna interacción.
Sesiones de Página y Duración	Mide el tiempo de navegación que destinan los usuarios.
Velocidad de Cargas	Mide el tiempo de carga del sitio web.
Páginas Indexadas	Evalúa a las páginas indexadas de forma correcta, para que sean rastreables por Google.
Páginas de Salida	Determina a la última página que el usuario en el sitio web antes de salir de ella.
Errores de Rastreo	Verifica aquellos errores de URL o a nivel del servidor.

Fuente: XPLORA, 2019

Elaborado por: Stephany Erazo

3.3.5. Posicionamiento SMO.

Significa “Social Media Optimization u Optimización de Medios Sociales” esta estrategia surge con la web 2.0 y se refiere al conjunto de acciones que conllevan a la optimización de medios sociales y juntamente con los todos los contenidos que imparten dichos medios, para de esta manera conseguir los objetivos de marketing; es decir, lograr la visibilidad en redes sociales y comunidades virtuales. (López, 2013)



Figura 16. Estrategia de Posicionamiento SMO

Fuente: Melgarejo, 2019

Elaborado por: Kevin Melgarejo

Las principales acciones que permite alcanzar esta estrategia de Posicionamiento son:

- Conseguir enlaces entrantes de interés a través de los medios sociales. (Conexion Esan, 2016)
- Idear estrategias sociales mediante la adaptación de contenidos de calidad para su posterior difusión. (Conexion Esan, 2016)
- Tomar en cuenta cada una de las “keywords” seleccionadas previamente soportadas en la estrategia SEO, con el propósito de generar contenidos. Además, de posicionarlos de forma natural en los buscadores. (Conexion Esan, 2016)

Su importancia radica en la promoción de los contenidos previamente coordinados y desarrollados en los sitios, a través de los medios sociales mediante el intercambio oportuno para así llegar al público. De esta manera, la relevancia de los sitios web será mayor, principalmente por el uso de los enlaces entrantes y contribuirá a ganar posiciones de manera natural dentro de los principales buscadores, su objetivo es ganar y generar tráfico; es decir, esta estrategia se apoya en el posicionamiento SEO Y SEM. (Conexion Esan, 2016).

Rohit Bhargava, dueño y fundador de esta estrategia ideó los cinco pilares básicos del SMO, que son los siguientes:

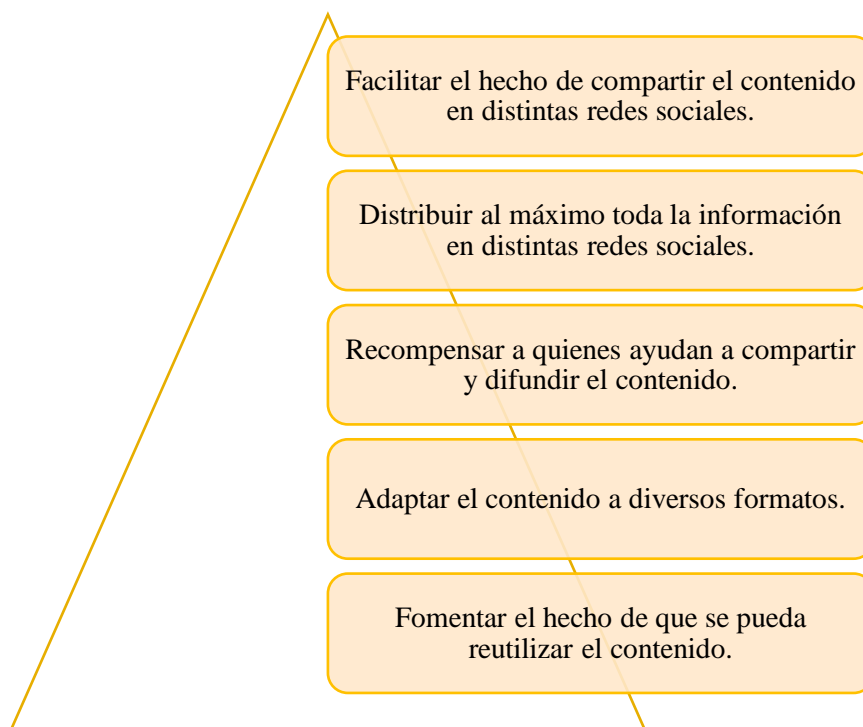


Figura 17. Los 5 Pilares Básicos del Posicionamiento SMO

Fuente: Weyketing, 2019

Elaborado por: Stephany Erazo

Actualmente, la gran apertura que posee el internet al ser un medio en donde la información compartida se viraliza casi de manera inmediata, los mensajes que se difunden junto con la optimización de medios sociales se pueden adaptar mejor a diferentes grupos específicos de personas, lo que permite a los encargados de la redes sociales, proporcionar

diferentes tipos de ofertas basadas en los perfiles demográficos y geográficos. (Kenton, 2018)

Tabla 25. Métricas Estrategia SMO

Aspectos	Análisis
Tamaño de la Audiencia o Comunidad	Mide el número de personas que conforman cada uno de los medios sociales (followers, fans, seguidores y contactos)
Potencial Reach o Alcance	Mide el número de personas que vieron alguna de las actividades realizadas en el medio social, incluyendo a las publicaciones, menciones y visitas que realicen terceras personas.
Engagement	Mide el grado de involucramiento; es decir, permite conocer si la audiencia está dispuesta participar activamente con los contenidos y su interés por ellos.
Interacción o Visibilidad	Permite identificar cuáles son los contenidos que prefieren los seguidores y cuál de todos ellos tienen una mayor interacción.
Influencia	Mide el grado de inspiración o motivación que se generan las publicaciones en los usuarios.
Conversión	Mide el número de personas que han llegado a realizar una acción determinada; es decir, que la empresa logre vender o la suscripción de un producto o servicio.

Fuente: Díaz, 2017

Elaborado por: Stephany Erazo

Con este posicionamiento las primeras acciones que conseguirá el laboratorio es crear contenidos, compartirlos en varios canales, fomentar la viralidad y generar conversación en las redes sociales.

Imagen de Marca	•Se genera lazos mucho más cercanos con la popularidad e imagen de la marca.
Mayor Cantidad de Visitas	•Aumenta la visibilidad tanto de la marca y también el número de visitas direccionadas hacia el sitio web.
Alto Índice de Conversión	•Mayor facilidad de concretar nuevos negocios, debido a la constante interacción entre el usuario y la marca logrando así sentir más cercano e importante.
Alcance	•El nivel de impacto es muy alto y rápido, ya que es un medio que se populariza cada vez más.
Difusión	•Canal de difusión más rápido y económico al comunicar algún tipo de información.
Recopilación de Datos	•Es una de las mejores maneras para recopilar información acerca del público objetivo.

Figura 19. Beneficios del Uso de Medios Sociales

Fuente: Velaio, 2019

Elaborado por: Stephany Erazo

El Marketing de Medios Sociales en primer lugar, permite obtener un mayor acercamiento con el público objetivo, debido a la fácil interacción y conexión entre la marca y el consumidor. Lo ideal es generar interés en la marca, ya que con ello se incrementan en número de registros, y sobre todo, se potencia la imagen de marca, que es uno de los objetivos principales de este plan de marketing. (NeoAttack , 2019)

La comunicación que se establece a través del SMM se encuentra fundamentada en ocho principales características: (Weyketing, 2019)

1. Directa
2. Multidireccional
3. Transparente
4. Visual
5. Adaptable
6. Participativa
7. Fácil de compartir
8. Viral

Para obtener los resultados que esta estrategia proporciona, cada medición debe estar en función a los objetivos preestablecido y de las redes en las que se ha logrado tener mayor presencia, para ello es importante conocer cuál de todas ellas son las más relevantes y en cuál de ellas no está logrando sus objetivos, con estos datos si es el caso reestructurar la estrategia y gestionar de mejor manera los medios sociales. Las métricas que permiten lograr lo antes enunciado son las siguientes:

Tabla 26. Métricas Estrategia SMM

Aspectos	Análisis
Tamaño de la comunidad	Se obtiene de los usuarios que se incorporan a la comunidad. Sin embargo, se debe tomar en cuenta a los usuarios que por cualquier razón abandonan la comunidad.
Alcance de las Publicaciones	Mide el número de personas que han visto las publicaciones, se debe incluir a los usuarios que no pertenecen a la comunidad.
Engagement de la Comunidad	Mide el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones. Existen dos formas para calcularlo: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Número de interacciones por el número de seguidores</u>: Porcentaje de seguidores que han interactuado con la publicación. - <u>Número de interacciones por el alcance</u>: Porcentaje total de interacciones, incluyendo a los que no pertenecen a la comunidad.
CTR (Click-through rate) o Tasa de Clics	Sirve para medir la efectividad de los enlaces que se insertan en las publicaciones que dirigen directamente hacia el sitio web.
Menciones de la Marca en Redes	Permite identificar la popularidad de la marca, el tipo de público que habla de la marca, si se tiene interés en algún tipo de contenido en concreto, si a los seguidores les gusta el producto o servicio y descubrir si existen usuarios descontentos y la razón por la cuál.
ROI	Ayuda a conocer si las campañas de publicidad en redes están siendo rentables o no.
Tipo de Contenido	Determina las publicaciones que logren un mayor CTR y engagement.
Tráfico Social	Mide el porcentaje de las visitas al sitio web, proveniente de las redes sociales.

Fuente: Websa100, 2019

Elaborado por: Stephany Erazo

3.4.Propuesta del Plan de Marketing

Tabla 27. Matriz OET


OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>OE1. Determinar las estrategias y herramientas de marketing adecuadas que ayudarán a Analítica Bio-Médica a reposicionarse en el mercado.</p>	<p>E3. Estrategia de Posicionamiento SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizaremos el análisis y selección de todas las keywords correctas. A través, de Google Insights. ✚ Diseño de anuncios, distribuyendo las palabras clave en las campañas que se realicen y en los grupos de anuncios que sean para campañas de búsqueda. ✚ Control diario del CPC y ROI. ✚ Seguimiento e informe mensual de impresiones y clics.
	<p>E4. Estrategia de Posicionamiento SEO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear 2 grupos de anuncios. - El primero anuncio llamado “Analítica Bio-Médica” en donde se incluirá los servicios que actualmente presta el laboratorio.

		<ul style="list-style-type: none"> - El segundo anuncio llamado “Laboratorios Clínicos en Quito” Cada uno de los anuncios debe contar con palabras concretas que abarque lo que se está vendiendo. ✚ Para el análisis de las palabras claves se utilizará la herramienta Google Trends, que permite identificar la tendencia de búsqueda; es decir, palabras relacionadas con el laboratorio, terminología, entre otros. Además, se colocarán términos relacionados con la ubicación geográfica. ✚ Los anuncios se mostrarán todos los días, desde las 8am hasta las 10pm; se ha determinado incluir los fines de semana, puesto que, el laboratorio trabaja de lunes a domingo.
	<p>E5. Estrategia de Posicionamiento SMO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Evaluación de las redes sociales más convenientes y en cuál de ellas se podría hacer presencia; es decir, en aquellas que otorguen al laboratorio.

		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Generar un alto nivel de interacción con las publicaciones; es decir, atender dudas e inquietudes de manera inmediata. ✚ Medir el comportamiento de los usuarios en redes mediante Google Analytics. ✚ Informe semanal para medir los resultados de las acciones en las redes sociales.
	<p>E6. Estrategia de Posicionamiento SMM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Procederemos con un análisis de presencia en redes sociales; es decir, menciones sobre la marca y la posición en el mercado. - Campañas de anuncios en redes sociales: Facebook Ads, Twitter Ads e Instagram Ads.
<p>OE2. Captar nuevos clientes de acuerdo a la clasificación de los segmentos previamente seleccionados, para lograr la fidelización de la marca.</p>	<p>E1. Marketing de Contenidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Personalizar los contenidos, los CTA y formularios de relleno, para que se adapten de forma automática a las necesidades de cada usuario. ✚ Apoyándose en SEM, se compartirá contenidos sobre la salud.

	<p>E2. Email Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Analizar y actualizar la base de datos actual, con el propósito de determinar el número total de contactos con los que cuenta el laboratorio. De esta manera se enviará una cadena de email cada 5 días. ✚ La estructura del email contará con un asunto que resulte interesante y atrayente, en donde se haga énfasis al destinatario de leer el contenido, para evitar así que el email sea eliminado e incluso no sea leído. ✚ En cada email se incluirá los datos de contacto, links que dirijan al destinatario hacia el sitio web y sus redes sociales.
	<p>E5. Estrategia de Posicionamiento SMO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Se crearán concursos periódicos y promociones. ✚ Distribuir varios artículos de otros blogs y viceversa, de esta manera ambos sitios web ganan visibilidad. ✚ Distribuir en contenido en diferentes formatos. (presentaciones, videos, etc.)

	<p>E6. Estrategia de Posicionamiento SMM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Personalización completa de los medios sociales elegidos. ✚ Mantenimiento diario de las publicaciones en cada medio social.
<p>OE3. Desarrollar contenidos con el propósito de dar conocer todos los servicios que presta el laboratorio y los que se podrían incrementar al catálogo de servicios.</p>	<p>E1. Marketing de Contenidos</p>	<p>Las redes sociales con las que se trabajará son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ FACEBOOK <ul style="list-style-type: none"> - Se priorizará las publicaciones que generen conversaciones e interacciones significativas. - Se compartirá videos cortos sobre los servicios que presta el laboratorio. - Compartir las experiencias de quienes han utilizado los servicios, esta es una manera de humanizar la marca. ✚ INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> - Se hará énfasis en las infografías, manteniendo siempre una gama de color similar). - Utilizaremos Instagram Stories e IGTV para transmitir contenidos más extensos. Además, de las promociones que se realicen por temporada.

		<p> TWITTER</p> <ul style="list-style-type: none">- Para derivar el tráfico hacia el sitio web, mediante cada uno de tuits que se escriban, con el uso de Blogsterapp, se vincula el sitio web.- En cada tuit se compartirá noticias sobre el tema de laboratorios, novedades sobre la marca, lanzamiento de nuevos servicios, campañas, experiencias o comentarios sobre el laboratorio, añadiendo gifs animados para llamar la atención de nuestros seguidores.
--	--	---

<p>OE4. Incrementar el nivel de ventas de Analítica Bio-Médica, partiendo de su situación actual y su proyección a futuro.</p>	<p>E1. Marketing de Contenidos E2. Email Marketing E3. Estrategia de Posicionamiento SEM E4. Estrategia de Posicionamiento SEO E5. Estrategia de Posicionamiento SMO E6. Estrategia de Posicionamiento SMM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear boletines informativos sobre noticias e información sobre el laboratorio y enviar ofertas de descuento exclusivas. ✚ Conseguir ingresos por razón de comisión en ventas, por programas de afiliación que tengan coherencia con el laboratorio y páginas web que tengan un tráfico cualificado. ✚ Seleccionar influencers y micro-influencers que creen un verdadero impacto, que ayuden a construir una relación sólida con nuestros segmentos.
---	---	---

4. ANÁLISIS FINANCIERO

Mediante el presente análisis financiero su objetivo principal es determinar los valores correspondientes a las inversiones que el laboratorio tendrá que realizar para implementar el plan de marketing.

El principal objetivo de este análisis es evaluar los datos correspondientes a la situación actual del laboratorio y fijar el valor total de la inversión para poner en marcha la propuesta del plan de marketing de acuerdo con las estrategias de marketing expuestas previamente en el capítulo 3; es decir, en el caso de que el laboratorio acepte o no la decisión de implementar dicho plan, el análisis que se deberá realizar es un presupuesto de ingresos y egresos (costos y gastos). Seguidamente, de los flujos de caja e indicadores financieros, para de esta manera determinar la relación costo/beneficio.

4.1.Presupuesto de Marketing

4.1.1. Inversión.

Nos referimos a inversión cuando el destino del dinero lo radicamos en la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes y/o servicios. Un presupuesto de inversión comprende de la adquisición de activos tanto tangibles e intangibles. Además, del capital de trabajo que es necesario para la implementación de un plan de marketing. (Maneja tus Finanzas, 2019)

Después de haber realizado varias cotizaciones con agencias de marketing, se la logrado pactar con una de ella el valor inversión es de \$1.199,00 mensuales para la implementación

del plan, como se puede visualizar en el detalle a continuación, considerando todas las estrategias seleccionadas.

Tabla 28. Inversión Total

FLUJO DE CAJA DE LA INVERSIÓN						
AÑOS						
	0	1	2	3	4	5
PLAN DE MARKETING	(14.388,00)	-			-	14.388,00
TOTAL INVERSIÓN	(14.388,00)	-			-	14.388,00

Elaborado por: Stephany Erazo

Este plan incluye:

- Análisis de la competencia.
- Chat automático 24hrs y correo electrónico incluyendo los datos de contacto recopilados mediante el chat.
- Anuncios en Google.
- Palabras claves analizadas semanalmente en Google.
- Diseño de anuncios en banners o periódicos digitales.
- Manejo de redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras)
- Reportes mensuales de rendimiento.
- Mantenimiento y revisión continua de las acciones realizadas.
- Optimización de contenidos.
- Elaboración de contenidos para difusión.

4.2. Gestión de Resultados

4.2.1. Tasa de Crecimiento.

Llamamos “Tasa de Crecimiento” al cálculo matemático que se obtiene mediante la diferencia entre dos valores en el tiempo, se toma como referencia el porcentaje del primer valor. (Banda, 2019)

Tabla 29. Tasa de Crecimiento

TASA DE CRECIMIENTO	
$\frac{INGRESOS\ 2018}{INGRESOS\ 2017} - 1$	
INGRESOS 2017	254.847,31
INGRESOS 2018	278.834,62
TASA DE CRECIMIENTO	9,41%

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

La tasa de crecimiento de los ingresos arrojados entre el año 2017 y 2018, no permite obtener como resultado del 9,41%, por lo que, esto indica que los resultados del laboratorio se han incrementado del 2017 al 2018. Con esta tasa de crecimiento no permitirá proyectar los futuros ingresos de lo que el laboratorio percibiría con o sin la inversión del plan de marketing.

4.2.2. Estado de Resultados Actual.

El “Estado de Resultados” también es conocido como el estado de pérdidas y ganancias. Este sirve como informe financiero en donde se muestran a detalle los ingresos, costos y gastos incurridos en un período de tiempo determinado. (R, 2019)

Tabla 30. Estado de Resultados Actual

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL		
INGRESO TOTAL	278.834,62	
(-)COSTOS	65.444,45	23,47%
=MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	213.390,17	
(-) GASTOS	199.489,81	71,54%
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	13.900,36	
	%RENTABILIDAD	95,01%

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

De acuerdo con los resultados correspondientes al año 2018, se obtuvieron ingresos por prestación de servicios de \$278.834,62. Estos resultados se encuentran estructurados de la siguiente manera el 23,47% corresponden a los costos y el 71,54% a gastos de carácter administrativo, de ventas y financieros, dándonos como utilidad antes de participación e impuesto de \$13.900,36. De esta manera se puede obtener el porcentaje de rentabilidad al año 2018 de 95,01%

4.2.3. Estado de Resultados Proyectado.

El “Estado de Resultados Proyectado” es el resultado final obtenido de los ingresos, costos y gastos proyectados correspondientes a determinado período de tiempo. (Jiménez, 2016)

Tabla 31. Estado de Resultado Proyectado al 2019

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
INGRESO TOTAL	279.097,07	
(-)COSTOS	65.506,05	23,47%
=MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	213.591,02	
(-) GASTOS	199.677,58	71,54%
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	13.913,44	
%RENTABILIDAD		95,01%

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

De acuerdo con la Tabla 31, esos son los ingresos, costos, gastos y utilidades sin la inversión del plan de marketing, en este caso se ha utilizado la misma tasa de crecimiento. Además, se mantiene la misma estructura de costos y gastos; es decir, 23,47% corresponden a los costos y el 71,54% a gastos de carácter administrativo, de ventas y financieros, dándonos como utilidad antes de participación e impuesto de \$13.913,44.

4.2.4. Estado de Resultados con Inversión en Marketing.

Tabla 32. Estado de Resultados con Inversión en Marketing

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
INGRESO TOTAL	320.659,81	
(-)COSTOS	65.506,05	23,47%
=MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	255.153,76	
(-) GASTOS	199.677,58	71,54%
(-) INVERSIÓN EN MARKETING	14.388,00	
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	41.088,19	12,81%
%RENTABILIDAD		95,01%

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

Con una la inversión de marketing, de tomarían en cuenta el aumento de la tasa de crecimiento al 15%, esperando un ingreso de \$320.659,81 los costos se mantendrían con las mismas tasas el 23,47% corresponden a los costos y el 71,54% a gastos de carácter

administrativo, de ventas y financieros. De esta manera hay una salida de efectivo por efecto de la inversión de marketing, con estos datos se obtendría una utilidad por \$ 41.088,19. Es notorio el crecimiento que existe en la utilidad de \$13.913,44; sin la inversión en marketing. Además, de que la rentabilidad es alta.

4.3.Evaluación Económica Financiera

Es un método de análisis que permite comparar entre dos o más alternativas de proyectos; es decir, relaciona los posibles flujos futuros tomando en cuenta la inversión inicial de ese proyecto. Además, determina la rentabilidad que le brinda cada alternativa de inversión todo de acuerdo con los intereses de los inversionistas. (Jiménez, 2016)

Mediante esta evaluación, se busca determinar la rentabilidad de la inversión o comparar la rentabilidad entre dos o más alternativas de inversión.

4.3.1. Indicadores Financieros

Llamamos indicadores financieros a una serie de herramientas que se utilizan con el propósito de analizar y diagnosticar la capacidad financiera de un negocio o un proyecto. (Briceño, 2019)

Para la presente investigación, se han decidido evaluar los principales indicadores como son: la relación que existe entre el costo y el beneficio y el retorno sobre la inversión (ROI). Los índices previamente enunciados nos permitirán evaluar y analizar el desempeño económico y financiero del laboratorio, para posterior a este proceso definir una decisión objetiva de si es o no conveniente implementar el plan de marketing.

4.3.1.1. Relación Costo – Beneficio.

“Costo – Beneficio” es una herramienta que compara el costo de un producto o servicio frente al beneficio que este entrega para evaluar y medir el rendimiento que obtendremos en el caso de realizar determinada inversión. (Significados.com, 2017)

Tabla 33. Relación Costo - Beneficio

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	
$\frac{INGRESOS\ ACTUALIZADOS}{EGRESOS\ ACTUALIZADOS}$	
INGRESOS ACTUALIZADOS	320.659,81
EGRESOS ACTUALIZADOS	265.183,63
TASA DE CRECIMIENTO	1,209

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

En este indicador nos da como resultado que por cada dólar que nosotros invertimos o gastamos estaríamos recuperando \$1,21; es decir; que estamos recuperando 0,21 ctvs.

4.3.1.2. ROI – Return On Investment (Inversión en Marketing)

El ROI (Return On Investment) o retorno de inversión es una medida o valor económico utilizada para evaluar la eficiencia de una inversión o varias; es decir, medir directamente el rendimiento de una inversión en particular, en relación con el costo de la inversión. (Chen, 2019) Para calcular el ROI con la inversión en Marketing, es necesario calcular el UAPI incremental cuyo cálculo se detalla a continuación:

Tabla 34. Utilidad Antes de Participación e Impuestos

UAPI INCREMENTAL	
UAPI CON INVERSIÓN - UAPI REAL	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS CON INVERSIÓN EN EL PLAN	41.088,19
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS REAL	13.900,36
UAPI INCREMENTAL	27.187,83

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

Continuamos con el cálculo del ROI, tomando el UAPI incremental y la inversión realizada en marketing.

Tabla 35. ROI

ROI	
$\frac{UAPI\ INCREMENTAL}{INVERSIÓN}$	
UAPI INCREMENTAL	27.187,83
INVERSIÓN	14.388,00
ROI	1,89

Fuente: Analítica Bio-Médica

Elaborado por: Stephany Erazo

Como resultado obtenemos que el ROI es de \$1,89; que nos da como resultado que se recupera el dólar invertido y se genera \$0,89. Esto nos indica que realizar una inversión en Marketing de \$14.388,00 va a generar resultados positivos en la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ El presente plan de marketing ha sido elaborado principalmente para otorgarle a Analítica Bio-Médica un análisis de cuál es su situación actual, partiendo desde factores internos y externos frente a los de un entorno altamente competitivo. La amenaza de competidores potenciales es muy fuerte, principalmente por la cantidad de clínicas que han decidido implementar el servicio de laboratorio.
- ❖ En las entrevistas realizadas se pudo constatar que por parte de los empleados del laboratorio no tienen un amplio conocimiento sobre bases estratégicas sobre el laboratorio y aún más sobre el tema de marketing. Además, la visión que tienen los pacientes sobre el laboratorio, tomando en cuenta que los clientes forman parte primordial para el desarrollo de una empresa, por lo cual es muy importante enfatizar sus necesidades y expectativas que tienen sobre la marca y el servicio. Es estudiar a profundidad sus experiencias y brindarles cambios positivos, se nos permitirá atraer la lealtad del cliente (fidelizar la marca) y con ello mayores ganancias.
- ❖ Según los resultados obtenidos se pronostica un escenario positivo para el laboratorio, aunque considerando la situación política y económica que el país se encuentra atravesando, afecta a todos los sectores, por lo que esperamos que cada una de las estrategias que hemos seleccionado minuciosamente contribuyan a mejorar la situación actual de Analítica Bio-Médica.
- ❖ Su principal desventaja frente a otros laboratorios es que en su estructura organizacional no cuenta con el departamento de marketing, lo que ha provocado

en el transcurso de los años que la marca haya decaído, a pesar de seguir obteniendo beneficios sobre las ventas, su renombre no es suficiente como se lo tenía en un principio.

- ❖ La determinación de los dos segmentos de mercado se enfocará en hombres y mujeres de personería natural y jurídica dentro de la ciudad de Quito, que cuenten como base un ingreso familiar, de cualquier categoría de nivel socioeconómico A, B, C+, C- y D.

- ❖ La inversión podría ser financiada por una institución financiera o si el laboratorio está en condiciones lo podría realizar a través de recursos propios, tomando en consideración las expectativas que tengan los socios y accionistas.

5.2.Recomendaciones

- ❖ Para fortalecer la imagen del laboratorio, se recomienda que se renueven los equipos de laboratorio y adaptar nuevas áreas para brindar un mejor servicio, para de esta manera generar en los pacientes un mayor nivel de confianza y comodidad, y así transmitan su percepción sobre la marca.

- ❖ Se recomienda estructurar una cultura orientada hacia el cliente, empezando por el cliente interno (personal), manteniendo así un lazo de cuidado tanto para el personal como para los pacientes.

- ❖ Se debe trabajar en la comunicación entre todo el personal de Analítica Bio-Médica, para lograr unificar los conocimientos sobre la marca a la que pertenecen, lo que requeriría de un mayor compromiso y colaboración, para lograr alcanzar todos los objetivos planteados a nivel administrativo, humanos y financieros.

- ❖ Incrementar capacitaciones constantes sobre el servicio al cliente y nuevas tendencias para exámenes de laboratorio.

- ❖ Trabajar con la agencia de marketing que sea de su elección, que este plan de marketing le sirva como modelo y referencia sobre los costos que incurrirían en la implementación de las estrategias de marketing y las tácticas que se deberían desempeñar para garantizar el éxito del plan; es decir, lograr el objetivo principal que es el reposicionamiento de la marca e imagen y así ampliar su mercado objetivo.

ANEXOS

Anexo 1: Guion de Entrevista (dirigida al personal)

Guion de Entrevista	
Dirigido a:	Personal de Analítica Bio-Médica.
Objetivo:	Analizar mediante la entrevista la administración del laboratorio, con el propósito de identificar factores claves para la formulación de estrategias y planes de acción.
Contenido:	
1. Plan Estratégico y de Marketing	
1.1. Desde su punto de vista, ¿considera que el Laboratorio Clínico cuenta con un plan estratégico en donde se puede identificar con claridad su misión, visión y valores?; y, además, ¿un plan de marketing definido?	
2. Pacientes	
2.1. ¿Cuál es la cantidad promedio de pacientes que asisten a diario al laboratorio?	
2.2. ¿Cuáles son sus pacientes actuales?	
3. Servicios	
3.1. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?	
3.2. ¿Cuál es el servicio que mayor demanda posee?	
3.3. ¿considera que la tecnología que actualmente usa el laboratorio es la adecuada para satisfacer la demanda presentada?	
3.4. A un futuro, ¿existe la posibilidad de incrementar nuevos exámenes y pruebas de laboratorio?	
3.5. ¿El laboratorio cuenta con la suficiente infraestructura para su correcto funcionamiento y la comodidad de sus pacientes?	
3.6. ¿Cuál sería el grado de importancia por el cuál consideraría la compra de nuevos equipos para el uso del Laboratorio?	
4. COMPETENCIA	
4.1. ¿Conoce cuáles son sus principales competidores?	
4.2. ¿Cuál es el factor que los diferencia del resto de laboratorios?	
4.3. Con respecto al nivel de competencia, ¿Cuál es su mayor debilidad?	
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
5.1. ¿Qué estrategias utilizan para alcanzar el posicionamiento que el laboratorio lo amerita?	
5.2. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan en la actualidad?	
5.3. ¿Tienen convenios o asociaciones con otras empresas o están interesadas o trabajan en alguna de ellas?	
5.4. ¿El laboratorio cuenta con una página web o red social en donde brinde al paciente toda la información requerida?	
6. PRECIO	
6.1. ¿Considera que sus precios son más convenientes y accesibles en relación a otros laboratorios?	
<ul style="list-style-type: none"> - Alto - Medio - Bajo 	
6.2. ¿Brindan algún tipo de descuento?	

Anexo 2: Guion de Entrevista (dirigida al paciente)

Guion de Entrevista	
Dirigido a:	Pacientes de Analítica Bio-Médica.
Objetivo:	Analizar mediante la entrevista, la administración del laboratorio, con el propósito de identificar factores claves para la formulación de estrategias y planes de acción desde la perspectiva del paciente.
Contenido:	
1. Plan Estratégico y de Marketing	
1.1. Desde su punto de vista, ¿considera que el Laboratorio Clínico cuenta con un plan estratégico en donde se puede identificar con claridad su misión, visión y valores?; y además, ¿un plan de marketing definido?	
2. Administradores y personal	
2.1. ¿Cómo se ha sentido con el trato del personal del laboratorio?	
3. Servicios	
3.1. ¿Tiene conocimiento de todos los servicios que presta el laboratorio?	
3.2. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la clínica y la atención y por qué?	
<ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Bueno - Malo - Regular - Deficiente. 	
4. COMPETENCIA	
4.1. En el caso de que el laboratorio no cumpla con sus expectativas, ¿posee algún otro laboratorio al que usted acuda?	
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
5.1. ¿Cuáles son los medios publicitarios por lo que comúnmente usted obtiene información del laboratorio?	
6. PRECIO	
6.1. ¿Cómo considera los precios por la prestación de servicios del laboratorio?	
<ul style="list-style-type: none"> - Alto - Medio - Bajo 	
6.2. ¿Conoce acerca de algún tipo de descuento?	

BIBLIOGRAFÍA

(n.d.).

Ackroo Marketing. (2019, Febrero 5). Retrieved from <https://www.ackroo.com/10-best-practices-for-email-marketing-campaigns/>

Acuerdo Ministerial 2393. (2012). Retrieved from <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/AM-2393-REGLAMENTO-LAB.-CLI%CC%81NICOS.pdf>

Ambrósio, V. (2000). *Plan de Marketing: Paso a Paso*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Pearson Education;Prentice Hall.

AtPerson. (2012, Junio 7). Retrieved from <http://blog.atperson.com/herramientas-de-google-cuales-son-y-para-que-sirven/>

Banda, J. (2019, Febrero 11). *EconomíaSimple.Net*. Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-de-crecimiento>

BCE. (2018). *Indicadores Económicos*. Quito: Banco Central del Ecuador.

BCU. (n.d.). *Banco Central de Uruguay*. Retrieved Abril 24, 2018, from http://www.bcu.gub.uy/Usuario-Financiero/Paginas/Tasas_Interes_Que_es.aspx

Blogger.com. (2012, Diciembre 4). Retrieved from <http:// analisisistema-neyber.blogspot.com/2012/12/tecnicas-para-el-levantamiento-de.html>

Briceño, G. (2019). *EUSTON* . Retrieved from <https://www.euston96.com/indicadores-financieros/>

Brito, G. (2018). *GenWords*. Retrieved from <https://www.genwords.com/blog/estrategia-seo>

Chen, J. (2019, Noviembre 19). *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Comercio. (2018, Abril 20). *El Comercio*. Retrieved Abril 26, 2018, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/deuda-publica-restricciones-contraloria-finanzas.html>

ConceptoDefinicion. (2018). Retrieved from <https://conceptodefinicion.de/objetivo/>

Conexion Esan. (2016, Abril 6). Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/en-que-consiste-el-social-media-optimization-smo/>

Core Laboratory Abbot. (2018). Retrieved from <https://www.corelaboratory.abbott/int/es/offerings/brands/alinity/Alinity-h-hematology-system>

Correa, M. R. (2016). *Introducción: Mezcla Promocional*. Retrieved from <https://slideplayer.es/slide/5407702/>

Country Meters. (2018). Retrieved from <https://countrymeters.info/es/Ecuador>

- datanalisis*. (2015, Febrero 8). Retrieved from <https://www.datanalisis.com/entrevistas-a-profundidad/>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Definición* . (2018). Retrieved from <https://definicion.mx/objetivo/>
- Deinsa Global Intelligence*. (2019). Retrieved Febrero 16, 2019, from http://www.deinsa.com/cmi/module_15_1_2.htm
- DiarioMédico.com*. (2017). Retrieved from <https://diariomedico.com/diariomedico/native/2017/12/22/>
- Díaz, M. (2017, Febrero 9). Retrieved from <https://www.fuegoyamana.com/blog/metricas-para-redes-sociales/>
- Economía*. (2016). Retrieved from <https://ekonomicos.com/2016/02/definicion-y-tipos-de-desempleo.html>
- Economía Simple Net*. (2016). Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/amenazas>
- Economía Simple Net*. (2016). Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/debilidades>
- Economía Simple Net*. (2016). Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidades>
- Economía Simple Net*. (2016). Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/fortalezas>
- Economipedia*. (2018). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Egas, P. M. (2014). *Apuntes de Contabilidad General I*. Quito.
- ElComercio. (2018, Abril 02). Cuatro ejes y 14 medidas abarca el plan económico de Lenín Moreno . *El Comercio*.
- Emprende Pyme*. (2019). Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>
- Emprende Pyme.Net: Segmentación Demográfica*. (2019). Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- Emprende Pyme.Net: Segmentación Psicográfica*. (2019). Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- Espinosa, R. (2013, Septiembre 17). *Roberto Espinosa*. Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (2019, Marzo 25). Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>

- Fido Palermo*. (2018). Retrieved from Análisis de la Demanda:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/42891_165972.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- García, L. (2019). *40deFfiebre*. Retrieved from <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- García, S. (2019). *Sergio García Consulto SEO*. Retrieved from <https://www.sergiogarciamonge.es/nuevas-estrategias-de-posicionamiento-seo-para-2018/>
- García, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: UOC.
- GENCOPURA STUDIO*. (2018, Agosto 23). Retrieved from <https://gencopura.es/noticias/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Gestiopolis. (2018, Mayo 25). *Gestiopolis*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/administracion-de-sueldos-y-salarios/>
- Giraldo, V. (2019, Junio 26). *Rockcontent*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Goncalves, W. (2018, Enero 25). *Blog de Rock Content*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-email-marketing/>
- González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. México D.F: GRUPO EDITORIAL PATRIA .
- Granja, A. W. (2014). *Plan de Disertación de Grado*. Quito. Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10213/PLAN%20DE%20DISERTACION%20C3%93N%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>
- Gutierrez, A. (2004, Junio 26). *Hoy*. Retrieved Abril 24, 2018, from <http://hoy.com.do/que-es-la-inflacion-como-se-mide-y-cuales-son-sus-causas/>
- Hemograma Top*. (2019). Retrieved from <https://www.hemograma.top/>
- Ibarra, R. R. (2012, Septiembre). *uveg*. Retrieved Abril 25, 2018, from RR Ibarra - roa.uveg.edu.mx
- Idento. (2019). *Idento: Agencia de Marketing Online*. Retrieved from idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/
- Iglesias, Y. (2019, Enero 15). *Designthinking*. Retrieved from <https://designthinking.gal/la-entrevista-en-profundidad/>
- InboundCycle, E. (2018, Septiembre 21). *INBOUNDCYCLE* . Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online#item-2>
- INEC. (2017). *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud* . Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>

- INEC. (2018). Retrieved from INSTITUTO NACIONAL ECUATORIANO DE CENSOS.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*.
- Jiménez, G. A. (2016). *Eumed.net*. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1532/resultados.htm>
- Kenton, W. (2018, Marzo 31). *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing: De la A a la Z*. Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson Education.
- LabMedica.es*. (2016). Retrieved from <https://www.labmedica.es/tecnologia-de-lab/articulos/294765747/sistemas-de-ultima-generacion-para-laboratorios-clinicos.html>
- Lazovska, D. (2017, Octubre 19). *Luis Maram: Comunicamos marcas que inspiran*. Retrieved from <https://www.luismaram.com/marketing-de-contenidos-en-el-viaje-del-comprador/>
- López, R. (2013, Mayo 22). *Marketing Digital desde 0*. Retrieved from marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/22/definicion-de-social-media-optimization-smo/
- Maldonado, J. á. (2014). *La estrategia empresarial: su formulación, planeación e implantación*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (QUINTA EDICIÓN ed.)*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maneja tus Finanzas*. (2019). Retrieved from <https://www.manejatusfinanzas.com/Lainversi%C3%B3n/QUEESINVERSION/tabid/146/language/es-CO/Default.aspx>
- Martínez, G. (2018). *MEDIASOURCE*. Retrieved from <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martinez, J. (2019). *Liderazgo y Mercadeo.com*. Retrieved from <https://www.liderazgoymercadeo.co/macrosegmentacion/>
- Martínez, Sánchez, & Jiménez. (2001). *Marketing*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercado*. México: CENGAGE Learning.

- MediaSource*. (2019). Retrieved from <https://agencia.mediasource.mx/posicionamiento-web/>
- Medina, A. (2018, Octubre 12). *El Comercio*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-proyeccion-millones-habitantes-ecuador.html>
- Meléndrez, E. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Escuela Nacional de Salud Pública. Retrieved from http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf
- Ministerio de Salud Pública*. (2012). Retrieved from <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/AM-2393-REGLAMENTO-LAB.-CLI%CC%81NICOS.pdf>
- Morales, V. V. (2017). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- NavarraWebComunicación*. (2019, Julio 5). Retrieved from [¿Qué es una estrategia SEM?:](http://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/)
- NeoAttack* . (2019). Retrieved from <https://neoattack.com/neowiki/marketing-en-medios-sociales/>
- NeoAttack*. (2019). Retrieved from Concepto de SMO: <https://neoattack.com/neowiki/social-media-optimization/>
- NEXT_U*. (2018, Mayo 16). Retrieved from <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>
- Nordhaus, S. (2006). *Economía*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Pastorino, N. (2014, Octubre 24). *Posicionamiento Web Económico*. Retrieved from <https://www.posicionamientowebeconomico.net/diferencias-entre-smo-social-media-optimization-y-smm-social-media-marketing/>
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Pérez, I. J. (2010). Retrieved Febrero 14, 2019, from <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>
- Pérez, J. Á. (2010). *umcc*. Retrieved Abril 25, 2018, from monografias.umcc.cu
- Pineda, J. (2016, Abril 06). *Marketing Digital* . Retrieved from <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Ponce, J. P. (2017, 02 22). *Formación Gerencial*. Retrieved from <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.

- Publishing Marketing. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- R, A. (2019, Junio 11). *CreceNegocios*. Retrieved from <https://www.crecenegocios.com/estado-de-resultados/>
- Ramirez, J. L. (n.d.). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA*.
- Ramos, I. (2015, Noviembre 11). *Signos: Comunicación y Marketing*. Retrieved from <https://lawebdesignos.com/razones-por-las-que-el-email-marketing-puede-ayudar-a-las-pymes/>
- Ramos, J. (2016, Marzo 20). Retrieved from https://www.javiramosmarketing.com/metricas-de-marketing-de-contenidos/#Infografia_Metricas_de_Marketing_de_Contenidos
- Rangel, V. T. (2014). *Contabilidad General*. México : Unid Editorial Digital .
- RD, E. d. (2017, Junio 20). *RDStation*. Retrieved from <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Redacc. (2019). *GenWords*. Retrieved from https://www.genwords.com/blog/metricas_mailing
- Redacción. (2019). *Genwords*. Retrieved from <https://www.genwords.com/blog/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-eficaz>
- Redacción. (2019). *Genwords* . Retrieved from <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Rincón, Á. (2017). *Woobsing: Smart Marketing*. Retrieved from https://woobsing.com/cursos-y-educacion-digital/emprendimiento-corporativo/es-el-smm-la-estrategia-ideal-para-tu-marca_13722
- Rodríguez, Ammetller, & López. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Rojas, C. V. (2012, Octubre 23). *Gestiopolis* . Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- School, O. B. (2019). *OBS Business School*. Retrieved from <https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/no-te-confundas-con-la-estrategia-sem>
- Seo al Cuadrado*. (2018). Retrieved from <https://www.seoalcuadrado.es/seo-que-es/>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. (2018). Retrieved from SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Sevilla, A. (2017). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- SIEMENS HEALTHINEERS. (2019). Retrieved from <https://www.healthcare.siemens.com.ar/integrated-chemistry/systems/atellica-solution-analyzers>
- Significados.com. (2017, Mayo 11). Retrieved from <https://www.significados.com/costo-beneficio/>
- SMDIGITAL. (2018, Mayo). Retrieved from <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-1-0-leccion-7/>
- Sofía, S. (2019). *Santa Sofía*. Retrieved from <http://www.santasofia.com.co/ss/index.php/component/k2/item/376-laboratorio-clinico-implementa-nuevas-tecnologias-para-el-analisis-de-muestras>
- SuperCías. (2018). *Ley de Compañías*.
- SuperCias. (2018). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Retrieved Abril 26, 2018, from <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Terol, C. G. (2017). *CarlosGuerraTerol.com*. Retrieved from <https://carlosguerraterol.com/beneficios-del-email-marketing/>
- Thompson, A. (2008). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica*. Pearson.
- Thompson, A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2008). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Tiempo de Negocios. (2018, Junio 7). Retrieved from *¿Qué tienes que saber sobre una estrategia SEM para tu negocio?: <https://tiempodenegocios.com/estrategia-sem-para-tu-negocio-online/>*
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Velaio. (2019). *Velaio*. Retrieved from <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>
- Websa100: Agencia de Marketing Digital. (2019). Retrieved from <https://www.websa100.com/blog/las-metricas-de-redes-sociales/>
- Weyketing. (2019). *Weyketing*. Retrieved from <https://www.weyketing.com/smo-y-smm-estrategias-marketing-online/>
- WIKIPEDIA. (2018, OCTUBRE 9). Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_Ecuador
- Wolkiewicz, S. R. (2015). *Socialancer.com*. Retrieved from <https://www.socialancer.com/metricas-email-marketing-imprescindibles/>
- Wood, M. B. (2004). *El Plan de Marketing: Guía de Referencia*. Madrid, España: Pearson Education .

Wuombo. (2019). Retrieved from ¿Qué son las estrategias ATL y BTL?:
<https://wuombo.com/las-estrategias-atl-btl/>

XPLORA. (2019). *XPLORA*. Retrieved from <https://www.xplora.eu/como-medir-seo/>